

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

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Гипського Євгенія Олеговича
(ПІБ)

академічної групи 075-17-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Вибір цільового сегменту для магазину і позиціонування на ринку харчових продуктів»
(назва за наказом ректора)

| Керівники | Прізвище, ініціали | Оцінка за шкалою | | Підпис |
|--|--------------------|------------------|---------------|--------|
| | | рейтинговою | інституційною | |
| кваліфікаційної роботи | Касян С.Я. | | | |
| розділів: | | | | |
| 1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи | Касян С.Я. | | | |
| 2. Дослідження маркетингового середовища підприємства | Касян С.Я. | | | |
| 3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства | Касян С.Я. | | | |

| | | | | |
|-----------|--|--|--|--|
| Рецензент | | | | |
|-----------|--|--|--|--|

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

Дніпро
2021

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 116 с., 40 табл., 40 рис., 3 дод., 40 джерел.

Об'єкт дослідження – процес маркетингової діяльності підприємства на ринку харчових продуктів.

Мета дослідження – визначити особливості вибору цільового сегменту для магазину, позиціонування на ринку харчових продуктів та запропонувати комплекс маркетингових заходів задля залучення споживачів до магазину.

Методи дослідження – статистичні методи, методи експертних оцінок, інформаційний та контент аналіз, польові методи дослідження, ABC аналіз, PEST, IFAS, EFAS, SWOT методи аналізу, модель п'яти сил Портера, сегментування методом угруповань, метод Кано, матриця Ламбена, методи аналізу кон'юнктури ринку.

Результати дослідження – проаналізована маркетингова діяльність підприємства, яке працює на ринку схожих товарів (ковбасні вироби), визначена місія підприємства, його стратегічне бачення та ключові фактори успіху; зроблено сегментування споживачів та досліджено особливості поведінки цільового сегменту споживачів; здійснено аналіз ситуаційних факторів та референтних груп; розроблені рекомендації щодо маркетингового впливу на поведінку споживача. Описано процес визначення актуальності позиції магазину СМК. Запропоновано рекомендацію програми маркетингового впливу на поведінку споживача на ринку ковбасних виробів.

Використання результатів дослідження – можуть бути використані при розробці маркетингових програм підприємств, які працюють на ринках схожих харчових товарів (ковбасні вироби).

Інформація щодо впровадження – результати дослідження відправлені на оцінку в головний офіс компанії «Салтівський м'ясокомбінат».

Взаємозв'язок з іншими роботами – в якості методичних і довідкових матеріалів використані теоретичні та методологічні положення, розроблені українськими та зарубіжними вченими в сфері поведінки споживачів на ринках .

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ХАРЧОВІ ТОВАРИ, ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, СПОЖИВЧІ ВПОДОБАННЯ, ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, СЕГМЕНТ.

ABSTRACT

Explanatory note: 116 pages, 40 tables, 40 figures, 3 appendices, 40 sources.

The object of study – process of marketing activity of the enterprise in the food products market.

The purpose of the study is to identify features of target segment selection for the store, position in the food market and offer a set of marketing activities to attract consumers to the store.

Research methods – statistical methods, expert evaluation methods, information and content analysis, field research methods, ABC analysis, PEST, IFAS, EFAS, SWOT analysis methods, Porter's five forces model, grouping method segmentation, Kano method, Lamben matrix, methods market analysis.

The results of the study – analyzed the marketing activities of the company operating in the market of similar products (sausages), identified the mission of the company, its strategic vision and key success factors; consumer segmentation is made and the peculiarities of the behavior of the target consumer segment are investigated; the analysis of situational factors and reference groups is carried out; developed recommendations for marketing influence on consumer behavior. The process of determining the relevance of the item to the QMS store is described. The recommendation of the marketing influence program on the behavior of the consumer in the sausage products market is proposed.

Use of research results – can be used in the development of marketing programs of enterprises operating in the markets of similar food products (sausages).

Implementation information – the results of the study were sent for evaluation to the head office of Saltovsky Meat Processing Plant.

Relationship with other works – theoretical and methodological provisions developed by Ukrainian and foreign scientists in the field of consumer behavior in the markets are used as methodological and reference materials.

KEY WORDS: FOOD PRODUCTS, CONSUMER BEHAVIOR, MARKETING ACTIVITIES, CONSUMER PREFERENCES, ACCEPTANCE PROCESS, POSITIONING, SEGMENT.

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ВСТУП | 10 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТУ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ | 12 |
| 1.1 Сутність сегментування ринку | 12 |
| 1.2 Теоретичний зміст позиціонування продуктів..... | 17 |
| 1.3 Взаємозв'язок сегментування і позиціонування, вибір маркетингових стратегій підприємства | 25 |
| РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА | 32 |
| 2.1 Загальна характеристика та аналіз фінансово-економічної діяльності магазину | 32 |
| 2.2 Аналіз комплексу маркетингу та визначення сильних та слабких сторін магазину СМК | 46 |
| 2.3 Дослідження особливостей споживчих вподобань і аналіз вибору цільового сегменту для магазину на ринку харчових продуктів | 61 |
| 2.4 Дослідження особливостей поведінки цільового сегменту споживачів магазину та позиціонування на ринку харчових продуктів | 79 |
| 2.5 Аналіз ринку та дослідження впливу зовнішнього середовища | 86 |
| РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ МАГАЗИНУ СМК НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ..... | 96 |
| 3.1 Ситуативний стратегічний аналіз магазину на ринку харчових продуктів..... | 96 |
| 3.2 Вибір стратегії позиціонування для магазину СМК | 98 |
| 3.3 Програма маркетингового впливу на поведінку споживача на ринку ковбасних виробів | 105 |
| ВИСНОВКИ..... | 107 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 109 |
| ДОДАТКИ..... | 113 |

ВСТУП

Актуальність проблеми. Вивчення споживачів – один із найбільш пріоритетних напрямів досліджень в діяльності підприємства, саме споживачі, що купують товари компанії, приносять їй прибуток. Тому не дивно, що клієнт перебуває в центрі уваги будь-якої успішної компанії. Особливістю ринку ковбасних виробів є те, що товари в своїй більшості мають схожі характеристики, вони вироблені з подібних матеріалів та мають схожі властивості. У більшості випадків головним критерієм вибору є лише один фактор – ціна. Основна задача в дослідженні споживачів – виявити фактори, які впливають на поведінку споживача. Щоб успішно конкурувати на ринку, необхідно своєчасно прогнозувати зміни в перевагах споживачів, щоб вчасно внести зміни в комплекс маркетингу підприємства. Дослідження поведінки кінцевих споживачів, вибір цільового сегменту, тактики і стратегії позиціонування – це основа для прийняття ефективних маркетингових рішень. Для цього треба виявити: хто, як, коли, де, що і чому купує, ступінь важливості низки критеріїв товару на різних етапах процесу прийняття рішення про купівлю, а також наміри споживача.

Комплексу складних питань, пов'язаних із вибором цільових сегментів і позиціонування на ринках присвячено праці таких фахівців у сфері маркетингу, як: С. Я. Касян, О. В. Зозульов, Ф. Котлер, Є. В. Крикавський, О. К. Шафалюк, та інші.

Мета кваліфікаційної роботи – визначити особливості вибору цільового сегменту для магазину, позиціонування на ринку харчових продуктів та запропонувати комплекс маркетингових заходів задля залучення споживачів до магазину.

Відповідно означеної мети у роботі поставлено такі *задачі дослідження*:

- проаналізувати маркетингову діяльність типового підприємства на прикладі магазину компанії «Салтівський м'ясокомбінат»;
- визначити і вивчити цільовий сегмент та скласти портрет споживача;

– визначити особливості споживчої поведінки і позиціонування на ринку харчових продуктів (ковбасні вироби);

– окреслити можливості для розвитку та обґрунтувати комплекс маркетингових заходів для залучення покупців до магазину.

Об’єкт дослідження – процес маркетингової діяльності підприємства на ринку харчових продуктів.

Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти вибору цільового сегменту для магазину і позиціонування на ринку харчових продуктів.

Методи дослідження: у роботі використано такі дослідницькі методи: статистичні методи, методи експертних оцінок, кабінетні дослідження, польові дослідження. Спеціальні методи маркетингового аналізу: IFAS-аналіз, PEST-аналіз; модель Портера – для конкурентного аналізу; EFAS-аналіз; SWOT-аналіз; метод Кано; матрицю Ламбена.

Результати дослідження. Проаналізована маркетингова діяльність підприємства, що функціонує на ринку харчових продуктів; визначена місія, стратегічні бачення та ключові фактори успіху досліджуваного магазину; проведено сегментування та визначено цільовий сегмент магазину; проаналізовано ситуаційні фактори та референтні групи, що впливають на прийняття рішення щодо купівлі ковбасних виробів цільового сегменту споживачів; розроблені рекомендації щодо позиціонування і маркетингового впливу на поведінку цільового сегменту споживачів.

Використання результатів дослідження. Результати дослідження відправлені на оцінку в головний офіс компанії «Салтівський м’ясокомбінат». При позитивній оцінці вони будуть застосовані в діяльності магазину.

Інформаційна база дослідження. Праці українських та зарубіжних вчених, звіти з маркетингових досліджень, матеріали Державної служби статистики України, інформація мережі Internet.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з пояснювальної записки на 116 сторінок, що містить вступ, три розділи, висновки, список посилань з 40 джерелами, 3 додатки, 40 таблиць та 40 рисунків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТУ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ

2.1 Сутність сегментування ринку

Сегментування ринку – це процес розподілу ринку на групи споживачів (сегменти). Розподіл проводиться за схожими потребами, ознаками, факторами або запитами споживачів, різні групи споживачів можуть потребувати різні продукти або прикладення інших маркетингових зусиль. В основі сегментування є один із головних принципів маркетингу, а саме орієнтованість на споживача.

Ціль сегментування – знайти цільову аудиторію (цільовий сегмент), яка має відносно однорідні потреби в товарах або послугах та яка буде максимально задоволена продуктами компанії. Внаслідок сегментування і розробки на його основі маркетингової стратегії та її виконання, компанія може забезпечити собі стабільне фінансове положення та успішне функціонування [1].

Маркетологи виокремлюють такі рівні сегментування:

Макросегментування – передбачає визначення базового ринку, на якому підприємство збирається діяти. Стратегічне сегментування доцільне для формування бізнес-напрямів, які дають підприємству можливості найповнішого економічного, технологічного і стратегічного зростання. Макросегментування базується здебільше на загальних характеристиках і забезпечує ідентифікацію ринків товарів [2].

Мікросегментування – це виявлення всередині ідентифікованого ринку товарів ринкових сегментів. Вона базується на врахуванні різноманітності потреб потенційних покупців, зумовлених відмінностями їхніх споживчих переваг і намірів [2].

Основою конкурентної сегментації є визначення ринкової ніші, не зайнятої конкурентами. У процесі сегментування виявляються окремі частини ринку, якими виробники нехтують, а споживачі, котрі становлять ці сегменти, задовольняють свої потреби, не забезпечуючи повністю реалізацію своїх бажань і переваг. Такі частини ринку називають ринковим вікном [2].

Головні аргументи на користь проведення сегментації:

1. Забезпечується краще розуміння не тільки потреб споживачів, а й їх особистісних характеристик, характеру поведінки на ринку і т. п.

2. Забезпечується краще розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних ринках. Виходячи зі знання даних обставин легше вибирати ринкові сегменти для їх освоєння і визначати, якими характеристиками повинні володіти продукти для завоювання переваг у конкурентній боротьбі.

3. Можливість концентрувати обмежені ресурси на найбільш вигідних напрямках їхнього використання.

4. При розробці планів маркетингової діяльності враховуються особливості окремих ринкових сегментів, в результаті чого досягається висока ступінь орієнтації інструментів маркетингової діяльності на вимоги конкретних ринкових сегментів [3].

Фахівці визначають, що сегмент ринку – це група реальних або потенційних покупців, які мають схожі потреби, жаги та можливості. Завдяки сегментуванню, компанія може виділити найперспективніший, з точки зору прибутковості та можливості реалізації продукції, сегмент (цільовий сегмент) та сконцентрувати свою увагу та діяльність саме на ньому. Через зміну ринкових тенденцій, розвиток технологій, появу нових продуктів та вплив лідерів думок, купівельні потреби споживачів змінюються, тому сегменти не бувають постійними.

Щоб бути корисними, ринкові сегменти повинні задовольняти наступним характеристикам [4]:

– Вимірюваність – ступінь, за якою розмір і купівельна спроможність ринку може бути виміряна.

– Доступність – ступінь, за якою ринок можна досягти і забезпечити необхідною кількістю продуктів.

– Реальність – ступінь прибутковості і розміру сегменту.

– Дієвість – ступінь, за якою ефективна маркетингова програма може бути використана для залучення споживачів.

Проте успіх компанії залежить не лише від успішного знаходження цільового сегменту, а й від знаходження вільного місця на ринку, а саме – ринкової ніші. Ринкова ніша – це обмежена за масштабами, з різко окресленим числом споживачів сфера діяльності, яка дозволяє підприємству проявити свої кращі якості і переваги перед конкурентами [5].

При сегментуванні ринку споживчих товарів використовують такі критерії сегментування, як: географічні, демографічні, соціально-економічні, психографічні, поведінкові та інші. Географічна сегментація – розподіл ринку на різні географічні одиниці: країни, регіони, області, міста і т. д. Демографічна сегментація – розподіл ринку на групи в залежності від таких характеристик споживачів, як: вік, стать, сімейний стан, життєвий цикл сім'ї, релігія, національність і раса [6].

Психографічна сегментація – розподіл ринку на різні групи в залежності від соціального класу, життєвого стилю чи особистісних характеристик споживачів. Поведінкова сегментація – припускає розподіл ринку на групи в залежності від таких характеристик споживачів, як: рівень знань, відносини характер використання продукту або реакції на нього на нього [6].

За відношенням виділяють такі критерії сегментування: за обставинами споживання, на основі вигоди, на основі статусу споживача, на основі інтенсивності споживання, на основі рівня лояльності та інші. Сегментація за обставинами споживання – розподіл ринку на групи відповідно до обставин, приводами виникнення ідеї, здійснення покупки або споживання продукту [6].

Сегментація на основі вигоди – розподіл ринку на групи в залежності від вигоди, користі, яку шукає споживач у продукті. Статус користувача – характеризує ступінь регулярності використання певного продукту

користувачами, які діляться на тих, що не використовують продукт, колишніх користувачів, потенційних користувачів, на користувачів-новачків і на регулярних користувачів.

Інтенсивність споживання – показник, на основі якого ринок ділиться на групи слабких, помірних і активних споживачів певних продуктів. Рівень лояльності – характеризує рівень лояльності та прихильності споживача до певної фірми або марки продукту, зазвичай вимірюється числом повторних покупок продукту даної фірми або марки.

Виділяють такі основні методи сегментування. В світовій практиці відокремлюють два традиційних, принципових підходи до сегментування. У випадку першого методу, який має назву “a priori”, розбиття ринку на сегменти відбувається коли ознаки сегментування, численність сегментів, їх кількість та характеристики відомі заздалегідь. Даний метод застосовуються у випадках, коли сегментування використовують як допоміжний матеріал при вирішенні інших маркетингових задач [7].

Апріорний метод сегментації містить такі етапи:

- вибір основи для сегментації;
- вибір параметрів, призначених для відображення відмінностей споживачів;
- формування вибірки;
- збирання даних під час маркетингових досліджень;
- формування сегментів на основі поділу респондентів за категоріями.

Встановлення профілю сегментів. У випадку другого методу, який називається “post hoc” ознаки сегментування та сутність самих сегментів є невизначеними. Дослідник попередньо обирає низку інтерактивних, по відношенню до респондента (метод потребує проведення опитування), ознак та надалі, в залежності від відношення до певної групи ознак, респонденти відносяться до відповідного сегменту [7].

Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н.І. Косар пропонують для сегментації ринку використовувати автоматичне визначення взаємодії – метод

AID, який дає змогу послідовно ділити ринок на сегменти з поступовим їх поділом за певними завчасно заданими критеріями. Даний метод дає змогу проаналізувати усю сукупність виділених змінних одночасно, щоб виявити, який із факторів найбільше впливає на результуючу залежну змінну. Він містить такі етапи:

- аналіз споживачів і визначення змінної, яка найсильніше впливає на дохід підприємства.

- виділення найбільш значимих факторів, що впливають на дохід підприємства і які належать до визначених на першому етапі сегментів.

- визначення, чим відрізняються один від одного виділені сегменти та здійснюється подальший розподіл ринку на сегменти доти, поки у сегментах нижнього рівня не буде дуже мало споживачів чи коли подальше виділення значимих факторів стає неможливим [7].

Недолік методу полягає в тому, що він дає змогу одночасно розглядати лише одне вимірювання, внаслідок чого можна втратити фактори, коли змінні, за якими сегментують, починають взаємодіяти.

Кластерні методи сегментування подібні до апріорних. Відмінність лише в тому, що шукають природні кластери, що знаходяться у базі даних, отриманої за результатами маркетингових досліджень. Цей метод застосовують тоді, коли важко висунути якісь гіпотези стосовно відмінностей у мотиваціях різних груп споживачів.

Метод гнучкої сегментації ґрунтується на аналізі ставлення споживачів до різних варіантів виконання товару. Техніка побудована на процедурі суцільного та комп'ютерного моделювання вибору за поведінкою. Використовується для апробації нових продуктів.

Метод компонентної сегментації, запропонований П. Гріном ґрунтується на методах статистичного аналізу та може використовуватися на промисловому та споживчому ринках [7].

1.2 Теоретичний зміст позиціонування продуктів

Позиціонування – це комплекс маркетингових мір, за допомогою якого фірма формулює у свідомості цільової аудиторії бажані уяву та ставлення до її товару, формулює власне місце для товару по відношенню до інших аналогічних товарів конкурентів. Позиціонування також можна визначити, як: «Розроблення і створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості покупця місце, що відрізняється від місця товарів конкурентів». Чітке позиціонування, яке диференціює товар від інших товарів, з якими він конкурує є дуже важливим для розроблення ефективної маркетингової стратегії. Кінцевою метою позиціонування є створення орієнтованої на покупця пропозиції цінності – переконливої причини, через яку цільовій аудиторії слід купувати цей товар. Споживачі самі позиціонують товари, проте підприємства прагнуть зайняти такі позиції, які б забезпечили їхнім товарам найбільшу перевагу на цільових ринках. Позиціонування здійснюють самі споживачі у своїй свідомості, тоді як підприємства можуть лише впливати на цей процес [7].

Успіх товару, що пропонується певному цільовому сегменту залежить від того, наскільки добре він позиціонований всередині цього цільового сегмента, тобто наскільки він є ефективним відносно пропозицій конкурентів і потреб цільової аудиторії. Стратегія позиціонування – це інструмент реалізації раніше прийнятої стратегії маркетингу підприємства, наприклад стратегії диференціації. Для стратегії диференціації, ціллю позиціонування буде створення як фізичних відмінностей, так і відмінностей у сприйнятті із використанням усіх елементів комплексу маркетингу – рішень щодо продукту, ціноутворення, просування та розподілу – це те, чого намагається досягти ефективне позиціонування [7].

Порівняння тільки фізичних параметрів товарів не дає повної картини їх відносних позицій, позиціонування відбувається у думках покупців. Багато споживачів не думають про фізичні характеристики продукту, тому що їх

вибір більше залежить від переваг, які надає товар. Ставлення покупців до товару позиціонування часто ґрунтується на соціальних і психологічних характеристиках, які важко об'єктивно оцінити.

Основні відмінності між фізичним позиціонуванням товару і позиціонуванням на основі сприйняття наведено в табл. 1.1

Таблиця 1.1 – Основні показники порівняльного аналізу позиціонування на основі фізичних властивостей і на основі сприйняття

| Позиціонування на основі фізичних властивостей | Позиціонування на основі сприйняття |
|--|---------------------------------------|
| Орієнтація на технологію | Орієнтація на споживача |
| Фізичні характеристики | Атрибути сприйняття |
| Об'єктивні критерії | Критерії відчуття |
| Легкодоступні дані | Необхідність маркетингових досліджень |
| Фізичні властивості товарів | Позиції торгових марок |
| Велика кількість показників | Обмежена кількість показників |

Джерело: [7, с. 144]

Атрибути, що використовуються підприємствами для позиціонування:

1. Прості атрибути, що ґрунтуються на фізичних властивостях, наприклад: ціна, якість, потужність чи розмір.

2. Складні атрибути, які ґрунтуються на фізичних властивостях, наприклад: швидкодія комп'ютера, вмістимість автомобіля, дружнє відношення до споживача, товару чи послуги.

3. Абстрактні атрибути, які ґрунтуються на фізичних властивостях, але не пов'язані з ними безпосередньо, наприклад: густина пива, якість французького вина, престиж автомобіля. Дані атрибути є суб'єктивними і їх важко пов'язати з фізичними характеристиками товару [7, с. 145].

Процес позиціонування – це підготовка фундаменту для маркетингових стратегій. Позиціонування нового товару в уяву покупців чи репозиціонування існуючого на ринку товару передбачає такі етапи:

1. Визначення відповідного переліку конкурентних товарів на цільовому ринку. 2. Встановлення набору атрибутів, що характеризують визначений товарний простір. 3. Збирання інформації про сприйняття кожного товару за визначеними атрибутами (дослідження вибірки покупців і потенційних клієнтів). 4. Визначення поточного положення товару в товарному просторі та сили його позиції. 5. Визначення найважливіших для покупців комбінацій визначальних атрибутів. 6. Вивчення відповідності між перевагами ринкових сегментів і поточною позицією товару. Визначення позиції, яку можуть зайняти нові додаткові товари. 7. Формування висновків щодо позиціонування і розроблення щодо маркетингових стратегій [7, с. 145].

Якщо товар позиціонують за двома ознаками, то місце товару на ринку визначають за допомогою побудови позиційної схеми-карти, основні етапи якої відображено на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Алгоритм побудови позиційної схеми

В цьому випадку підприємство має декілька варіантів репозиціонування:

- створення нової торгової марки;
- зміна існуючих торгових марок;
- зміна думки про марку;
- зміна думки про марки конкурентів;
- зміна значущості основних критеріїв;
- введення нових чи раніше не визначених властивостей;
- вихід чи створення нових сегментів ринку [7, с. 148].

На наш погляд, в разі планування репозиціонування магазину СМК найбільш доцільним варіантом може виступати зміна думки про марку. Дана схема є важливим інструментом стратегічного аналізу, який дає змогу оцінити ринкові позиції товару підприємства і прийняти відповідні стратегічні рішення. Недоліком побудови позиційної схеми за наведеним алгоритмом є те, що на позиційній схемі відтворено сприйняття споживачами існуючих різновидів товарів, але не вказано позицію «ідеального» для цільового ринку товару. Тому на ній необхідно поряд із позиціями конкуруючих товарів відобразити і розміщення ринкових сегментів.

Приклад позиційної схеми з виділенням чотирьох сегментів подано на рис. 1.2. За основу позиціонування обрано ознаки «якість» і «витрати».

На даному прикладі позиціонування товару X невдале, оскільки витрати виробництва високі для масового ринку, а якість не дає змоги зацікавити сегменти споживачів, які цінують насамперед високий клас і розкіш.

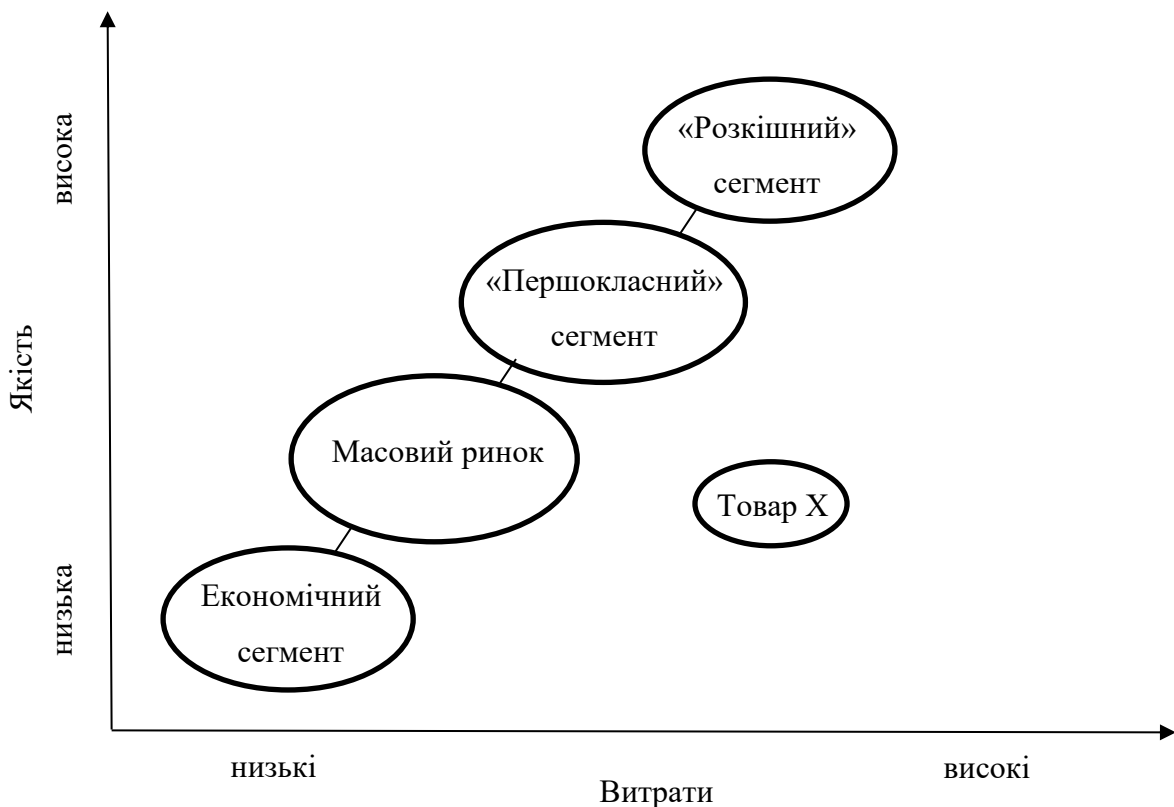


Рисунок 1.2 – Приклад позиційної схеми (карти) з виділенням сегментів. Джерело: [7, с. 147]

Далі розглянемо різновиди стратегій позиціонування. Стратегія позиціонування – це маркетингова діяльність з вибору цільових сегментів, які окреслюють галузі конкуренції і вибір визначальних переваг, що зумовлюють методи конкурентної боротьби. Основна мета стратегії позиціонування – встановити прихильність споживача до товару підприємства через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів.

Стратегії позиціонування можуть ґрунтуватися на низці атрибутів, які вмістять бажані характеристики чи вигоди. Існують такі стратегії, що використовують найпоширеніші ознаки для позиціонування:

1. позиціонування на основі технічних характеристик товару;
2. позиціонування за вигодами для споживача;
3. позиціонування за показниками якості;
4. позиціонування за співвідношенням «ціна-якість» (оптимальне їх поєднання);
5. позиціонування на основі порівняння товару підприємства з товарами конкурентів, використовуючи порівняльну рекламу;
6. позиціонування за сферою використання продукції;
7. позиціонування за визначальними особливостями споживача, якому пропонується товар;
8. позиціонування на низькій ціні;
9. позиціонування на сервісному обслуговуванні, зокрема доставці, гарантійному обслуговуванні;
10. позиціонування на особливостях технології, які використовуються у світі;
11. позиціонування на іміджі [7, с. 148-149].

За кількістю визначальних атрибутів, на яких заснована стратегія позиціонування, розрізняють:

1. стратегію позиціонування за однією ознакою;
2. стратегію позиціонування за двома ознаками, яка застосовується, коли існує велика конкуренція за домінуючою ознакою;

3. стратегію позиціонування за трьома ознаками.

В теорії, споживачі можуть оцінювати товари або торгові марки за багатьма атрибутами, але кількість атрибутів, які насправді впливають на вибір споживача, зазвичай, невелика. За результатами досліджень відомо – якщо позиціонування здійснюється більше ніж за трьома ознаками, то воно є неефективним, оскільки не відкладається у свідомості споживача.

Обрана стратегія позиціонування повинна бути стабільною протягом деякого часу, оскільки часта зміна стратегії позиціонування спричиняє встановлення невиразного іміджу.

Варто зазначити, що стратегія позиціонування може потребувати змін чи вдосконалення у довгостроковій перспективі. Необхідність вдосконалення стратегії позиціонування може бути обумовлена як помилками при розробці наявної стратегії, так і змінами у ринковому середовищі. У такому випадку говорять про репозиціонування.

Репозиціонування – процес зміни статусу бренду в оточенні конкуруючих товарів. В результаті репозиціонування піддаються змінам елементи маркетинг-міксу у відповідь на зміни у ринковому середовищі чи з причини недосягнення компанією поставлених цілей [8]. Причинами виникнення необхідності здійснення репозиціонування можуть бути зміна вподобань споживачів, зниження привабливості цільового сегменту для підприємства, низька ефективність обраної позиції, зміна технології виробництва товару, зміна стратегії компанії, зміна позиціонування конкурентів або поява нових компаній на ринку.

Репозиціонування також використовується як один із засобів підвищення попиту на стадії зрілості життєвого циклу товару.

У своїх працях Дж. Траут також визначає, що репозиціонування необхідне в тих випадках, коли:

- змінюються установки споживачів;
- розвиток технології призвело до старіння товарів;
- відбулися зміни в довгостроковому сприйнятті продукту [9].

Загалом, виділяють чотири основні типи помилок при розробці стратегії позиціонування:

- недопозиціонування (споживачі не мають чіткого уявлення про марку, її переваги, які виділяли б її із загального ряду);
- надпозиціонування (покупці мають занадто вузьке уявлення про марку);
- розпливчасте позиціонування (компанія робить занадто багато різних заяв про властивості марки або часто міняє позиціонування, втрачається фокусування);
- сумнівне позиціонування (компанія у своїх зверненнях робить заяви, в які споживачі вірять насилу) [10].

Корисним при формуванні стратегії позиціонування є алгоритм вибору атрибуту позиціонування [11], який, в свою чергу, ґрунтується на так званому «трикутнику позиціонування» (див. рис. 1.3) [12].



Рисунок 1.3 – Трикутник позиціонування [12]

Трикутник позиціонування є дуже корисним інструментом для розробки стратегії позиціонування та її подальшої оцінки.

Він дозволяє дати відповідь на три питання: чи виправдовує обране позиціонування очікування цільової аудиторії? Чи пов'язане обране позиціонування з усіма реальними конкурентними перевагами нашої пропозиції? Чи дозволить обране позиціонування диференціюватися серед конкурентів?

Отже, на основі споживчих вподобань, позиціонування конкурентів, та визначенні фактичного задоволення споживачів товарами чи послугами певного підприємства за конкретним атрибутом/атрибутами був сформований алгоритм вибору атрибуту позиціонування [13].

При визначенні даної послідовності, по-перше, необхідно було врахувати рейтинг важливості атрибутів товару для споживачів та використання конкретного атрибуту конкурентами для позиціонування. При цьому, можливе виникнення трьох ситуацій [13]:

1. найбільш значима характеристика для споживачів не використовується для просування жодним з найбільш небезпечних конкурентів;
2. найбільш важлива для споживачів характеристика позиціонування використовується одним з найбільш небезпечних конкурентів;
3. не виявилось чітко-визначених найважливіших характеристик товару для споживачів (в цьому випадку, обираємо той атрибут для позиціонування товару, за яким товар даної компанії значимо перевершує конкурентів).

Далі, необхідно враховувати особливості кожної з ситуацій. Споживчі очікування. Конкурентні переваги товару. Позиціонування конкурентів. Позиціонування. В першому та третьому випадках, можна одразу переходити до перевірки того, наскільки даний товар фізично відповідає (задовольняє споживачів) за обраним атрибутом. В другому випадку, цьому етапу передують оцінка споживачів наявності атрибуту в товарі конкурента. В залежності від того, якою, низькою чи високою буде ця оцінка можливі два варіанти подальших рішень:

– якщо споживачі високо оцінили наявність даного атрибуту в товару конкурентів – обираємо одну з наступних по значимості для споживачів характеристик для позиціонування залежно від частки їх значимості та враховуючи оцінку наявності цих атрибутів у товарі даного підприємства;

– якщо споживачі низько оцінили наявність атрибуту у товару конкурентів, залежно від того, чи даний атрибут наявний/відсутній у значній мірі (за оцінкою споживачів).

Перевірка наявності конкретного атрибуту у товарі є необхідним у будь-якому випадку, далі, можливе виникнення двох ситуацій, та, відповідних дій:

- якщо даний атрибут наявний у значній мірі у товарів підприємства – обираємо його для позиціонування товару даної компанії;
- якщо даний атрибут відсутній у значній мірі у товару підприємства, залежно від частки його значимості для споживачів, або, обираємо одну з наступних по значимості для споживачів характеристик для позиціонування, або, вдаємося до вдосконалення товару [13].

1.3 Взаємозв'язок сегментування і позиціонування, вибір маркетингових стратегій підприємства

На сьогодні, одними з найважливіших фундаментальних інструментів діяльності будь-якого підприємства, що орієнтоване на ринок є: сегментування ринку, виділення цільових сегментів і позиціонування. Ці три процеси є основою однієї з найрозповсюдженіших стратегій в сучасному маркетингу, а саме STP-маркетинг. Доказом популярності даної стратегії є зайняте нею друге місце в опитуванні про самі популярні маркетингові моделі, STP-маркетинг поступився лише матриці SWOT/TOWs аналізу [14]. Складові і сутність STP- маркетингу наведено в рис. 1.4.

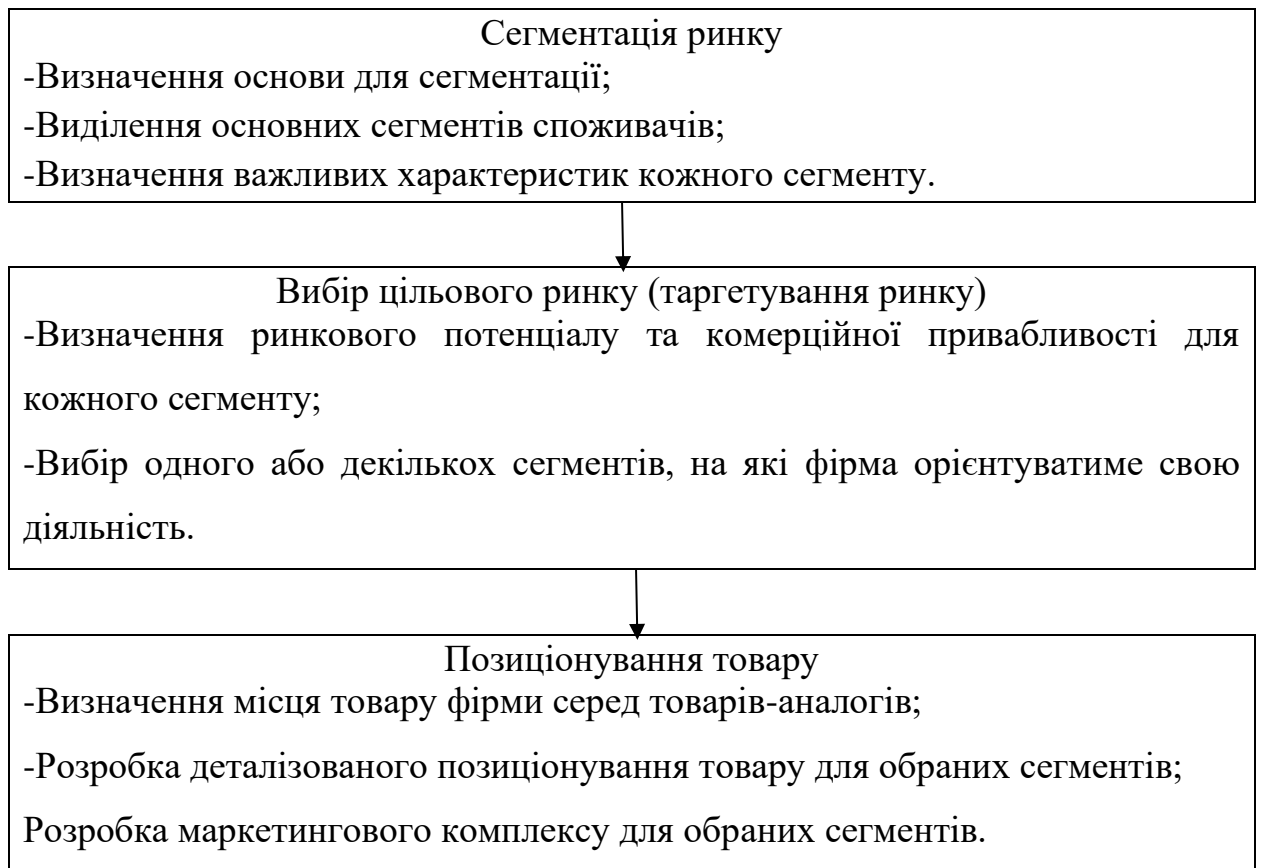


Рисунок 1.4 – Складові процесу STP-маркетингу

STP- модель корисна при створенні плану маркетингових комунікацій. Вона допомагає маркетологам розставити пріоритети, розробити та донести релевантні та персоналізовані меседжі до різних груп споживачів, задля залучення їх до покупки товару, послуги, тощо [14]. Ці три складові процесу прийняття рішень є тісно взаємопов'язаними і взаємозалежними. Якщо підприємство хоче досягти успіху в управлінні взаємовідносинами «товар-ринок», воно повинно продумати та реалізувати всі три етапи цього процесу, щоб подолати конкурентів.

Ресурси підприємства зазвичай обмежені, порівняно із кількістю альтернативних ринкових сегментів, доступних для інвестицій. Тобто, підприємство має робити вибір і визначити найбільш вдалий варіант розподілу своїх маркетингових зусиль за сегментами [15].

Сегментування ринку стає важливішим інструментом розроблення маркетингових стратегій, на що впливають такі фактори:

1. Конкуренція. Все більша кількість товарних ринків стають зрілими, що призводить до інтенсивнішої конкуренції, оскільки підприємства намагаються зростати за рахунок збільшення частки ринку.

2. Споживачі. Такі соціальні фактори у світі, як зростання доходів, вищий рівень освіти, обізнаності створили тип покупця з різноманітнішими і складнішими потребами, смаками стилем життя. Це призвело до надлишку товарів і послуг, які конкурують один з одним за можливість задовольнити потреби будь-якої групи споживачів та їх індивідуальні потреби.

3. Технології. Вони сприяють інтенсифікації інноваційного і виробничого процесів. Існує тенденція в напрямку мікросегментації з метою орієнтації на невеликі ринкові сегменти. У деяких галузях цю тенденцію посилюють нові технології, такі, як автоматизоване проектування, гнучкі системи виробництва, використання все більш спеціалізованих послуг, Інтернету.

Сегментація ринку надає підприємству з ринковою орієнтацією такі переваги:

- Визначає можливості для розроблення нових продуктів, оскільки за результатами аналізу різних ринкових сегментів часто можна виявити сегменти, специфічні потреби яких надають привабливих можливостей для розроблення нових продуктів чи новаторських маркетингових підходів.

- Допомагає розробляти ефективні маркетингові програми, рекламні та інші звернення до однорідних груп споживачів.

- Покращує стратегічний розподіл маркетингових ресурсів. Чітко визначені сегменти, пов'язані з конкретними товарами можуть бути привабливими центрами інвестицій для бізнесу.

Далі розглянемо *маркетингові стратегії вибору цільового ринку*.

Основні характеристики ідеального сегмента можна описати як:

- Високий рівень поточного збуту.
- Високі темпи зростання.
- Високі показники норми прибутку.
- Помірна конкуренція.

В реальній практиці таке поєднання сприятливих факторів майже неможливе. Високі темпи зростання сегмента завжди супроводжуються зростанням конкуренції; наявність ринкових ніш створює можливості для фірм, а відсутність технологій для виробництва товарів, що відповідають вимогам ніші, стримують використання цих можливостей під час виходу на ринок з відповідним товаром. Ці та інші суперечності потребують пошуку компромісних рішень [16].

Вибираючи цільовий ринок, необхідно врахувати такі фактори:

- наявність ресурсів у підприємства. Якщо ресурси обмежені, доцільною стратегією буде односегментна концентрація;

- ступінь однорідності продукції підприємства. Для однорідних товарів прийнятною стратегією буде товарна спеціалізація, якщо асортимент широкий, більш прийнятною стратегією буде односегментна концентрація або селективна спеціалізація;

- етап життєвого циклу товару. Якщо підприємство виходить на ринок з новим товаром, то доцільно буде пропонувати лише одну новинку. В цьому випадку доцільною стратегією буде односегментна концентрація чи селективна спеціалізація;

- ступінь однорідності ринку. Якщо потреби, жаги, смаки та бажання споживачів схожі та вони купують майже однакову кількість товарів за певний період часу, то доцільною стратегією буде повне охоплення ринку.

- маркетингові стратегії конкурентів. Підприємство має дослідити маркетингові стратегії конкурентів. Обравши конкретний сегмент, компанія повинна визначити для себе, як проникнути на ринок і здобути конкурентні переваги. Для цього проводиться дослідження позицій конкурентів та визначення свого місця на ринку за допомогою позиціонування.

Враховуючи оцінку привабливості сегментів та товарну структуру загального ринку, підприємство може застосовувати такі стратегії охоплення цільового ринку:

- Односегментна концентрація;

- Товарна спеціалізація;
- Сегментна спеціалізація;
- Селективна спеціалізація;
- Повне охоплення ринку;

При виборі *стратегії односегментної концентрації* обирається один цільовий ринковий сегмент та на ньому зосереджується увага та діяльність підприємства [17].

Переваги даної стратегії полягають у тому, що:

- потреби обраного ринкового сегмента краще задовільнені, за рахунок зосередження зусиль підприємства;
- забезпечується економія коштів завдяки їх концентрації на одному сегменті [17].

Недоліками даної стратегії є:

- може виникнути загострення конкурентної боротьби в обраному сегменті через упровадження вужчої сегментації з боку конкурентів;
- через загострення конкуренції, темпи зростання цільового сегмента можуть зменшитися, внаслідок чого компанія може втратити цільовий сегмент [17].

При виборі *стратегії товарної спеціалізації* діяльність підприємства орієнтується на певним різновид товару, який фірма пропонує різним групам споживачів [17].

Перевагами даної стратегії є:

- можливість постійно вдосконалювати обраний різновид товару та набуття високого іміджу цього товару на ринку.

Недоліками даної стратегії є:

- можливість морального старіння обраного різновиду товару через загострення функціональної конкуренції та розвиток технологій.

При виборі *стратегії сегментної спеціалізації* підприємство орієнтує свою діяльність на задоволення різних потреб споживачів одного ринкового сегмента [17].

Перевагами даної стратегії є:

- за рахунок зосередження зусиль компанії на потребах певного сегменту споживачів, є можливість їх широкого задоволення та в результаті цього досягти позитивного іміджу в даному сегменті;
- зникає залежність від одного різновиду товару, у випадку зменшення потреби в одному різновиді товару або при його моральному старінні, підприємство має змогу зосередити зусилля на інших різновидах товарів.

Недоліками стратегії є:

- можливість звуження цільового сегмента, наприклад через зменшення рівня народжуваності, попит на товари для немовлят зменшиться.

При виборі *стратегії селективної спеціалізації* вибір цільових сегментів проводиться не залежно від їх відповідності товарним або сегментним ознакам. В даному випадку основними факторами вибору цільових ринків є їхня прибутковість, відповідність ресурсам та можливостях компанії. Дана стратегія значно менше схильна до ризиків скорочення сегментів або морального старіння різновидів товарів, вона є незалежною від одного сегмента споживачів та від одного різновиду товару. Проте диверсифікація зусиль підприємства, розосередження її коштів за різними напрямками призводить до значного росту затрат при використанні цієї стратегії [17].

При виборі *стратегії повного охоплення ринку* підприємство прагне задовольнити потреби ринку загалом. Реалізувати дану стратегію можливо за допомогою одного з трьох маркетингових підходів, а саме:

- *Недиференційований маркетинг* – даний підхід орієнтується на спільних інтересах, рисах та перевагах покупців, а не на відмінностях в потребах і відносинах. Мета цього підходу – це розробка таких товарів і маркетингової програми, які змогли би задовольнити максимально можливу кількість покупців. Проектування та розробка товарів проводяться шляхом знаходження компромісів між перевагами та потребами різних сегментів споживачів. Підприємство дотримується стандартизації та масовості виробництва товарів. Дана стратегія є набагато економічною від стратегії

диференційованого маркетингу, проте її не рекомендують використовувати підприємствам однієї галузі, так як можливе виникнення жорсткої конкуренції на великих сегментах та втрата конкурентоспроможності товару. Також ступінь диференціації потреб, купівельної спроможності, джерел отримання інформації споживачами постійно зростає, що знижує ефективність даної стратегії [18].

– *Диференційований маркетинг* – даний підхід орієнтований одночасно на декілька сегментів ринку та передбачає розробку окремих пропозицій для кожного сегмента. Сутність стратегії диференційованого маркетингу полягає в розробці значної кількості різновидів товарів, які розраховані на різні сегменти ринку, кожен з яких забезпечений певним комплексом маркетингових засобів. Диференційний маркетинг більш повно відображає ринкову ситуацію та забезпечує великі обсяги продажів і невеликий рівень ризику. Проте з іншого боку рівень виробничих та управлінських затрат при використанні даної стратегії є колосальним, тому стратегію диференційованого маркетингу можуть дозволити лише фінансово потужні компанії, в основному це лідери ринку [18].

– *Концентрований маркетинг* – підхід, за якого підприємство зосереджує свої зусилля на одному або декількох прибуткових сегментах ринку або ринкових нішах. Він є привабливим в тих випадках, коли підприємство невелике та його ресурси досить обмежені. Підхід полягає в тому, що компанія пропонує (концентрує) один або декілька товарів на ринок, які супроводжуються комплексом цільових маркетингових заходів. У той же час необхідно приділяти велику увагу репутації своєї фірми, престижності свого продукту, здійснювати постійний аналіз обраних сегментів та аналіз ринку [18].

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Загальна характеристика та аналіз фінансово-економічної діяльності магазину

Підприємство, на прикладі якого проводиться дослідження – це мережевий магазин компанії «Салтівський м'ясокомбінат» (далі магазин СМК), який розташований у м. Підгородне, вул. Шосейна, б. 41/1 (див. рис 1.1). Магазин зареєстрований як ФОП, тобто магазин є фізичною особою-підприємцем без створення юридичної особи, що працює за спрощеною системою оподаткування (2 група), але при цьому має банківський термінал. Цей магазин було відкрито в 2018 році, за КВЕД основним видом економічної діяльності є: 47.22 «Роздрібна торгівля м'ясом і м'ясними продуктами в спеціалізованих магазинах» [19].

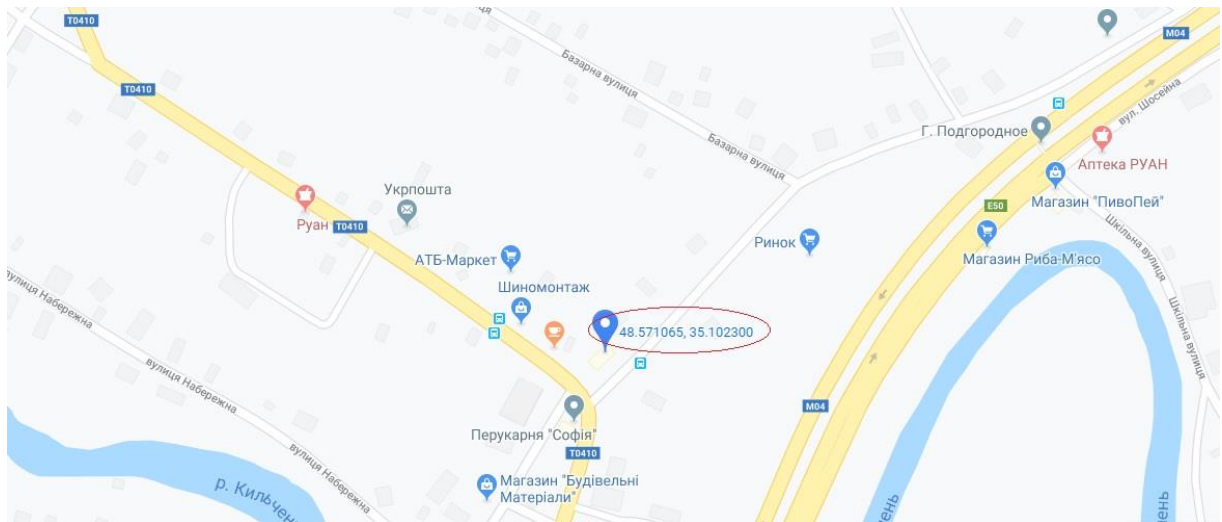


Рисунок 2.1 – Розташування магазину СМК

Магазин працює 7 днів на тиждень, з 8:00 до 19:00 год. (в неділю з 8:00-14:30 год. у зв'язку з переобліком). У магазині працюють три працівники: два

продавця, які працюють позмінно та директор-менеджер, який забезпечує усі види звітності (див. рис. 2.2).

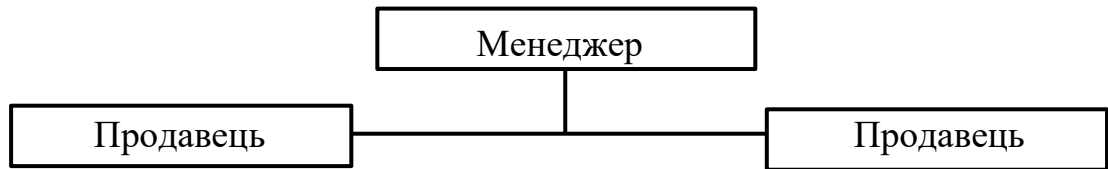


Рисунок 2.2 – Організаційна структура магазину СМК

Аналіз економічної діяльності магазину показує, що з кожним роком дохід (оборотні кошти) магазину зростає, а прибуток – зменшується (див. рис. 2.3). Це відбувається унаслідок збільшення закупівельних цін на товари, а також підвищення цін на комунальні платежі та витрат на заробітну плату [20].

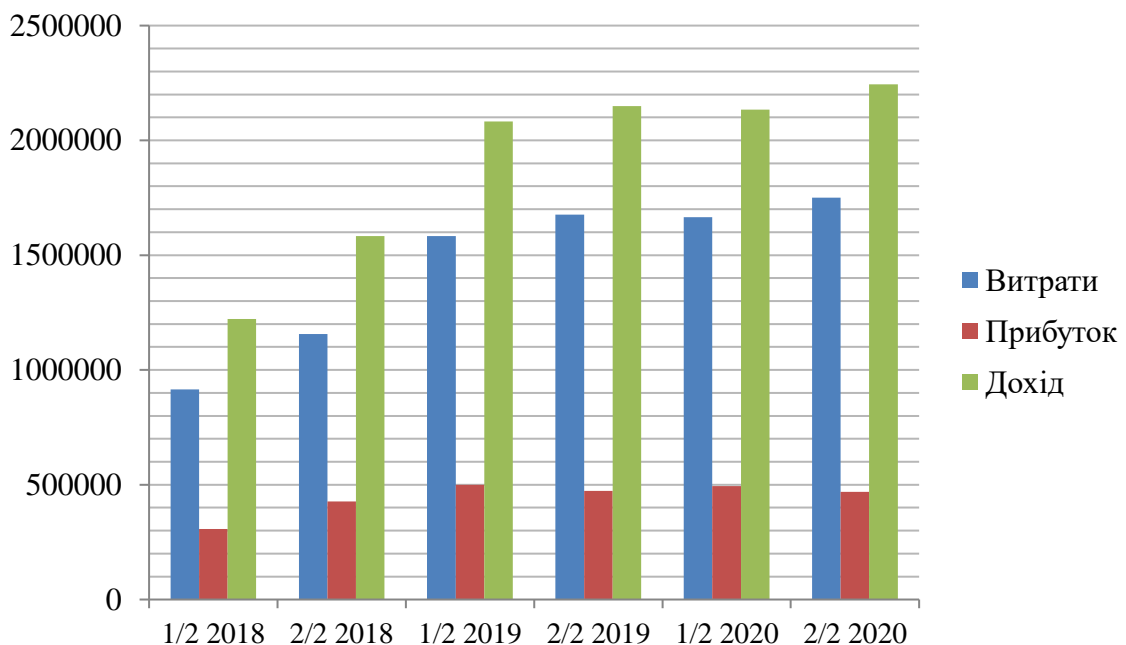


Рисунок 2.3 – Аналіз економічної діяльності магазину СМК за 2018 – 2020 роки

Розглянувши більш детально фінансові результати магазину (таблиця 2.1) бачимо, що рентабельність з кожним роком знижується та на момент дослідження становить 22%, що на 4% нижче, ніж в 2018 році.

Таблиця 2.1 – Результати діяльності магазину СМК за 2018-2020 рр.
(з урахуванням темпів інфляції)

| Рік | Обсяг продажу | Прибуток | Рентабельність |
|------|---------------|----------|----------------|
| 2018 | 2825800 | 734264 | 26% |
| 2019 | 3925603 | 902273 | 23% |
| 2020 | 4177576 | 919067 | 22% |

Магазин в середньому на день відвідують 65 осіб; середній чек складає – 180 грн. Чинниками такої великої кількості клієнтів є гарна репутація магазину, яку він здобув за три роки роботи, а також вдале географічне розташування магазину. Магазин розташований на транспортній розв'язці, де знаходяться велика кількість торгівельних павільйонів, куди, зазвичай, ходять за покупками усі мешканці міста Підгородне. Тип обслуговування у магазині – продаж товарів через прилавок, продавці мають високий рівень кваліфікації, активно спілкуються з покупцями, виявляють їх потреби, рекомендують та просувають товари.

Магазин являє собою павільйон, його площа – всього 12 м², але є можливість розширення. В магазині є таке виробниче обладнання: 2 вітринні холодильники, 1 холодильник для напоїв, 1 звичайний холодильник. Магазин є відносно невеликим суб'єктом діяльності, серед тих, що працюють в м. Підгородне. Проте товарооборот магазину за 2020 рік склав майже 4,1 млн. грн (з урахуванням рівня інфляції), що є досить високим показником для такої невеликої торгової площі.

На момент відкриття магазину СМК (2018), єдиним непрямим конкурентом на ринці був магазин АТБ, але згодом, в середині 2018 року та на початку 2019 року відкрилися магазини прямих конкурентів – магазин

SVMarket, який є представником м'ясокомбінату «Зоря» (м. Дніпро), та фірмовий магазин м'ясокомбінату «М'ясний» (м. Кривий Ріг).

На момент проведення дослідження, перше місце на ринку ковбасних виробів м. Підгородне посідає магазин АТБ (28%), друге – магазин СМК (26%), третє – МК «М'ясний» (22%), четверте – SVMarket (МК «Зоря») (15%).

Інші магазини місцевих приватних підприємців не є конкурентами, тому що не мають достатнього асортименту, або їхній оборот значно менший (див. рис. 2.4).

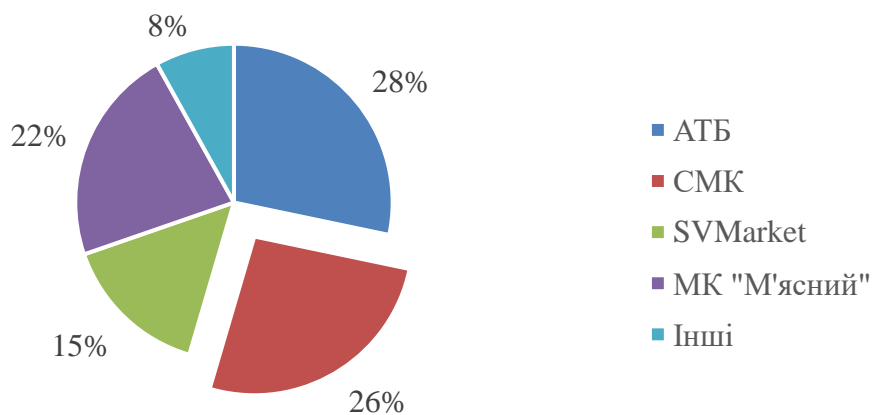


Рисунок 2.4 – Ринок ковбасних виробів м. Підгородне, 2020 р.

Асортимент магазину налічує шість товарних категорій та 210 асортиментних позицій:

- ковбасні вироби – 135 позицій (64%);
- м'ясні вироби – 30 позицій (14%);
- кисломолочні вироби – 25 позицій (12%);
- хлібобулочні вироби – 5 позицій (2,5%);
- бакалія – 10 позицій (5%);
- напої та інше – 5 позицій (2,5%).

Основними товарними категоріями, що формують фінансовий результат діяльності магазину, є ковбасні вироби – 60%, 2552 тис. грн., на другому місці – кисломолочні вироби – 22%, 964 тис. грн., на третьому – м'ясні вироби – 15%, 698 тис. грн., а також хлібобулочні вироби, бакалія, напої та інше – 3%, 154 тис. грн. (див. рис. 2.5).

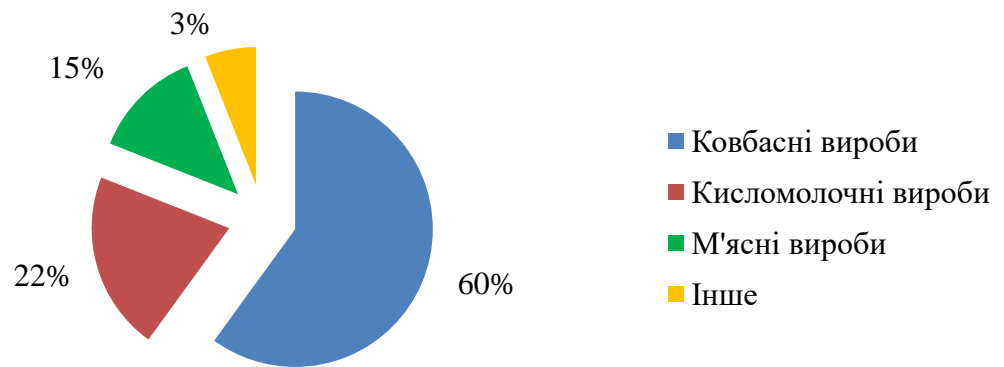


Рисунок 2.5 – Структура продажів магазину СМК, 2020 р.

Робота в мережі має деякі особливості, які надають додаткові можливості магазину, але водночас обмежують його рівень маркетингової свободи:

- 1) робота під брендом «Салтівський м'ясокомбінат»;
- 2) продукція поставляється від виробника і за цінами виробника;
- 3) великий та стійкий асортимент від виробника;
- 4) уся бухгалтерія, цінова політика та аналітична діяльність ведеться та розробляється в головному офісі СМК, який знаходиться в м. Харків;
- 5) POS-матеріали розробляються централізовано для усієї мережі СМК (м. Харків), але розміщують їх працівники магазину власноруч;
- 6) обладнання та зовнішню рекламу (вивіска та інколи стенди) надає м'ясокомбінат;
- 7) неможливість змінити назву точки, стратегічні цілі та бачення.

Це призводить до того, що збільшити дохід можливо, в основному, завдяки збільшенню обсягів продажу; а ефективність продажів дуже залежить від компетентності та чесності персоналу. Навіть таке невелике підприємство, як цей магазин, повинен чітко знати свою місію, стратегічні цілі та стратегічне бачення. Місія розкриває філософію підприємства, причину його існування окрім заробітку грошей, та відповідає на три питання: 1) Що ми робимо? 2) Як ми робимо? 3) Для кого ми робимо? [21].

Стратегічне бачення відображає бажаний стан підприємства на ринку. Стратегічне бачення не має часових обмежень.

Стратегічні цілі – це очікувані результати, які керівництво хоче здобути в найближчому майбутньому [22].

За результатами аналізу наведеного в таблиці 2.1, *місія* магазину СМК в м. Підгородне визначена як: *«Надати кожному мешканцю м. Підгородне можливість купити якісні ковбасні вироби від виробника та за справедливою ціною»*.

Таблиця 2.2 – Визначення місії магазину СМК

| Питання | Позиція магазину СМК |
|--|--|
| Сфера, в якій працює підприємство, яку послугу пропонує на ринку | Магазин займається продажем продуктів харчування. Основним товаром магазину є <i>ковбасні вироби</i> . |
| Цільова аудиторія | <i>Мешканці міста Підгородне з усіх його районів</i> |
| Потреба, яка задовольняється | <i>Потреба в стандартній якісній їжі</i> |
| Ключові компетенції | <i>Наявність сертифікатів якості продукції, прями поставки від виробника</i> |
| Конкурентні переваги | <i>Ціни, якість продукції, розташування, якість обслуговування</i> |

На основі місії магазину *стратегічне бачення* буде таким:

2. Стати лідером на ринку ковбасних виробів м. Підгородне та закріпитися на цій позиції.

Стратегічні цілі магазину СМК:

1. Збільшити кількість покупців в день на 15 осіб (до 80) та середній чек на 50 грн (до 230 грн.) за допомогою застосування нових маркетингових заходів та методів.

2. Збільшити свою частку ринку на 3%, тобто до 26% в найближчі 12 місяців.

Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства почнемо з аналізу динаміки абсолютних показників діяльності магазину. Як бачимо за результатами аналізу в таблиці 2.1, з моменту свого відкриття магазин показав великий економічний ріст– товарооборот в 2020 році більший на 32%, порівняно з 2018 роком, але товарооборот в закупівельних цінах виріс ще більше – на 42%, порівняно з 2018 роком.

Таблиця 2.3 – Динаміка абсолютних показників діяльності магазину СМК в період з 2018-2020 рр.

| Показники | Роки | | | Темп приросту 2020 р. відносно 2018 р., % |
|--|---------|---------|---------|---|
| | 2018 | 2019 | 2020 | |
| Товарооборот в роздрібних цінах, грн. | 2825800 | 3925602 | 4177576 | 32 |
| Товарооборот в закупівельних цінах, грн. | 1567540 | 2499125 | 2697919 | 42 |
| Валовий дохід, грн. | 1258260 | 1426477 | 1479657 | 15 |
| Виплати за з/п, грн. | 252800 | 245269 | 273187 | 7,5 |
| Інші баланс. Витрати, грн. | 154260 | 162000 | 170400 | 9,5 |
| Балансовий прибуток, грн. | 851200 | 1019208 | 1036070 | 18 |
| Чистий прибуток, грн. | 734264 | 902273 | 919067 | 20 |
| Рентабельність продажів, % | 26 | 23 | 22 | -4 |

За останні три роки обсяги продажів у роздрібних цінах щорічно зростають: у 2019 році – на 28%, у 2020 році – на 4%, що в загальному становить – 32%. Аналіз також доводить, що показники витрат теж збільшуються внаслідок збільшення закупівельних цін, що зумовлено в основному, зменшенням поголів'я худоби та подорожчанням сировини, з якої роблять ковбасні вироби (глобальний тренд ринку м'яса та ковбасних виробів). Також виросли комунальні витрати – з 2018 року на 9,5%. Так, у 2019 році витрати на закупівлю товару виросли на 37%, у 2020 році – на 5%, що в загальному становить зростання на 42%.

За 2017 – 2019 рр. прибуток збільшився на 20%, у тому числі за 2018 – 2019 рр. – на 18%, але в період з 2019 – 2020 рр. – лише на 2%. Це є доказом зменшення ефективності економічної діяльності за останній рік відносно попереднього планового періоду (див. рис. 1.7). Через наведені вище причини рентабельність продажів також зменшувалась кожен рік, у 2019 році вона зменшилася на 3%, у 2020 році – на 1%, що загалом становить спад на 4% порівняно з 2018 роком.

У цілому, з урахуванням темпів інфляції, магазин має відносно стабільне положення на ринку, хоча темпи його економічного розвитку значно знизилися відносно 2018 року.

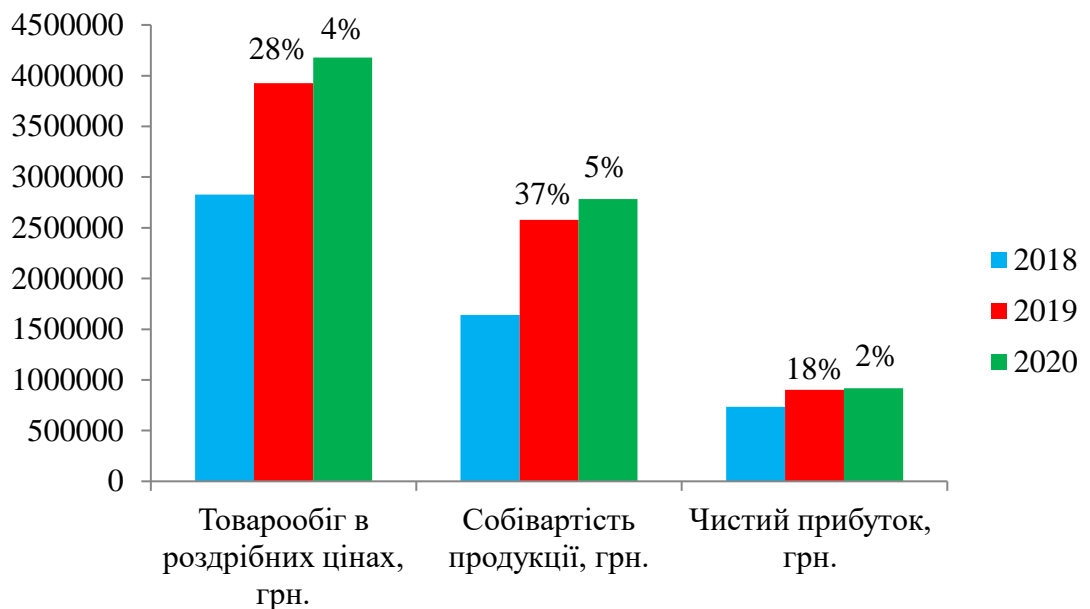


Рисунок 2.6 – Динаміка основних фінансових показників магазину СМК (з урахуванням рівня інфляції), 2018-2020 рр.

З аналізу доходів за 2019 рік видно (див. рис. 1.8), що основою виручки (60%) магазину стала товарна група «ковбасні вироби», на другому місці (22%) – «кисломолочні вироби», на третьому – «м'ясні вироби» (15%). Група «бакалія» є зовсім невелика (3%).

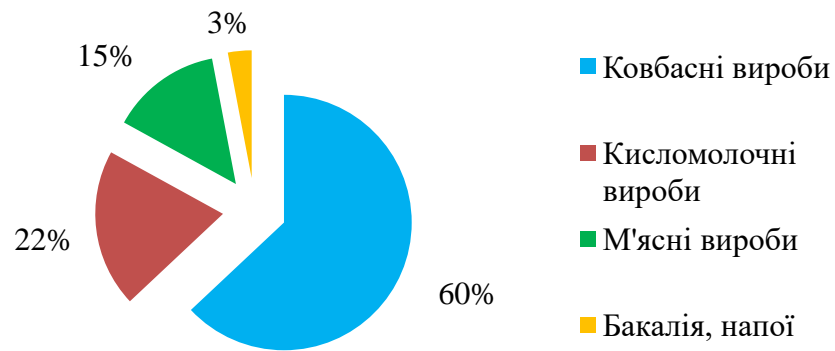


Рисунок 2.7 – Структура доходів за асортиментними групами магазину СМК, 2020 р.

Проаналізувавши динаміку продажів ковбасних виробів (див. табл. 1.4) можна зазначити, що в 2020 році, порівняно з 2019 роком, попит на такі асортиментні групи, як: напівкопчені, сирокоччені та в'ялені ковбаси знизився, а на групи товарів: варена ковбаса, сосиски та сардельки – зріс. Це може бути пов'язаним зі зниженням рівня платоспроможності населення, що викликано падінням курсу національної валюти [23]. Люди почали споживати більш дешеві види та сорти ковбас, аніж копчені та в'ялені.

Таблиця 2.4 – Динаміка продажів асортиментних груп ковбасних виробів в магазині СМК за 2019-2020 рр.

| Асортиментна група | грн., 2019 | % у продажах | Рентабельність, % | грн., 2020 | % у продажах | Рентабельність, % |
|--------------------|------------|--------------|-------------------|------------|--------------|-------------------|
| Варена ковбаса | 728592 | 32 | 30 | 877290 | 35 | 27 |
| Сосиски | 455370 | 20 | 25 | 601571 | 24 | 23 |
| Сардельки | 318759 | 14 | 23 | 401047 | 16 | 22 |
| Напівкопчена | 341527 | 15 | 23 | 275720 | 11 | 20 |
| Сирокоччена | 250453 | 11 | 24 | 200523 | 8 | 21 |
| В'ялена | 136611 | 6 | 22 | 100262 | 4 | 19 |
| Ліверна | 45537 | 2 | 38 | 50131 | 2 | 36 |
| Загалом | 2276849 | 100 | 26 | 2506545 | 100 | 24 |

Розглянувши динаміку коливання продажів протягом 2020 року, можна побачити, що найбільше зростання показників спостерігається у таких місяцях, як: грудень, лютий, травень, а також в квітні. Найбільший спад припадає на липень, серпень та вересень (див. рис. 1.9). Коливання продажів, в основному, пояснюється зростанням попиту в період свят: новорічні свята, травневі свята, релігійні свята та інші. Спад же викликаний від'їздом населення у відпустки влітку та зниженням рівня споживання продуктів харчування в жаркий період взагалі, через особливості організму людини [24].

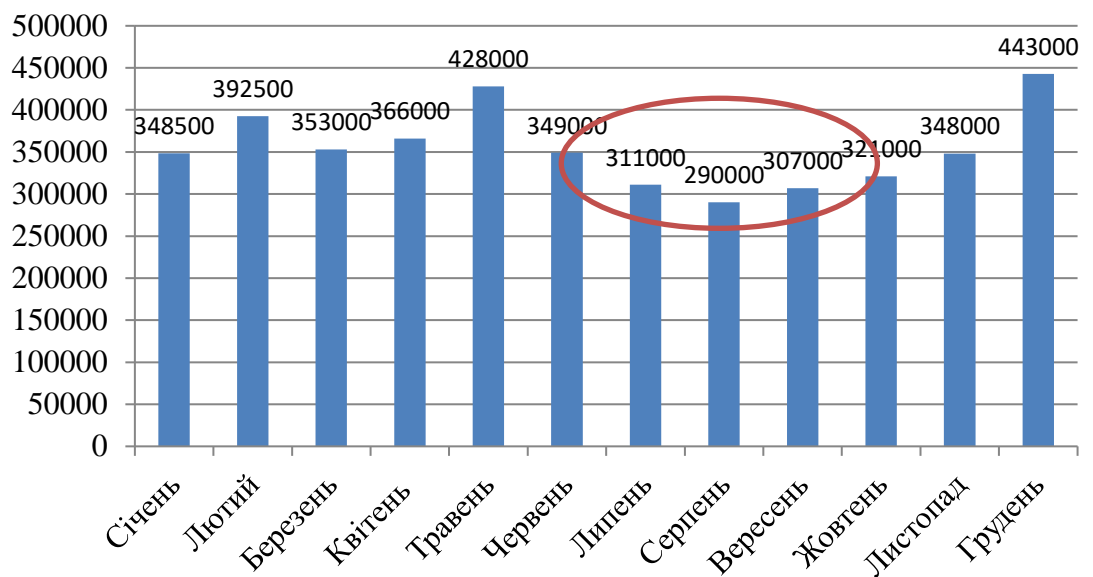


Рисунок 2.8 – Динаміка продажів магазину СМК, 2020 р.

Аналіз завантаженості магазину [25] підтверджує та доповнює інформацію, наведену в аналізі динаміки продажів магазину (див. рис. 1.10). Він показує, що максимальне завантаження магазину відбувається взимку (грудень) та весною (травень), а мінімальне навантаження – в літню пору року (липень, серпень).

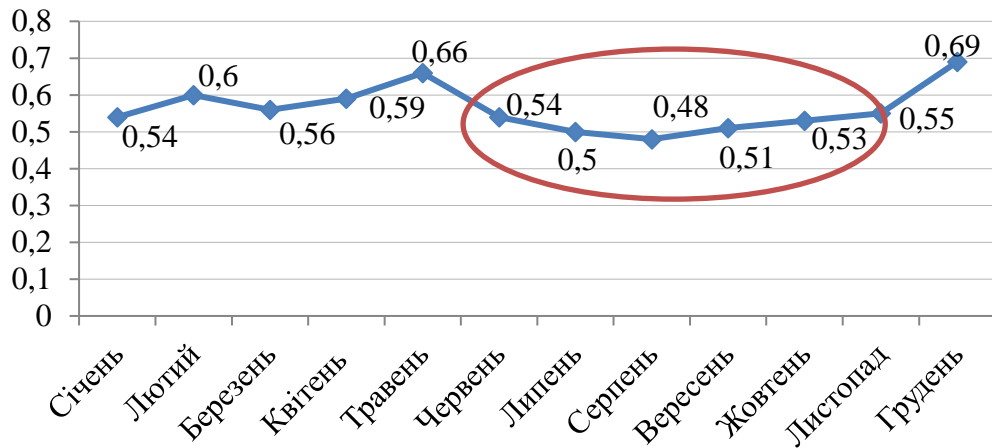


Рисунок 2.9 – Коливання рівня завантаженості магазину СМК, 2020 р.

Спостереження у магазині довело (додаток А), що кількість покупців в будній день складає близько 65 осіб, середній чек складає близько 150-180 грн., основні часи відвідування магазину припадають на відрізок часу від 14:00 до 16:00 год. та на вечірній час (16:30 – 19:00 год.). Це зумовлено тим, що вік покупців становить 25+ років, та майже всі вони мають роботу та обов'язки, тому йдуть за покупками після роботи (див. рис. 1.11). У вихідні дні потік клієнтів трохи збільшується та становить близько 70 – 75 осіб (див. рис. 1.12), середній чек становить близько 200-220 грн., що підтверджує наведену вище гіпотезу. Основні часи відвідування – вранці (8:00 – 12:00 год.) та в першій половині дня (12:00 – 14:00 год.).

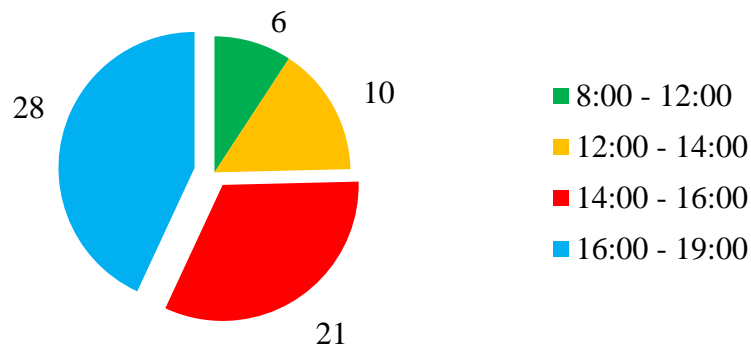


Рисунок 2.10 – Коливання потоку клієнтів магазину СМК впродовж буднього дня

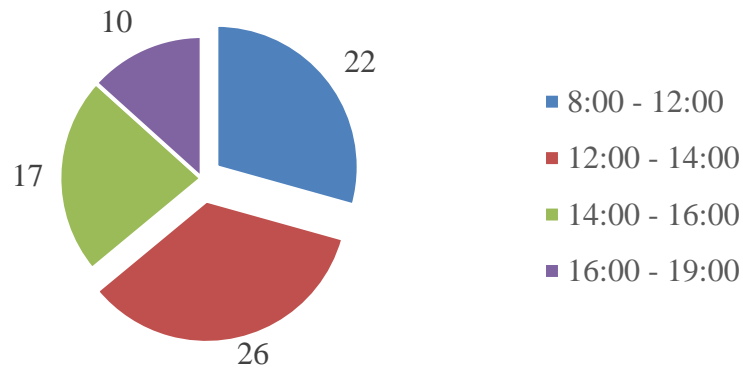


Рисунок 2.11 – Коливання потоку клієнтів магазину СМК впродовж вихідного дня

Для оцінки можливого збільшення клієнтопотоку в день треба визначити яким є максимальне навантаження на магазин:

$$N = \frac{(\text{години роботи} - \text{години технічної перерви})}{\text{середній час на обслуговування}} \times \text{кількість продавців} \quad (2.1)$$

Пропускна здатність магазину СМК склала 100 покупців на день. Вивчаючи дослідження, було виявлено, що невеликий магазин, який має лише одного продавця не може мати завантаження більше 80% [26], тому максимальне завантаження магазину СМК складає 80 покупців на день. На сьогодні магазин завантажений неповністю, тому для збільшення доходності магазину треба збільшити кількість клієнтів у день з 65 до 80.

Але в майбутньому, задля збільшення клієнтопотоку магазин потребуватиме розширення торгівельних площ та збільшення кількості продавців в одній зміні. Щоб оцінити мінімально можливий рівень продажів ковбасних виробів треба побудувати точку беззбитковості. Середні постійні витрати магазину становлять 36966 грн. на місяць, середні змінні витрати становлять 224827 грн на місяць.

Обчислимо точку беззбитковості в натуральному вираженні за формулою:

$$\text{Точка беззбитковості} = \frac{\text{Постійні витрати}}{(\text{Ціна реалізації 1 од.} - \text{Змінні витрати на 1 од.})} \quad (2.2)$$

Таблиця 2.5 – Обчислення точки беззбитковості ковбасних виробів за даними 2020 р.

| | |
|--|--------|
| Середня ціна за 1 кг. Продукції, грн | 175 |
| Середні змінні витрати на 1 кг. продукції, грн | 133 |
| Постійні витрати підприємства | 443587 |

Отже, за даними 2020 року, магазину потрібно продати 10562 кілограмів ковбасних виробів, або продати ковбасних виробів на суму 1848350 грн., щоб вийти на нульовий прибуток (див. рис. 1.13). Магазин має достатній запас фінансової міцності, який становить 658195 грн. Запас фінансової міцності – це та сума, на яку магазин може знизити виручку та не отримати збитків.

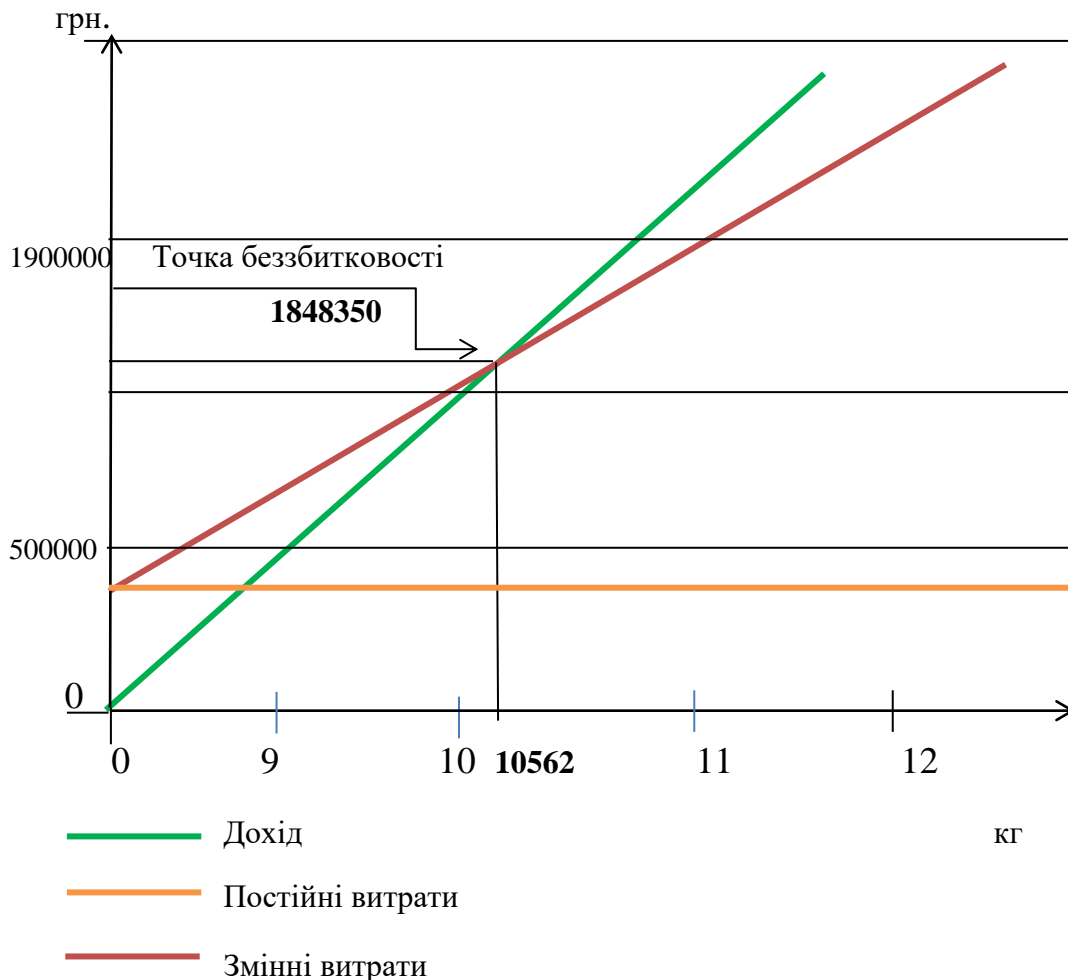


Рисунок 2.12 – Точка беззбитковості магазину СМК в натуральному та грошовому виразі, 2020 р.

Визначимо ефективність використання торгівельної площі магазину шляхом розрахунку кількості продажів з одного квадратного метру. З розрахунків зрозуміло, що на свою невелику площу магазин має високий дохід, який складав у 2018 році – 19624 грн./м², у 2019 – 27261 грн./м², у 2020 – 41628 грн./м² (див. табл. 2.6). Можна зробити висновок, що площі магазину використовуються ефективно, проте потребуватимуть розширення для збільшення продажів в майбутньому.

Таблиця 2.6 – Динаміка показника доходу з одного м² за 2018-2020 рр.

| Рік | Дохід | Площа | Дохід з м ² | Динаміка змін, % |
|------|---------|------------------|------------------------|------------------|
| 2018 | 2825800 | 12м ² | 235483 | - |
| 2019 | 3925603 | | 327134 | 28 |
| 2020 | 4177576 | | 499535 | 34,5 |

Продукція поставляється в магазин кожного ранку о 7:30 год. з розподільчого складу в м. Дніпро. Середній строк придатності продукції від 5 до 14 днів. Кількість списаних та повернутих продуктів у грошовому виразі не перевищує 2500 грн. на місяць (див. рис. 2.14), що свідчить про великий показник оборотності продукції та про ефективність праці робітників. Середній термін оборотності товару – 2 дні, середня кількість запасів – 35 тис. грн., середня виручка в день – 15 тис. грн., $35/15 = 2,3$.

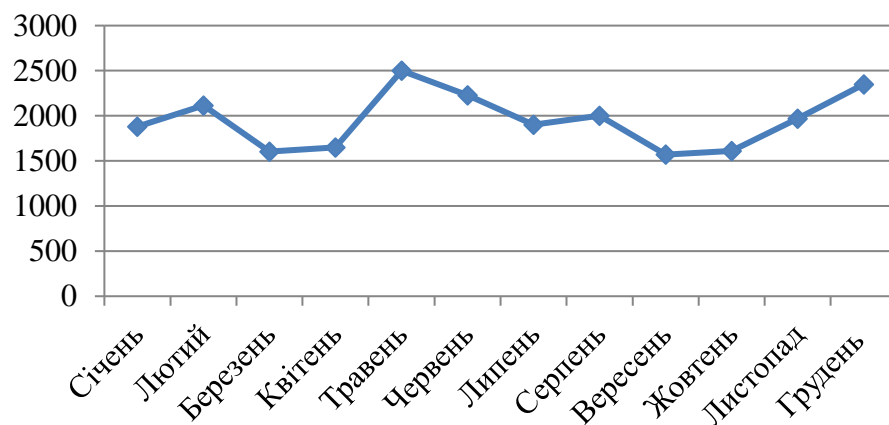


Рисунок 2.13 – Кількість повернень та списувань продукції в грошовому еквіваленті, грн, 2020 р.

Отже, можна зробити висновки, що магазин з моменту свого відкриття мав великий та швидкий ріст, але з часом, через зниження платоспроможності населення, відкриття нових магазинів-конкурентів, негативну тенденцію на всеукраїнському ринку м'яса та ковбасних виробів, його ріст значно зменшився, але попри все магазин, поки що, має стабільне положення на ринку.

2.2 Аналіз комплексу маркетингу та визначення сильних та слабких сторін магазину СМК

У зв'язку з особливостями підприємства, товарів та типу обслуговування, що надається, для аналізу комплексу маркетингу магазину СМК буде використано маркетинговий комплекс 7Р [27].

Product – досліджується якість та свіжість продукції, наявність сертифікатів якості та ін. *Price* – досліджується рівень цін магазину, наявність знижок та акцій, гнучкість цін та умови оплати. *Place* – досліджується місцерозташування магазину та його торговельні площі. *Promotion* – досліджуються заходи та методи просування, які застосовуються в магазині. *People* – досліджується рівень кваліфікованості персоналу, якість менеджменту, якість надання консультацій споживачам. *Process* – досліджується процес обслуговування покупців, швидкість та якість обслуговування, дотримання санітарних умов в процесі обслуговування. *Physical Evidence* – досліджується зовнішній вигляд магазину.

Аналіз маркетингової товарної політики магазину СМК. Основною товарною групою магазину СМК є ковбасні вироби. Вона складає понад 60% від асортименту та обсягу доходів магазину. Основним товаром магазину є продукція Салтівського м'ясокомбінату, який включає в себе: Бердянський м'ясокомбінат, Богодухівський м'ясокомбінат, Салтівський м'ясокомбінат та аграрну фірму «Світанок». Вся продукція має нормативні документи та виготовлена за технологічними інструкціями, з дотриманням чинного

законодавства України. Також вся продукція пройшла випробування в Випробувальній лабораторії Харківського філіалу Державного наукового дослідного інституту з лабораторної діагностики та ветеринарно-санітарної експертизи. Продукція має такі сертифікати якості: ДСТУ ISO 22000:2007, ДСТУ ISO 9001:2009, ДСТУ 4435:2005 [28].

Для аналізу товарної політики магазину СМК застосуємо метод АВС-аналізу. Метод полягає в розділенні номенклатури товару на три нерівномірних категорії – А, В, С. Розподіл здійснюється за принципом Парето, де категорія А – найцінніші (20% асортименту, 80% продажів), категорія В – проміжкові (30% асортименту, 15% продажів), категорія С – менш цінні (50% асортименту, 5% продажів).

Таблиця 2.7 – АВС-аналіз ковбасних виробів магазину СМК, 2020 р.

| Асортиментна група | Товарооборот, грн. | Частка товарообороту, % | Кількість позицій | Частка товарообороту з накопичувальним підсумком, % | Група товарів |
|--------------------|--------------------|-------------------------|-------------------|---|---------------|
| Разом | 2506545 | 100% | 135 | 100 | |
| Варена ковбаса | 877290 | 35 | 31 | 35 | А |
| Сосиски | 601571 | 24 | 16 | 59 | А |
| Сардельки | 401047 | 16 | 9 | 75 | А |
| Напівкопчена | 275720 | 11 | 42 | 88 | В |
| Сирокопчена | 200523 | 8 | 25 | 94 | В |
| В'ялена | 100262 | 4 | 11 | 98 | С |
| Ліверна | 50131 | 2 | 3 | 100 | С |

За результатами АВС аналізу (див. табл. 2.7; рис. 2.15) можна зробити такі висновки:

Найціннішими товарними підкатегоріями (категорія А), що приносять основний дохід магазину, потребують максимального контролю та мають бути максимально конкурентоспроможними, є: варена ковбаса (35% продажів), сосиски (24% продажів) та сардельки (16% продажів).

До проміжної групи (категорія В), що приносить стабільний дохід магазину та потребує меншого контролю, потрапили: напівкопчені ковбаси (13% продажів) та сирокоччені ковбаси (6% продажів).

До мени цінних товарів (категорія С), які майже не приносять доходу, але все одно потребують аналізу та контролю, потрапили в'ялені ковбаси (4%) та ліверні ковбаси (2%).

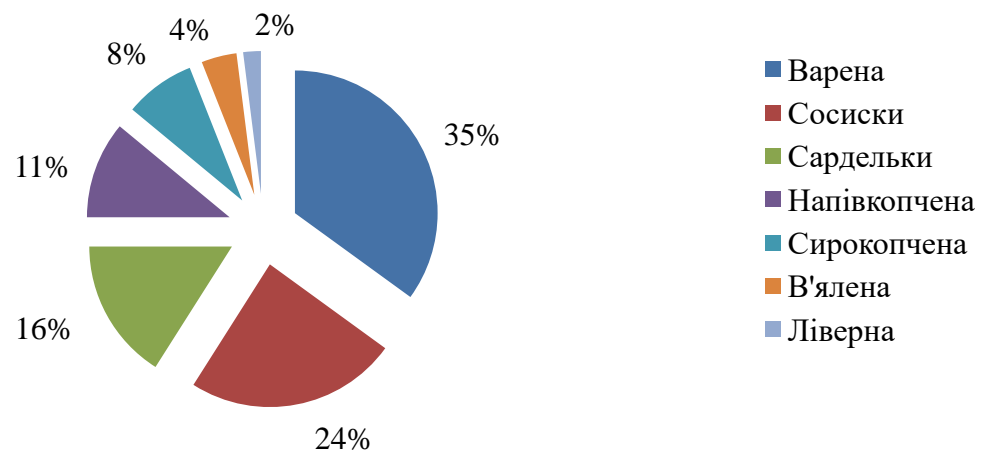


Рисунок 2.14 – Структура асортименту ковбасних виробів магазину СМК, 2020 р.

Таблиця 2.8 – Структура асортиментних груп за виробниками

| Асортиментні групи | Богодухівський МК | Салтівський МК | Бердянський МК |
|----------------------|-------------------|----------------|----------------|
| Варені ковбаси | 10 | 3 | 18 |
| Сосиски | 6 | 3 | 7 |
| Сардельки | 2 | 1 | 6 |
| Напівкопчені ковбаси | 7 | 21 | 14 |
| Сирокоччені ковбаси | 5 | 16 | 4 |
| В'ялені ковбаси | 1 | 4 | 6 |
| Ліверні ковбаси | 0 | 2 | 1 |

Ковбасні вироби, як і майже кожні інші продукти харчування, є товарами постійного попиту. Вони купуються часто та є продуктами першої необхідності багатьох людей. Великий асортимент є перевагою, що дозволяє

споживачам без будь-яких проблем обрати товар для задоволення власних потреб та уподобань.

Зіставивши основні атрибути товару, що досліджується (ковбасні вироби) з товарами конкурентів, можна зробити висновки, що найголовнішими з них для споживача є: якість продукції та її свіжість.

Таблиця 2.9 – Зіставлення атрибутів продукту (ковбасні вироби) з основними конкурентами.

| Елементи | СМК | АТБ | SVMarket | МК «М'ясний» |
|--------------------|-----|-----|----------|-----------------|
| Якість продукції | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Свіжість продукції | 5 | 3 | 4 | 5 |
| Усього | 9 | 7 | 7 | 9 |

Аналіз маркетингової цінової політики магазину СМК. Через особливості роботи в мережі, вся цінова політика та стратегія магазину розробляється в головному офісі компанії СМК (м. Харків). Цінова політика основана на аналізі купівельної спроможності споживачів. Ціни корегуються при зміні цін на сировину, зміні курсу національної валюти, збільшенні середньої зарплатні та інших факторів. Також плюсом роботи в мережі є ціни від виробника, що є ключовою компетенцією даного магазину.

У магазині представлена продукція середньої цінової категорії, ціни варіюються в залежності від виду та сорту ковбасного виробу та становлять від 60 грн/кг до 270 грн/кг.

Таблиця 2.10 – Зіставлення середніх цін на ковбасні вироби з цінами конкурентів

| Асортиментні групи | СМК | АТБ | SVMarket | МК «М'ясний» |
|----------------------|-----|-----|----------|-----------------|
| Ковбаса варена | 85 | 93 | 80 | 85 |
| Сосиски | 92 | 90 | 80 | 90 |
| Сардельки | 105 | 115 | 95 | 105 |
| Напівкопчена ковбаса | 195 | 200 | 190 | 200 |
| Сирокопчена ковбаса | 210 | 225 | 200 | 210 |
| В'ялена ковбаса | 195 | 200 | 190 | 200 |
| Ліверна ковбаса | 50 | 55 | 40 | 50 |

Ціни в магазині СМК на момент дослідження є середніми на ринку, вони вище ніж в SVMarket, нижче від АТБ та на одному рівні з магазином МК «М'ясний». Магазин не має програм лояльності та інших бонусних програм. У ньому застосовуються лише знижки на товар. Умови оплати в усіх магазинах однакові – можна заплатити за товари як готівкою, так і кредитною картою. В магазині є ресурси для зниження цін в період літнього спаду, тому ціни в ньому мають гнучкість, проте через невисоку еластичність попиту в літній період, зниження цін не дає значних результатів.

Таблиця 2.11 – Зіставлення маркетингової цінової політики магазину СМК з конкурентами

| Елементи | СМК | АТБ | SVMarket | МК «М'ясний» |
|-------------------|-----|-----|----------|--------------|
| Ціни на продукцію | 4 | 3 | 5 | 4 |
| Знижки та акції | 3 | 4 | 3 | 5 |
| Умови оплати, | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Гнучкість цін | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Всього | 16 | 15 | 16 | 18 |

Аналіз місця розташування магазину СМК. Магазин має вдале розташування, як для магазину харчових продуктів – він розташований на транспортній розв'язці та знаходиться близько до своїх конкурентів. На цьому місці розташовані всі основні торговельні магазини та павільйони міста Підгородне, всі мешканці міста ходять сюди за різними покупками, проїжджають це місце на авто або на маршрутному таксі. Восени та влітку до мешканців міста додаються також дачники, які їдуть на місцевий ринок за розсадою та іншими речами для дачі. Всі конкуренти мають більші торговельні площі та більшу кількість обладнання. Мала торгова площа надає свої обмеження в роботу магазину, наприклад неможливість розширення асортименту, тому що для цього потрібно поставити ще один холодильник, також через малу торгову площу, перебування в магазині в часи найбільшого навантаження може бути некомфортним для покупців.

Таблиця 2.12 – Аналіз місця розташування магазину СМК в порівнянні з конкурентами

| Елементи | СМК | АТБ | SVMarket | МК «М'ясний» |
|------------------------------|-----|-----|----------|--------------|
| Зручність місця розташування | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Торгові площі | 3 | 5 | 4 | 4 |
| Усього | 8 | 10 | 9 | 9 |

Аналіз політики просування магазину СМК. Через особливості роботи в мережі, магазин використовує POS-матеріали компанії СМК, цінове стимулювання збуту також розробляють в головному офісі компанії СМК (м. Харків). У загальному POS- матеріали слугують для інформування потенціальних клієнтів про акції, що проводяться в магазині, знижки та просто слугують для привертання їх уваги, в них не використовуються ключові компетенції підприємства.

Також великим мінусом у просуванні є відсутність просування в мережі Інтернет. Компанія веде сторінки в соціальних мережах, але їх якість не є високою [29]; не публікує статей про свою продукцію на сайтах або в блогах на тематику харчової промисловості. Компанія має свій сайт, але якість його наповнення нижче, чим у конкурентів [30]. Потенційним клієнтам, які користуються Інтернетом важко дістати інформацію про продукцію компанії, її якість та сертифікати, якими вона володіє. З тенденціями підвищення Інтернет-свідомості споживачів це є істотним недоліком компанії. Магазин не використовує аудіо- та відеорекламу, коли в усіх конкурентів вона присутня.

Таблиця 2.13 – Зіставлення методів просування магазину СМК з конкурентами

| Елементи | СМК | АТБ | SVMarket | МК «М'ясний» |
|------------------------|-----|-----|----------|--------------|
| Власний сайт | 3 | 5 | 1 | 5 |
| Соціальні мережі | 3 | 5 | 1 | 4 |
| POS-матеріали | 3 | 4 | 3 | 4 |
| Аудіо- та відеореклама | 1 | 5 | 2 | 3 |
| Усього | 10 | 19 | 7 | 16 |

Аналіз персоналу магазину СМК. Персонал в магазинах з таким типом обслуговування є дуже важливим фактором, який прямо впливає на його успішність, його репутацію серед потенційних клієнтів. В магазині працюють два продавці, які володіють добрими комунікативними навичками та досконало знають продукцію, якою торгують. В 2019 році на магазин не було подано ні єдиної скарги, менеджер контролює діяльність магазину кожен день, також в магазині встановлена відеокамера задля контролю якості обслуговування та управління. Продавці працюють по чергово, один тиждень працює один продавець, інший тиждень – інший продавець. Заробітна плата продавця складає 6 тис. грн., що є нижче ніж зарплата в конкуруючих підприємствах. Необхідно мотивувати продавців преміями та підвищенням зарплатні задля підвищення ефективності їх праці.

Таблиця 2.14 – Зіставлення кадрової політики магазину СМК з конкурентами

| Елементи | СМК | АТБ | SVMarket | МК «М'ясний» |
|-----------------------|-----|-----|----------|--------------|
| Знання персоналу | 5 | 4 | 3 | 4 |
| Якість менеджменту | 4 | 5 | 3 | 4 |
| Консультація клієнтів | 5 | 3 | 3 | 4 |
| Всього | 14 | 12 | 9 | 12 |

Аналіз процесу обслуговування клієнтів магазину СМК. Процес обслуговування клієнта проходить в декілька етапів: спочатку клієнт обирає товар, зазвичай спочатку ковбасні вироби, потім – сир, масло, хліб тощо. Якщо потрібно, йому допомагає продавець, також він інформую покупця про діючі акції та знижки, що може вплинути на вибір покупця. Після того, як покупець відпускає товар відбувається оплата товару. Покупець може заплатити як готівкою так й банківською картою. Після цього продавець видає чек з терміналу. У середньому, за результатами спостереження (додаток А), обслуговування одного клієнта триває від 3 до 10 хвилин, що є відносно невеликим часом серед магазинів з торгівлею через прилавок.

В магазині немає послуги попереднього замовлення, що могла б значно знизити навантаження на продавця та збільшити пропускну здатність магазину. Серед конкурентів така послуга доступна лише в магазині АТБ.

Таблиця 2.15 – Зіставлення процесу продажів у магазині СМК з конкурентами

| Елементи | СМК | АТБ | SVMarket | МК «М'ясний» |
|------------------------------------|-----|-----|----------|--------------|
| Швидкість обслуговування | 5 | 3 | 4 | 5 |
| Інструктаж споживачів | 5 | 4 | 3 | 4 |
| Дотримання санітарних норм | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Можливість попереднього замовлення | 1 | 5 | 1 | 1 |
| Всього | 16 | 17 | 12 | 15 |

Аналіз приміщення магазину СМК. Як і в будь-якому іншому продуктовому магазині, в магазині СМК повинна підтримуватися чистота та санітарія. Продавці кожен день стежать за тим, щоб в магазині було чисто та покупцям було приємно в ньому перебувати. Кожен вечір робиться невелике прибирання, а в наприкінці зміни продавці роблять генеральне прибирання. Ножі та інші прибори зберігаються в окремій шухляді та завжди обробляються дезінфікуючими засобами.

Інтер'єр магазину виконаний переважно в білому кольорі з використання кольору бренду СМК – червоного. Білий – цей колір хороший тим, що не несе ніяких неприємних відчуттів та символізує чистоту. Поєднуючись з червоним, який символізує любов, багатство, довіру та доповнює слоган компанії – «Якість в найкращих традиціях», вони створюють добру атмосферу і роблять перебування покупця в магазині як мінімум нейтральним, як максимум – роблять його більш лояльним до магазину [31].

Проте зовні магазин є звичайним павільйоном, та не викликає особливих симпатій серед потенційних покупців; магазини конкурентів оформлені зовні значно краще, ніж досліджуваний магазин.

Викладка товару в холодильниках-вітринах зроблена таким чином, щоб спростити вибір покупця. Вона зроблена за товарними категоріями – якщо клієнт хоче купити сосиски, то всі сосиски будуть у нього на одній лінії погляду і він зможе зробити вибір, орієнтуючись на ціну або властивості самого продукту, тощо. У часи, коли магазин працює на максимумі завантаженості, черга з клієнтів може збиратися за дверима магазину. Магазин потребує подальшого розширення в майбутньому.

Таблиця 2.16 – Зіставлення приміщення магазину СМК з конкурентами

| Елементи | СМК | АТБ | SVMarket | МК «М'ясний» |
|-----------------------|-----|-----|----------|--------------|
| Чистота приміщення | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Оформлення інтер'єру | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Оформлення екстер'єру | 3 | 4 | 5 | 5 |
| Усього | 12 | 13 | 14 | 14 |

Таблиця 2.17 – Зведений аналіз маркетингових конкурентних позицій магазину СМК

| Елементи | СМК | АТБ | SVMarket | МК «М'ясний» |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| Якість продукції | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Свіжість продукції | 5 | 3 | 4 | 5 |
| Ціни на продукцію | 4 | 3 | 5 | 4 |
| Знижки та акції | 3 | 4 | 3 | 5 |
| Умови оплати, | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Гнучкість цін | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Зручність місця розташування | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Торгові площі | 3 | 5 | 4 | 4 |
| Власний сайт | 3 | 5 | 1 | 5 |
| Соціальні мережі | 3 | 5 | 1 | 4 |
| POS-матеріали | 3 | 4 | 3 | 4 |
| Аудіо- та відеореклама | 1 | 5 | 2 | 3 |
| Знання персоналу | 5 | 4 | 3 | 4 |
| Якість менеджменту | 4 | 5 | 3 | 4 |
| Консультація клієнтів | 5 | 3 | 3 | 4 |
| Швидкість обслуговування | 5 | 3 | 4 | 5 |
| Інструктаж споживачів | 5 | 4 | 3 | 4 |
| Дотримання санітарних норм | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Можливість попереднього замовлення | 1 | 5 | 1 | 1 |
| Усього | 73 | 80 | 60 | 79 |

Порівняльний аналіз комплексу маркетингу магазину СМК та конкурентів показав, що сильними сторонами магазину, у порівнянні з конкурентами, є персонал, його кваліфікованість та порядність, а також сильними сторонами є завжди свіжа продукція та швидкість обслуговування покупців. Слабкими сторонами магазину стали майже повна відсутність просування, зовнішнє оформлення магазину та невеликі торгові площі. В цих питаннях конкуренти мають значно краще положення, тому керівництву магазину СМК треба ретельно проаналізувати свою аудиторію, тому що один з цих факторів, для деяких сегментів споживачів, може бути вирішальним при виборі місця де робити покупки.

Щоб виявити слабкі та сильні сторони магазину, скористаємося методом SNW-аналізу [32] (див. табл. 2.18). Обрана матриця відображає поточний стан магазину СМК, порівняно з конкурентами – магазинами АТБ, SVMarket та МК «М'ясний». На основі зведеного аналізу маркетингових конкурентних позицій, експерти (менеджер магазину, старший менеджер та два постійних покупця) надали оцінку кожному з елементів маркетингової політики за шкалою від 1-5, де 1-3 – слабка сторона, W; 3-4 – нейтральна сторона, N та від 4 до 5 – сильна сторона, S.

Таблиця 2.18 – SNW-аналіз комплексу маркетингу магазину СМК на ринку ковбасних виробів м. Підгородне

| № | Елементи маркетингової політики | СМК | | | Середнє | АТБ | SVMarket | МК «М'ясний» |
|---|---------------------------------|-----|---|---|---------|-----|----------|--------------|
| | | S | N | W | | | | |
| 1 | Якість продукції | | 4 | | 3,75 | 4 | 3 | 4 |
| 2 | Свіжість продукції | 5 | | | 4,25 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Ціни на продукцію | | 4 | | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | Знижки та акції | | | 3 | 3,75 | 4 | 3 | 5 |
| 5 | Умови оплати, | 5 | | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | Гнучкість цін | | 4 | | 3,5 | 3 | 3 | 4 |
| 7 | Зручність місця розташування | 5 | | | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | Торгові площі | | | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | |
|---------|------------------------------------|----|----|----|------|----|----|----|
| 9 | Власний сайт | | 4 | | 3,5 | 4 | 1 | 5 |
| 10 | Соціальні мережі | | | 3 | 3,25 | 5 | 1 | 4 |
| 11 | POS-матеріали | | | 3 | 3,5 | 4 | 3 | 4 |
| 12 | Аудіо- та відеореклама | | | 1 | 2,75 | 4 | 2 | 3 |
| 13 | Знання персоналу | 5 | | | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 15 | Якість менеджменту | | 4 | | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 16 | Консультація клієнтів | 5 | | | 3,75 | 3 | 3 | 4 |
| 17 | Швидкість обслуговування | 5 | | | 4,25 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Інструктаж споживачів | 5 | | | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 19 | Дотримання санітарних норм | 5 | | | 4,75 | 5 | 4 | 5 |
| 20 | Можливість попереднього замовлення | | | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 |
| Всього: | | 40 | 20 | 14 | - | 78 | 60 | 79 |
| | | 74 | | | - | 78 | 60 | 79 |

За результатами аналізу визначено, що *сильними сторонами* магазину СМК є:

Свіжість продукції – продукція поставляється в магазин кожного дня, напряму з міста Харків або через розподільчий склад в місті Дніпро, зранку о 7:30 год. Вантажівки оснащені потужними холодильниками, які не дають продукції зіпсуватися під час дороги.

Умови оплати – покупець може розрахуватися як готівкою, так й банківською картою. З кожним роком люди все більше починають користуватися електронними грошми, тому наявність даної можливості є тільки позитивним фактором.

Зручність місця розташування – магазин розташований в торгівельному центрі містечка, куди їдуть всі мешканці міста за покупками. Також через це місце проходить транспортна розв'язка, що забезпечує постійний потік з потенційних покупців.

Знання персоналу, консультації клієнтів, швидкість обслуговування, інструктаж споживачів, дотримання санітарних норм – це все заслуги менеджерів та продавців, які з кожним днем намагаються покращити якість обслуговування та зробити кожного покупця задоволеним своїм вибором магазину. *Нейтральними сторонами* за результатами аналізу стали. *Якість продукції* – хоча якість продукції тримається на високому рівні, все ж вона не зможе конкурувати з більш дорогими брендами та торговельними марками. Це зумовлено цільовим ціновим сегментом компанії, а саме середнім.

Ціни на товар – ціни в магазині не найнижчі на ринку, але й не найвищі, що дає змогу бути конкурентоспроможними на ринку. *Гнучкість цін* – магазин має ресурси та підтримку від м'ясокомбінату та має змогу знижувати ціни в періоди спаду продажів, але ці ресурси не без обмежень і ціни знижуються лише на обмежений та узгоджений з головним офісом час.

Власний сайт – в компанії є сайт, але його наповнення та інформаційна цінність невеликі. Потенційному покупцю буде важко дізнатися про продукцію магазину, наявність сертифікатів якості та інше. *Якість менеджменту* – з кожним роком компанія впроваджує нові, більш сучасні методи управління та контролю якості обслуговування в магазинах. Наприкінці 2019 року в магазині була встановлена камера, для моніторингу якості обслуговування та збирання статистики для подальшого застосування на корпоративних зібраннях.

Слабкими сторонами було визначено такі елементи. *Знижки та акції* – в магазині проводиться мало заходів щодо стимулювання збуту, порівняно з конкурентами. Це призводить до втрати потенційних клієнтів та зменшення виручки. *Торгові площі* – магазин має дуже малі торгові площі – лише 12м². У часи максимальної завантаженості магазину, черга може збиратися за дверми магазину, що викликає відповідний дискомфорт у покупців та відвертає від магазину потенційних покупців.

POS-матеріали – POS-матеріали в магазині слугують лише для нагадування покупцям про діючі акції та знижки. В них не розповідається про ключові компетенції магазину, а саме: прями поставки від виробника, що гарантує найкращу ціну та свіжість продукції, а також вони не інформують покупця про наявні сертифікати якості продукції та контроль якості на виробництві. *Аудіо- та відеореклама* – в магазині не використовується аудіо-реклама, хоча всі конкуренти на ринку її використовують. Вона могла б збільшити кількість потенційних покупців, так як радіус її дії набагато більше аніж POS-матеріалів. *Можливість попереднього замовлення* – в умовах невеликих торгових площ, можливість попереднього замовлення могла б знизити навантаження на персонал та збільшити швидкість обслуговування і пропускну здатність магазину.

IFAS-аналіз магазину СМК. IFAS-аналіз стратегічних факторів проведено за 5-бальною шкалою, де: 5 – високий, 1 – низький, з урахуванням передбачуваної значущості цих чинників [33]. Експертами були: менеджер магазину Олена Новікова, продавці магазину Олена Бабенко та Галина Войтенко, постійні покупці Катерина Ващенко, Ганна Чорна та Марина Власюк. Вибір експертів відбувався методом сніжної кулі. Вплив на підприємство оцінюється як загроза (-1) чи можливість (+1). Сила впливу фактору оцінювалася від 0 до 1.

Сильними сторонами виявлено: наявність вдалого місця розташування, якість продукції, швидкість та якість обслуговування, кваліфікований персонал. Результат аналізу склав 0,25 балів, що свідчить про те, що в магазині

достатньо як сильних сторін, так і слабких сторін. Це має стати приводом для подальшого аналізу та знаходження рішень із зниження впливу слабких сторін на ринкові позиції магазину.

Таблиця 2.19 – IFAS-аналіз магазину СМК

| Фактори | Вага | Оцінка | Зважена оцінка |
|--|------|--------|----------------|
| <i>Сильні сторони</i> | | | |
| Зручне місце розташування | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Якість продукції | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Швидкість та якість обслуговування | 0,1 | 5 | 0,5 |
| Кваліфікований персонал | 0,15 | 4 | 0,6 |
| <i>Слабкі сторони</i> | | | |
| Значне навантаження на одного продавця | 0,1 | 3 | -0,3 |
| Ціни на продукцію | 0,15 | 4 | -0,6 |
| Комунікаційна політика | 0,15 | 5 | -0,75 |
| Малі торгові площі | 0,1 | 5 | -0,5 |
| Сумарна оцінка | 1 | | 0,25 |

Слабкими сторонами магазину було виявлено: невеликі торгові площі, значне навантаження на одного працівника, відносно висока вартість товарів, дуже слабка комунікаційна політика. На вирішення цих проблем керівництво магазину необхідно мати збалансовану маркетингову політику, тому що без їх рішення подальший розвиток неможливий.

Аналіз ключових компетенцій та їх використання в магазині СМК. Компетенції компанії – це особливі навички співробітників компанії, їх професійні та особисті характеристики, а також набір матеріальних і нематеріальних ресурсів компанії, необхідних для досягнення планових фінансових і маркетингових результатів [34].

Ключові компетенції магазину СМК встановлено такі: *Прямі поставки від виробника* – продукція направляєється в магазин від виробника напряму без

посередників, що забезпечує магазину конкурентоспроможні ціни та можливість використовувати мінімальну торгівельну націнку, що є значною конкурентною перевагою та дає можливість магазину захопити більший сегмент споживачів за ціновим фактором. Ця ключова компетенція використовується в магазині СМК.

Другою ключовою компетенцією магазину СМК є *наявність сертифікатів якості продукції*. Майже вся продукція магазину має сертифікати якості стандартів ДСТУ та ISO, але через слабку комунікаційну політику ця ключова компетенція не використовується. Це є значним мінусом у залученні нових клієнтів. Потенційні клієнти не бачать переваг продукції магазину СМК. Надалі ця ключова компетенція повинна бути використаною.

Виявлення управлінської та маркетингової проблеми. На основі проведеної аналітики було виявлено, що обсяги продажів зростають за рахунок збільшення попиту, але прибутки і рентабельність продажів падає. В найближчому планується розширення торгових площ та збільшення кількості продавців в одній зміні, що є шляхом вирішення даної проблеми. Проте така стратегія потребує ретельного маркетингового аналізу. Тому управлінська проблема звучить так: *Як збільшити прибутковість продажів за умов розширення торгових площ та збільшення кількості продавців в одній зміні?* Для вирішення управлінської проблеми маркетингова проблема звучить так: *Яким чином можна залучити більшу кількість клієнтів та збільшити їх середній чек?*

Таким чином, завданням маркетингового дослідження є уточнення вподобань споживачів та їх ставлення до магазину з метою збільшення лояльності існуючих та залучення нових покупців.

2.3 Дослідження особливостей споживчих вподобань і аналіз вибору цільового сегменту для магазину на ринку харчових продуктів

Дослідивши внутрішнє середовище та маркетингове середовище магазину, визначивши управлінську та маркетингову проблеми, виникають питання щодо вподобань споживачів: – Який критерій при виборі ковбасних виробів є найважливішим для покупця? – Яким чином можна вплинути на поведінку споживача та залучити його до магазину? – Чи мають референтні групи вплив на поведінку споживача при виборі ковбасних виробів?

Зазвичай, на ринку схожих товарів, вибір споживача припадає на товар з більш вигідною ціною, але на ринку схожих ковбасних виробів додається багато факторів, які впливають на вибір споживача, такі, як: смакові властивості продукту, якість продукту, вплив референтних груп та інші фактори, які треба дослідити [35]. Вирішувати ці питання ми будемо за допомогою використання методів дескриптивного дослідження, а саме – опитування (анкетування). Дескриптивне дослідження – це вид дослідження, ціллю якого є опис чогось, в даному випадку – опис поведінки споживачів ковбасних виробів у м. Підгородне [36].

Ціллю маркетингового дослідження у цьому розділі буде визначення особливостей поведінки споживачів та методів впливу на неї на ринку схожих ковбасних виробів, та запропонувати відповідний комплекс маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.

Формувати методичний підхід до проведення маркетингового дослідження будемо керуючись двома теоріями – *теорією споживчого вибору* та *теорією споживчої цінності товару*. Дані теорії вивчають поведінку споживача під час процесу формування вподобань до товарів, а також під час максимізації корисності товарів з урахування бюджетних обмежень споживача [37].

Поведінка споживача – це дії, які пов'язані з процесом вибору та прийняття рішення про покупку, здійснення її та споживання товару. Під час

цього процесу вподобання споживача формуються під впливом зовнішніх (ціна, якість та властивості товару, упаковка, торговельна марка, тощо) та внутрішніх (вік, етап життя, сімейний стан, особисті цінності, рівень освіти, тощо) факторів. При кожному новому процесі вибору та прийняття рішення про покупку ці фактори групуються по-іншому, що призводить до різних результатів при виборі, конкретизації бажань та вподобань [38].

Опираючись на теорію споживчого вибору, було розроблено аналітичну модель маркетингового дослідження (див. рис. 2.1).

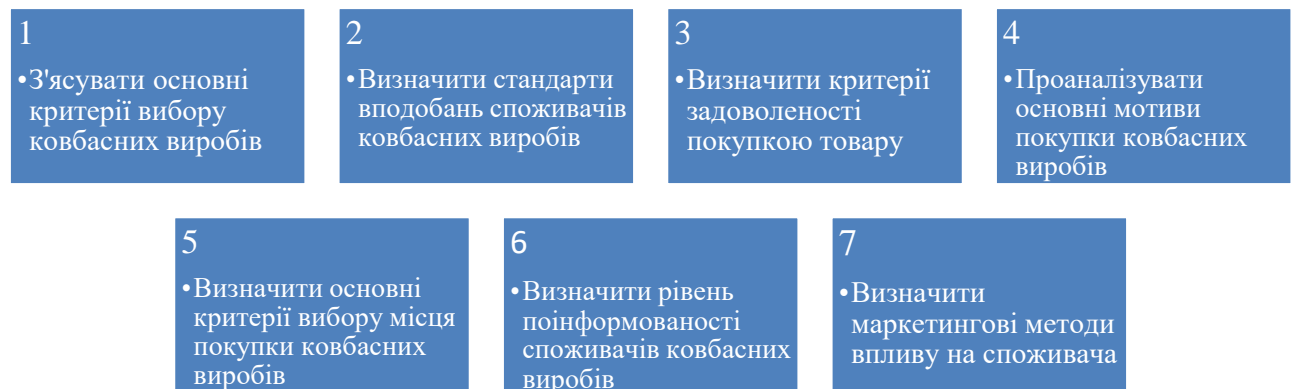


Рисунок 2.15 – Аналітична модель маркетингового дослідження магазину СМК

Для проведення маркетингового дослідження сформовані наступні *пошукові запитання*:

1. Хто є основними покупцями ковбасних виробів?
2. Які головні критерії вибору ковбасних виробів?
3. Як часто покупці купують ковбасні вироби?
4. Які основні критерії вибору місця покупки ковбасних виробів?
5. Чи мають вплив торговельна марка або бренд на вибір споживача?
6. Чи знають споживачі про сертифікати якості продукції та чи мають вони вплив на їх вибір?
7. Який рівень задоволеності роботою магазину в споживачів?
8. Який з елементів 7Р має найбільший вплив на процес прийняття рішення про покупку ковбасних виробів?

9. Які маркетингові заходи будуть мати найбільший вплив на споживача задля залучення їх до магазину?

На основі пошукових питань сформовано наступні *гіпотези маркетингового дослідження*:

1. Великий вплив на вибір місця покупки ковбасних виробів мають знижки та акції, які проводяться в магазинах. Через зниження рівня життя населення воно прагне заощаджувати, але водночас купувати якісні товари.

2. Головним критерієм вибору ковбасних виробів є смакові якості продукту, на другому місці є якість товару, а на третьому – ціна. Застосування семплінгу може допомогти в залученні покупців.

3. Споживачі вибирають ковбасні вибори за сортами та назвами, наприклад «Лікарську» або «Любительська». Торговельна марка або бренд виступають на другому місці та не мають великого впливу.

4. Споживачі мало знають про сертифікати якості і через це вони не мають значного впливу на їх вибір.

Задачі маркетингового дослідження:

- визначити хто є основними покупцями магазину СМК;
- визначити основні критерії за якими споживач обирає ковбасні вироби;
- визначити вподобання покупців щодо видів ковбасних виробів;
- встановити рівень задоволеності роботою магазину в споживачів;
- визначити рівень обізнаності споживачів щодо сертифікатів якості;
- визначити роль торговельної марки при виборі ковбасних виробів;
- запропонувати комплекс маркетингових заходів задля залучення покупців до магазину.

Збір первинної інформації для даного дослідження буде здійснено за допомогою методу особистого опитування із застосуванням анкет [39]. Технологія проведення опитувань полягає у такому:

- розробляється анкета;
- розробляються вибірки і квоти;
- проводиться опитування;

- здійснюється перевірка якості отриманої інформації;
- отримані дані обробляються та аналізуються;
- за результатами отриманої інформації складається звіт, який буде підсумком опитування.

Характеристики анкети. Розроблений шаблон анкети включає в себе інструкцію щодо заповнення та 16 запитань, у тому числі – 4 початкових, 5 основних, 4 класифікаційних та 4 ідентифікаційних (додаток Б).

Строки та місце проведення. Опитування буде проведено в магазині СМК та біля нього, а також біля основних конкурентів – магазинів АТБ, SVMarket та МК «М'ясний». Період проведення опитування – з 06.04.2020 по 12.04.2020. Обсяг вибірки дослідження становить 90 осіб, довірчий інтервал становить $\pm 5\%$, довірка вірогідність становить 95% [40]. Обробка отриманої інформації здійснюється за допомогою комп'ютерних програм SPSS та MS Excel.

Мета сегментування – визначити основні сегменти споживачів на ринку ковбасних виробів у м. Підгородне, на які будуть спрямовані подальші маркетингові заходи. Групування споживачів буде проходити за такими основними ознаками:

- демографічні ознаки (вік, стать, розмір сім'ї, дохід);
- психографічні ознаки (спосіб життя, стиль життя, тип особистості);
- поведінкові ознаки (ступінь споживання, статус споживача, міра обізнаності, ставлення до продукції, критерії вибору).

Сегментування споживачів за *демографічними* ознаками наведено у табл. 2.20.

Таблиця 2.20 – Сегментування споживачів за демографічними ознаками

| Назва ознаки | Частка від загальної кількості | Опис ознаки |
|-----------------------------------|--------------------------------|---|
| Розподіл за статтю | | |
| Чоловіки | 41% | Частка чоловіків ненабагато менша за жінок, це відбувається через більшу зайнятість чоловіків |
| Жінки | 59% | Зазвичай в стандартних сім'ях за покупками ходять жінки, також частка незайнятого жіночого населення більша від чоловіків |
| Розподіл за віком | | |
| Від 19 до 34 років | 18% | Молоде населення міста Підгородне. Більшість з них неодружені та мають середній дохід |
| Від 35 до 49 років | 62% | Найбільша група населення міста Підгородне. Більшість одружені, мають сім'ї та дохід середній або вище середнього |
| Від 50 до 65+ років | 20% | Населення поважного віку міста Підгородне. Більшість з них має дохід нижче середнього |
| Розподіл за сімейним станом | | |
| Одружений/ Заміжня | 66% | Одружені люди, які мають сім'ю. Переважна більшість з них віком від 28 до 55 років |
| Неодружений/ Незаміжня | 21% | Неодружені люди, віком переважно від 19 до 28 років |
| Розлучений/ Розлучена | 5% | Розлучені люди, віком переважно від 30 до 45 років. |
| Вдова/Вдовець | 8% | Переважно люди поважного віку, які втратили свого чоловіка/дружину |
| Розподіл за розміром сім'ї | | |
| Сім'ї одинаки (1-2 особи) | 23% | Це переважно молоді люди, які ще не мають власної сім'ї. Також це літні люди, які на старість залишились одні |
| Стандартні сім'ї (3-4 особи) | 62% | Більшість мешканців міста Підгородне, віком від 35 до 49 років мають стандартну сім'ю, яка складається з чоловіка, жінки та однієї чи декількох дітей |
| Багатодітні сім'ї (більше 5 осіб) | 15% | Місто налічує невелику кількість багатодітних сімей. Це відбувається через нестабільну ситуацію в країні |
| Розподіл за рівнем доходів | | |
| Нижче середнього (5000 – 10000) | 26% | Це переважно молоді люди, які ще не мають хорошої роботи, також до цієї групи належать люди поважного віку |
| Середній (10000 – 15000) | 55% | Більша частина населення міста має середній дохід, це переважно люди віком від 35 до 49 років |
| Вище середнього (15000 – 25000+) | 16% | Зазвичай це невеликі підприємці або люди, які мають престижну роботу, їх вік від 20 до 50 років |

Сегментування споживачів за *психографічними* ознаками наведено у табл. 2.21

Таблиця 2.21 – Сегментування споживачів за психографічними ознаками

| Назва ознаки | Частка від загальної кількості | Опис ознаки |
|---|--------------------------------|--|
| Розподіл за адаптивністю до нового товару | | |
| Суперноватори | 9% | Люди, які мають схильність купувати нові товари, користуватись новими послугами, не чекаючи загального визнання споживача |
| Новатори | 32% | Люди, які швидко сприймають нове, але не виключають можливість зважено здійснити купівлю |
| Помірковані новатори | 45% | Люди, які схильні безболісно сприймати новинки, та не прагнуть купити їх першими |
| Помірковані консерватори | 12% | Люди, які повільно сприймають нове. Вони надто обережні, схвалюють зміни. Більшість з них – особи поважного віку, що належать до групи населення з низькими доходами |
| Суперконсерватори | 2% | Люди, які абсолютно не схильні сприймати нове. Відчувають неприязнь до всього, що може змінити усталені звички та симпатії |

Сегментування споживачів за *поведінковими* ознаками наведено у табл. 2.22.

Таблиця 2.22 – Сегментування споживачів за поведінковими ознаками

| Назва ознаки | Частка від загальної кількості | Опис ознаки |
|---------------------------------|--------------------------------|--|
| Розподіл за ставлення до товару | | |
| Дуже позитивне | 15% | Постійні покупці магазину СМК, які є дуже лояльними до магазину |
| Позитивне | 48% | Переважна більшість клієнтів магазину СМК, які залишилися задоволеними покупкою |
| Байдуже | 28% | Непостійні покупці магазину СМК, які, зазвичай, купують продукцію кожен раз в іншому місці |
| Негативне | 11% | Люди, які залишилися незадоволеними покупками в магазині СМК |
| Розподіл за ступенем споживання | | |
| Активний споживач | 36% | Це люди, які купують ковбасні вироби декілька разів на тиждень |

Продовження таблиці 2.22

| | | |
|--------------------------------|-----|---|
| Помірний споживач | 47% | Група людей, які купують ковбасні вироби один раз на тиждень |
| Слабкий споживач | 17% | Група людей, які купують ковбасні вироби 2-3 рази в місяць та рідше |
| Розподіл за статусом споживача | | |
| Регулярний споживач | 43% | Споживачі, які зазвичай купують ковбасні вироби в магазині СМК |
| Потенційний споживач | 57% | Споживачі, які купують продукцію в магазинах конкурентів |
| Розподіл за критеріями вибору | | |
| Якість та свіжість | 31% | Більшість споживачів хочуть купувати якісну, а головне свіжу продукцію |
| Ціна | 25% | Через знецінення національної валюти та зниження рівня життя, люди з низькими доходами прагнуть заощаджувати, тому здебільшого спочатку звертають увагу на ціну |
| Смакові якості | 23% | Це переважно гедоністи, які прагнуть отримувати максимальне задоволення від їжі |
| Наявність сертифікатів якості | 12% | Обізнані люди, які знають про міжнародні стандарти якості та прагнуть купувати якісну продукцію |
| Упаковка | 9% | Люди, які прагнуть купувати ковбасні вироби лише в натуральній та органічній оболонках |

Отже, після аналізу всіх ознак сегментування, можна виділити три основні сегменти споживачів ковбасних виробів міста Підгородне, а саме:

1. Чоловіки та жінки, віком від 19 до 34 років, які є неодруженими з рівнем доходу середнім та нижче середнього, більшість з них – новатори, вони байдуже ставляться до вибору місця покупки ковбасних виробів, вони є помірними споживачами, та найважливішими критеріями вибору ковбасних виробів є якість та свіжість, а також наявність сертифікатів якості продукції. Також люди цього сегменту в більшості випадків надають перевагу ковбасним виробам в натуральній оболонці. Вони є більш поінформованими щодо сертифікатів якості та звертають увагу на торговельну марку при виборі ковбасних виробів. Більшість з них не обирають самі або за порадами друзів.

2. Чоловіки та жінки, віком від 35 до 49 років, одружені та мають стандартні сім'ї, розміром від 3 до 4 осіб, а також багатодітні сім'ї (більше 5 осіб). Їхній дохід переважно середній та вище середнього. Більшість з них – помірковані новатори. За ступенем споживання більшість з них активні споживачі та являються регулярними споживачами магазину СМК. Головними критеріями при виборі ковбасних виробів для них є: якість та свіжість та смакові якості продукції. Вони не сильно поінформовані щодо сертифікатів якості та обирають ковбасні вироби, переважно, за знайомими назвами, такими, як: «Лікарська», «Любительська», «Краківська», тощо. Більшість з них користуються порадами родини при виборі ковбасних виробів.

3. Чоловіки та жінки, віком від 50 до 65+ років, люди поважного віку та пенсіонери, більшість з яких мають доходи нижче середніх та лише невелика частина мають середні доходи. За родинним станом велика частина є одруженими та мають сім'ї розміром дві особи, але також частина з них є вдовами та вдівцями. Вони є поміркованими консерваторами та позитивно відносяться до магазину СМК, за ступенем споживання – це помірні та слабкі споживачі. Головними критеріями вибору ковбасних виробів для них є ціна, на другому місці є смакові якості та лише на третьому якість продукції. Вони непоінформовані про сертифікати якості та торговельні марки, зазвичай обирають ковбасні вироби за знайомими назвами та користуючись порадами продавців.

Надалі будуть приведені та проаналізовані результати опитування споживачів:

1. Чи купуєте Ви ковбасні вироби в магазині компанії «Салтівський м'ясокомбінат»?

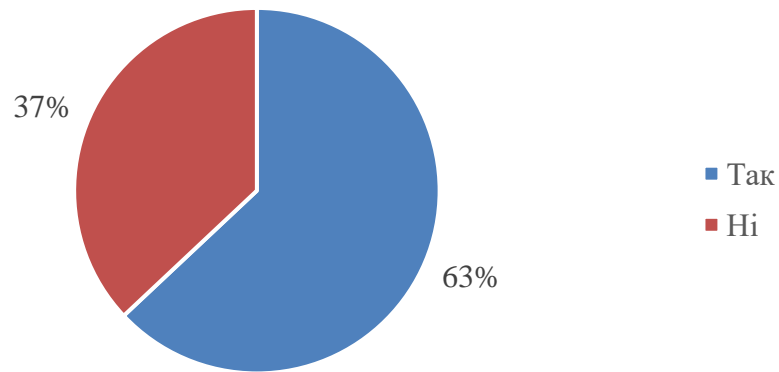


Рисунок 2.16 – Розподіл споживачів за статусом споживання продукції
 Більшість з опитаних респондентів купують ковбасні вироби в магазині СМК (63%). Інша частина респондентів (37%) купують ковбасні вироби в інших місцях та являються потенційними покупцями магазину СМК.

2. Де Ви зазвичай купуєте ковбасні вироби?

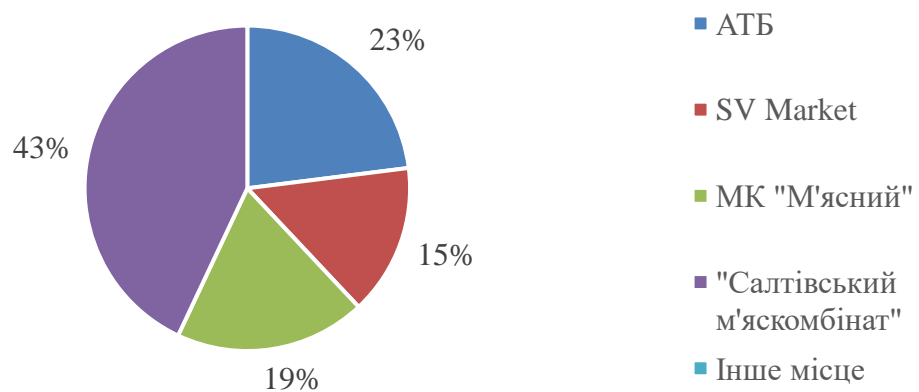


Рисунок 2.17 – Розподіл споживачів за місцем покупки ковбасних виробів

За результатами опитування (див. рис. 2.21), більшість з опитаних респондентів зазвичай купують ковбасні вироби в магазині СМК (43%), на другому місці є магазин АТБ (23%), на третьому – МК «М'ясний» (19%), на четвертому – SV Market (15%).

3. Як часто Ви купуєте ковбасні вироби?

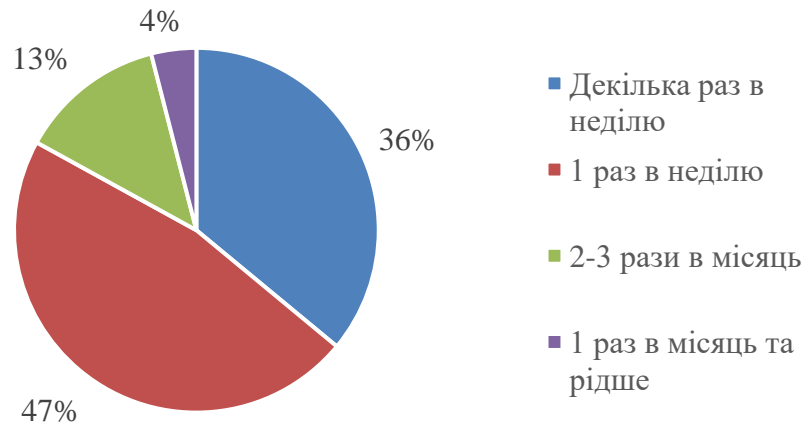


Рисунок 2.18 – Частота покупки ковбасних виробів

4. Яким видам ковбасних виробів Ви надаєте перевагу?

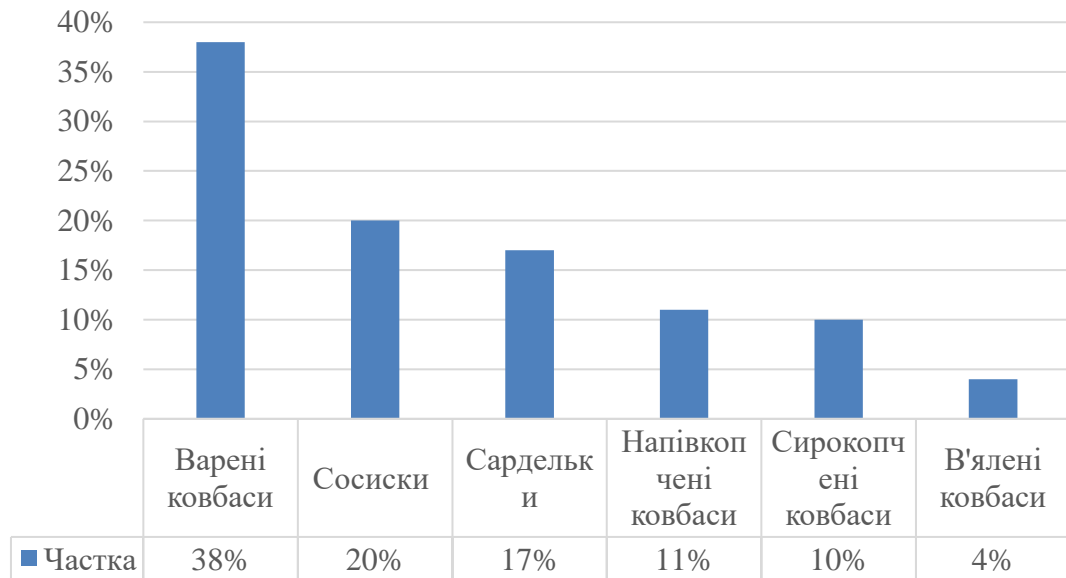


Рисунок 2.19– Розподіл переваг споживачів за видами ковбасних виробів

Згідно з рисунком 2.23, переважна більшість споживачів надає перевагу вареним ковбасам, на другому місці є сосиски, на третьому сардельки, четверте та п'яте місця займають напівкопчені та сирокопчені ковбаси відповідно. На останньому місці перебувають в'ялені ковбаси. Результати опитування також підтверджуються показниками продажів магазину (див. рис. 2.15).

5. Як Ви ставитесь до появи нових товарів у магазині?

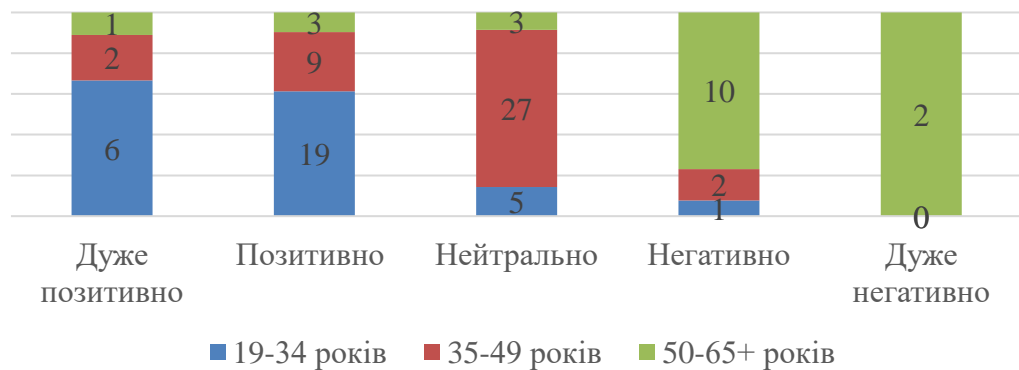


Рисунок 2.20 – Аналіз адаптивності споживачів до нових товарів за віковими групами

Як бачимо з рисунку 2.24, більшість людей віком від 19 до 34 років ставляться до новинок дуже позитивно та позитивно. Більшість людей віком від 35 до 49 років до новинок відносяться нейтрально. Майже всі респонденти віком від 50 до 65+ років негативно відносяться до новинок.

6. Чи знаєте Ви про сутність сертифікатів та стандартів якості ковбасної продукції, чи звертаєте Ви на них увагу при виборі ковбасних виробів?

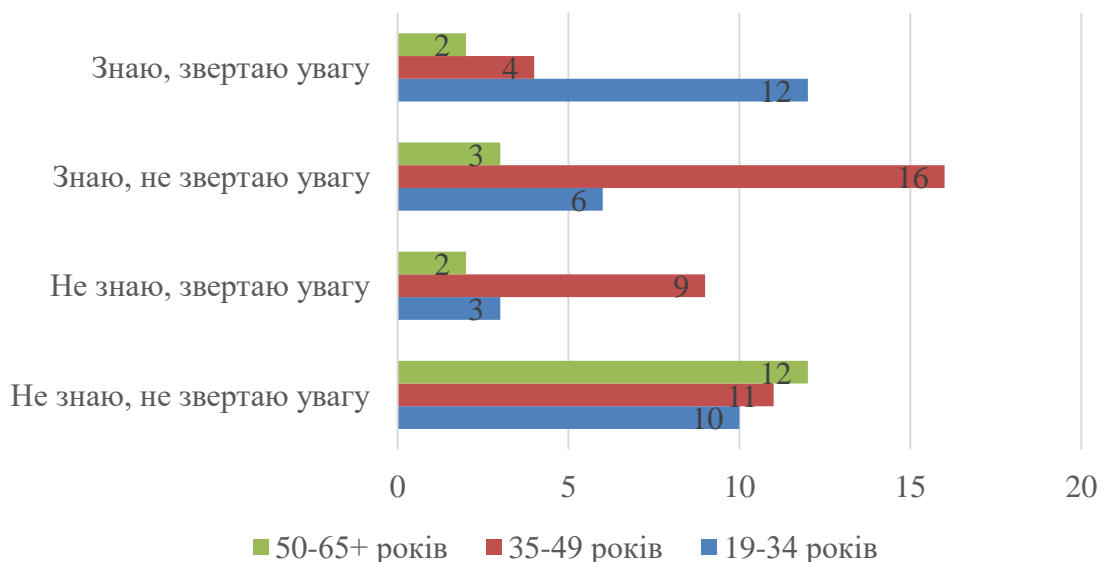


Рисунок 2.21 – Ставлення споживачів до сертифікатів якості за віковими групами

Опитування встановило, що більшість респондентів (41) не знають про сертифікати якості продукції та не звертають на них увагу при виборі ковбасних виробів. Також є значна група людей, які знають про сертифікати якості продукції, але також не звертають на них увагу при виборі ковбасних виробів. Отриманий результат частково підтверджує одну з теорій, яка наведена в параграфі 2.1. Не всі люди не знають про сертифікати якості, але не зважаючи на це вони не мають достатнього впливу на їх вибір.

7. Чи звертаєте Ви увагу на торговельну марку або бренд при виборі ковбасних виробів?

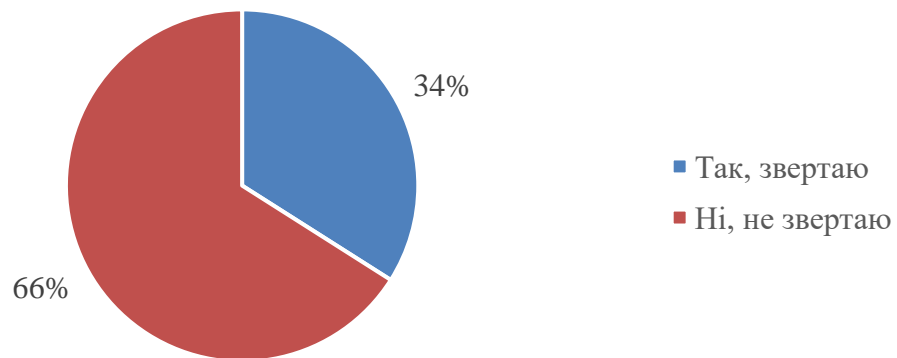


Рисунок 2.22 – Відношення споживачів до торговельних марок та брендів при виборі ковбасних виробів

Більшість споживачів (66%) не звертає уваги на торговельну марку або бренд під час вибору ковбасних виробів. Даний факт підтверджує одну з гіпотез маркетингового дослідження, яка наведена в параграфі 2.3.

8. Які критерії є найголовнішими для Вас при виборі ковбасних виробів? (розставте пріоритети критеріям, де 5 – найважливіший, 1 – найбільш неважливий).

Таблиця 2.23 – Пріоритетність критеріїв вибору ковбасних виробів

| Пріоритет \ Критерій | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-------------------------------|----|----|----|----|----|
| Якість та свіжість | 30 | 41 | 19 | 0 | 0 |
| Ціна | 22 | 25 | 23 | 14 | 6 |
| Смакові якості | 21 | 20 | 45 | 4 | 0 |
| Наявність сертифікатів якості | 11 | 3 | 0 | 30 | 46 |
| Упаковка | 6 | 1 | 3 | 42 | 38 |

З результатів опитування, для більшості споживачів головним критерієм при виборі ковбасних виробів є якість та свіжість продукції, на другому місці за важливістю є ціна, на третьому – смакові якості продукції. Критерій наявності сертифікатів якості та критерій упаковка – більшість споживачів поставили найменший пріоритет, що свідчить про їх не впливовість на вибір споживачів.

9. Чи користуєтеся Ви порадами при виборі ковбасних виробів, якщо так, то чийми?

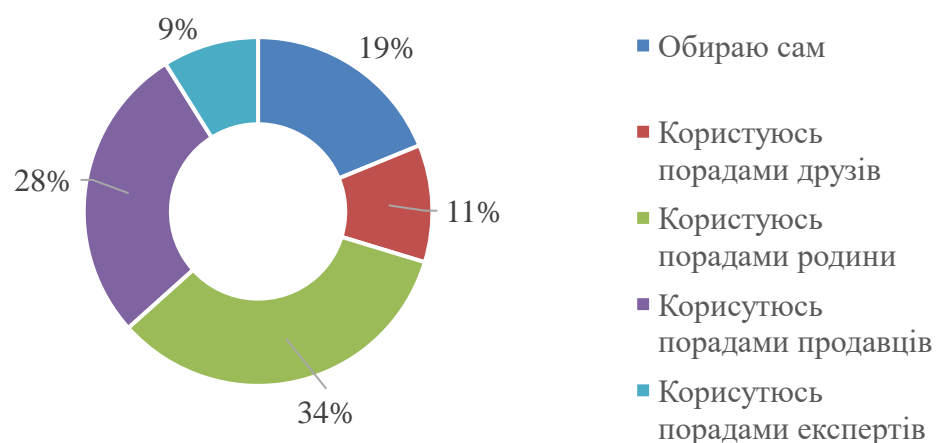


Рисунок 2.23 – Ступінь впливу референтних груп на споживачів

Більшість респондентів відповіли (34%), що користуються порадами родини при виборі ковбасних виробів. Також велика кількість споживачів (28%) користуються порадами продавців, при виборі ковбасних виробів. Знаючи, хто впливає на процес прийняття рішення про покупку товарів, можна розробити певні заходи, щодо збільшення впливу на споживача через ці референтні групи, наприклад тренінги з переконання для персоналу магазину, рекламні кампанії із збільшення лояльності покупців, тощо.

10. Як Ви ставитися до магазину компанії «Салтівський м'ясокомбінат»?

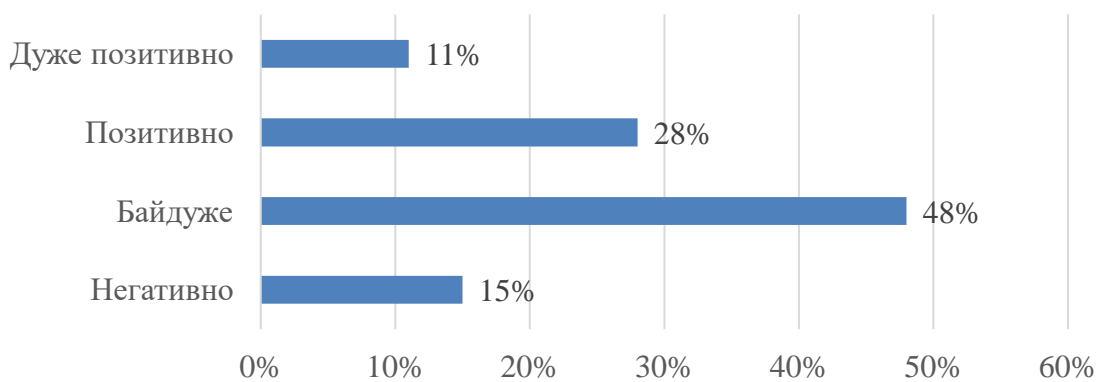


Рисунок 2.24 – Відношення споживачів до магазину СМК

Більшість респондентів (48%) відносяться до магазину СМК байдуже, що свідчить про невелику лояльність цих споживачів. 39% опитаних ставляться до магазину позитивно та дуже позитивно – це переважно постійні покупці магазину. Лише 15% респондентів відносяться негативно до магазину СМК. Це може бути викликано незадоволеністю продукцією, незадоволеністю сервісом або рівнем цін.

11. Що Вас не влаштовує в магазині «Салтівський м'ясокомбінат»?

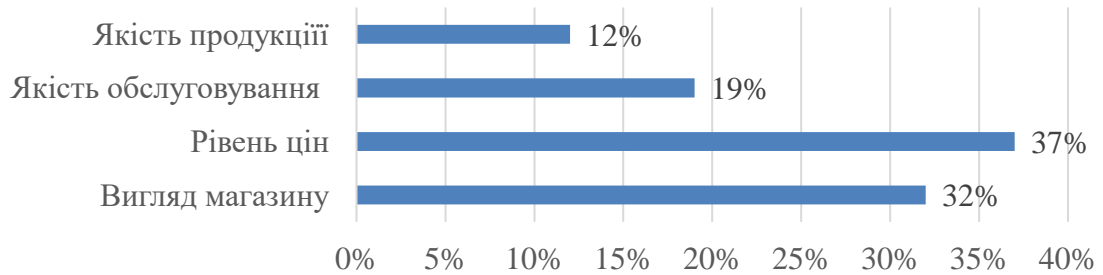


Рисунок 2.25 – Фактори, які не влаштовують покупців магазину СМК

Найбільше споживачі незадоволені рівнем цін (37%) та виглядом магазину (зовнішній та внутрішній) (32%) СМК, 19% споживачів не влаштовує якість обслуговування, та лише 12% споживачів не задоволені якістю продукції в магазині СМК.

12. Які чинники впливають на Ваш вибір місця покупки ковбасних виробів? (дайте оцінку кожному критерію за рівнем важливості для Вас, де 5 – дуже важливий, 1 – неважливий)

Таблиця 2.24 – Ступінь важливості критеріїв вибору місця покупки ковбасних виробів

| Критерії | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Важко відповісти |
|---------------------------------------|----|----|----|----|----|------------------|
| Широта асортименту магазину | 11 | 23 | 31 | 12 | 4 | 9 |
| Якість та свіжість продукції магазину | 2 | 3 | 20 | 34 | 28 | 3 |
| Якість та швидкість обслуговування | 2 | 6 | 30 | 18 | 23 | 11 |
| Акції та знижки | 8 | 16 | 11 | 22 | 31 | 2 |
| Зовнішнє оформлення магазину | 17 | 24 | 15 | 7 | 3 | 24 |
| Зручне місцерозташування магазину | 9 | 13 | 32 | 18 | 11 | 7 |

Як бачимо з отриманих результатів, найважливішим критерієм вибору місця покупки ковбасних виробів є наявність акцій та знижок, на другому місці за важливістю якість та свіжість продукції, представленої в магазині, на третьому – якість та швидкість обслуговування. Найбільш незначними факторами виявилися широта асортименту та зовнішнє оформлення магазину.

13. Дайте оцінку рівня якості продукції (ковбасних виробів) магазинів (оцініть кожен магазин за п'ятибальною шкалою, де 5 – дуже високий рівень якості, 1 – дуже низький рівень якості).

Таблиця 2.25 – Оцінка рівня якості продукції магазинів

| Магазин | СМК | АТБ | МК «М'ясний» | SVMarket |
|--------------|-----|-----|-----------------|----------|
| Середній бал | 4.3 | 3.8 | 4.1 | 3.3 |

14. Дайте оцінку рівня цін на продукції (ковбасних виробів) магазинів (оцініть кожен магазин за п'ятибальною шкалою, де 5 – дуже низький рівень цін, 1 – дуже високий рівень цін).

Таблиця 2.26 – Оцінка рівня цін на продукцію в магазинах

| Магазин | СМК | АТБ | МК «М'ясний» | SVMarket |
|--------------|-----|-----|-----------------|----------|
| Середній бал | 3.6 | 2.3 | 3.7 | 4.1 |

15. Який Ваш сімейний стан?

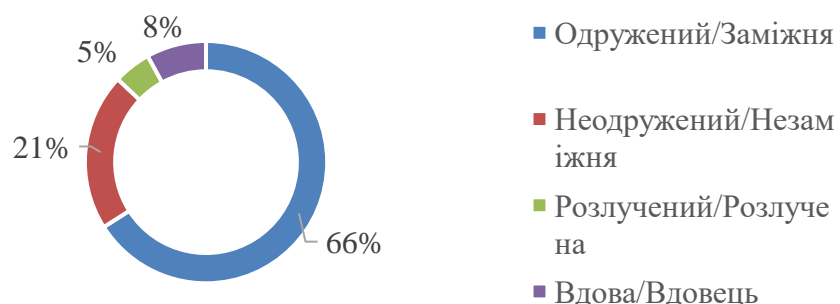


Рисунок 2.26 – Сімейний стан споживачів

16. Який розмір Вашої сім'ї?

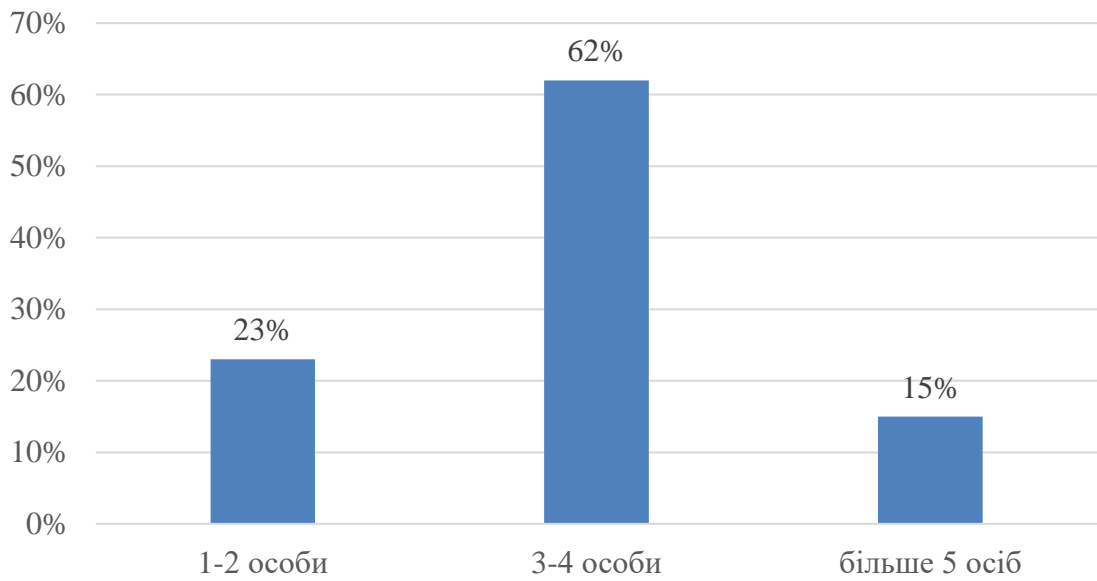


Рисунок 2.27 – Кількість членів сім'ї споживачів

Переважає більшість споживачів мають стандартні сім'ї, які налічують від 3 до 4 осіб. Лише 15% респондентів мають сім'ї розміром більше 5 осіб.

17. Який Ваш вік?

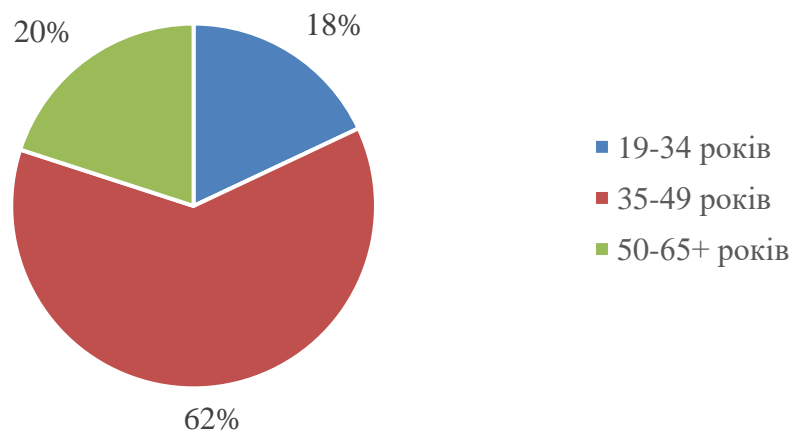


Рисунок 2.28 – Вік споживачів

18. Який рівень Ваших доходів?

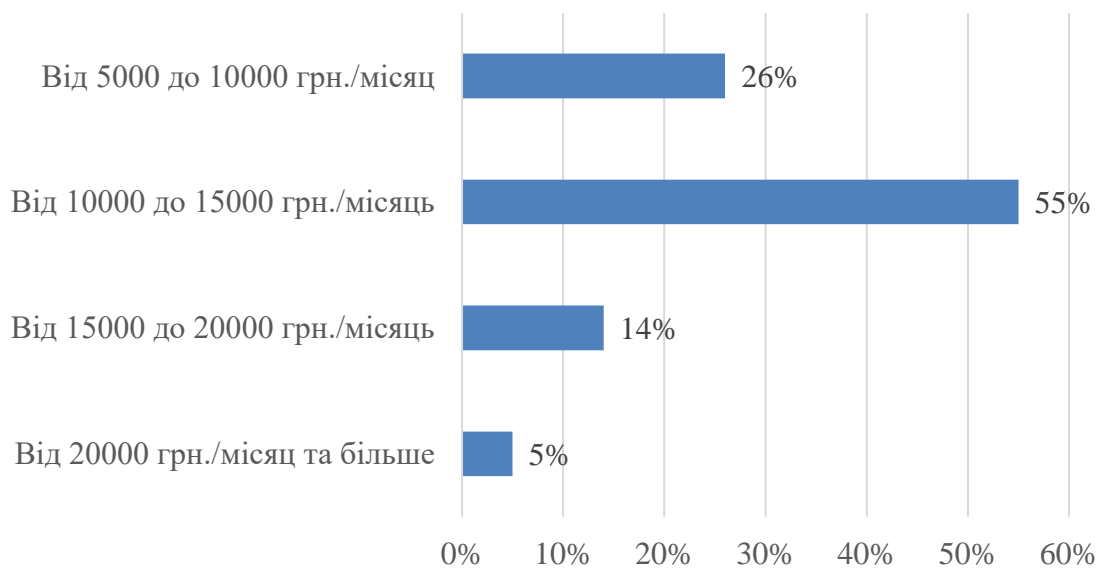


Рисунок 2.29 – Рівень доходів споживачів

Як бачимо з рисунку 2.33, більшість опитаних мають середній дохід від 10000 гривень до 15000 гривень на місяць. Дохід нижче середнього (5000-10000 гривень в місяць) мають 26% споживачів. Лише 19% споживачів мають дохід вище середнього або високий.

Проаналізувавши результати дослідження, можна зробити такі висновки:

Найбільшим та найцікавішим сегментом споживачів для магазину СМК є люди, віком від 35 до 49 років, які є одруженими та мають стандартну сім'ю розміром від 3 до 4 осіб. Рівень доходу – середній, від 10000 до 15000 тисяч гривень в місяць. Частота покупки ковбасних виробів – декілька разів на тиждень. При виборі ковбасних виробів вони, переважно, користуються порадами родини. Переважна більшість з них – помірковані новатори. Головними критеріями при виборі ковбасних виробів є якість продукції та її ціна, при виборі місця покупки ковбасних виробів – наявність знижок та акцій, та свіжість представленої продукції. Торговельна марка та бренд, не мають впливу на їх вибір. Наявність сертифікатів якості продукції також не мають достатнього впливу на їх вибір. Вони байдуже ставляться до магазину СМК.

Головними факторами, що не влаштовують їх в роботі магазину СМК є достатньо високий рівень цін та вигляд магазину.

Даний сегмент було обрано на основі його розміру (ємкості) – він займає понад 60% від усієї кількості споживачів. Враховуючи те, що продукція магазину є товарами повсякденного, широкого попиту вибір саме цього сегменту є найбільш доцільним.

2.4 Дослідження особливостей поведінки цільового сегменту споживачів магазину та позиціонування на ринку харчових продуктів

Визначивши цільовий сегмент споживачів магазину СМК треба дослідити особливості їх поведінки.

Мета дослідження – вивчення процесу прийняття рішення про покупку ковбасних виробів, визначення та дослідження ситуаційних факторів та референтних груп, які впливають на даний процес.

Спочатку проаналізуємо процес прийняття рішення про покупку ковбасних виробів [42] (див. табл. 2.23). Аналіз процесу прийняття рішення про покупку ковбасних виробів довів, що поведінка споживача є доволі стандартною для даного типу покупок. Покупка ковбасних виробів, зазвичай, є простою покупкою. Споживач на потребує багато інформації щодо товару та в більшості випадків керується власними знаннями, вподобаннями та минулим досвідом, проте спостерігається недостача інформації при зовнішньому пошуку через слабку розвиненість сайту компанії.

Таблиця 2.27 – Процес прийняття рішення про покупку ковбасних виробів

| Етап прийняття рішення | Опис етапу |
|----------------------------|--|
| Усвідомлення потреби | Споживач відчуває необхідність задоволення власних фізіологічних потреб (відчуття голоду) |
| Бажання | Виникає бажання придбати ковбасні вироби |
| Пошук інформації | <i>Внутрішній пошук.</i> Споживач звертається до своєї пам'яті у пошуку власних знань і навичок, які відносяться до проблеми та зберігаються в пам'яті споживача; його минулий досвід, враження, тощо. Споживач застосовує внутрішній пошук перш за все після усвідомлення потреби. <i>Зовнішній пошук.</i> Прості покупки, такі, як покупки продуктів харчування, вимагають меншого інформаційного пошуку, ніж складні. В ситуації покупки ковбасних виробів, більшості споживачів не потрібно багато інформації та вони готові прийняти рішення одразу або поспробувавши продукцію. |
| Обробка інформації | Обробка інформації передбачає наступні кроки: 1. <i>Контакт.</i> Спочатку інформаційне повідомлення має зацікавити споживача; 2. <i>Увага.</i> Привернення уваги завдяки запропонованим вигодам у повідомленні; 3. <i>Розуміння.</i> Розуміння корисності та цінності отриманої інформації; 4. <i>Прийняття.</i> Прийняття результатів пошуку; 5. <i>Збереження.</i> Збереження результатів внутрішнього та зовнішнього пошуку. |
| Оцінка альтернатив | Етап на якому споживач здійснює оцінку варіантів вибору за критеріями пропонуваного вигід і звуження вибору до бажаної альтернативи. Споживач оцінює альтернативні варіанти вибору за певними критеріями очікуваних вигід, але основними критеріями в даному випадку є рівень цін та наявність акцій, знижок, особливих пропозицій, тощо. |
| Рішення про покупку | На даному етапі споживач приймає рішення щодо місця покупки ковбасних виробів та продукції, яку він буде купувати. |
| Покупка та споживання | Проходить процес покупки товару. Споживач отримує або не отримує задоволення від товару. Споживач задоволений покупкою ковбасних виробів, якщо магазину вдалося перевершити його очікування щодо покупки ковбасних виробів в даному місці. В оцінці споживач звертає увагу на основні критерії, такі, як ціна та якість продукції. |
| Оцінка результатів покупки | Етап передбачає два варіанти поведінки споживача: 1. Споживач задоволений вибором місця покупки ковбасних виробів та задоволений якістю продукції і скоріше за все повернеться. 2. Споживач не задоволений і наступного разу буде купувати ковбасні вироби в іншому місці. |

Основними критеріями вибору альтернатив є рівень цін та наявність акцій та знижок, потім йдуть якість та смакові якості продукції. Після покупки та споживання товару є два варіанти поведінки споживачів: перший – споживач задоволений покупкою та продукцією магазину і скоріше за всього зробить повторну покупку або стане постійним покупцем; другий – споживач

не задоволений покупкою та продукцією магазину та в наступний раз буде купувати ковбасні вироби в магазинах конкурентів.

Далі проаналізуємо ситуаційні фактори, які впливають на процес прийняття рішення про покупку ковбасних виробів [43].

Таблиця 2.28 – Аналіз ситуаційних факторів, що впливають на процес прийняття рішення про покупку ковбасних виробів

| Тип ситуації | Опис ситуації |
|------------------------|---|
| Комуникативна ситуація | <p><i>Фізичне оточення:</i> Зазвичай, споживачі дізнаються про товар безпосередньо з POS-матеріалів, які розміщені в магазині, також деякі споживачі дізнаються про магазин та продукцію компанії СМК через мережу Інтернет, вивчаючи сайт компанії та різноманітні ресурси з відгуками користувачів.</p> <p><i>Соціальне оточення:</i> Родина, друзі та знайомі, які можуть заохочувати або навпаки – відвертати від здійснення покупок в магазині.</p> <p><i>Мета споживчої поведінки:</i> Обрати місце покупки харчових товарів та самі товари, задля задоволення фізіологічних потреб себе та своєї родини.</p> |
| Ситуація покупки | <p><i>Фізичне оточення:</i> Магазин оформлений в червоних та білих кольорах. Червоний притягує увагу споживачів, а білий надає відчуття чистоти та спокою. Зовнішній вигляд продавця завжди охайний, форма виконана в червоних кольорах. Невеликі площі можуть зробити перебування покупця дискомфортним або взагалі відвернути його від покупки в даному магазині.</p> <p><i>Соціальне оточення:</i> Члени родини, друзі або знайомі споживача, які будуть заохочувати або відвертати його від покупки. Також сюди додається продавець, який завжди допоможе споживачу з вибором ковбасних виробів, поінформує його та зробить все, щоб він залишився задоволеним покупкою.</p> <p><i>Попередній стан:</i> Споживач може мати різний настрій, який залежить від багатьох факторів, одним з яких є наявність або відсутність коштів. В будь-якому випадку продавець повинен адаптуватися до споживача та підбадьорити його, налаштувати зі споживачем добрі відносини та порадити продукцію, яка буде підходити під його бюджетні обмеження.</p> <p><i>Мета споживчої поведінки:</i> Придбати ковбасні вироби та інші продукти для задоволення фізіологічних потреб себе та своєї родини.</p> |

З аналізу ситуаційних факторів бачимо, що в процесі прийняття рішення про покупку ковбасних виробів у комуникативній ситуації найбільший вплив на споживача чинять фактори фізичного оточення, а саме де і як споживач дізнається про магазин та його продукцію, а також фактори соціального оточення, а саме хто має вплив на вибір споживача, з ким він радиться щодо

вибору ковбасних виробів. Ситуація покупки є більш важливою в процесі прийняття рішення про покупку. Найбільший вплив на вибір споживача мають такі фактори: попередній стан споживача – в якому він настрої, чи втомлений він, а найголовніше – які його бюджетні обмеження. Фізичне оточення також має великий вплив – чи приваблює споживача зовнішній вид магазину, чи не відвертають його від покупки малі торгові площі, які можуть визвати дискомфорт під час перебування в магазині. Найголовнішим фактором у ситуації покупки є соціальне оточення – хто головним чином впливає на вибір споживача, чи користується споживач порадами покупця, чи якісно продавець обслуговує споживача, тощо. Мета споживчої поведінки визначає для кого та чого споживач купує ковбасні вироби. Якщо мета споживчої поведінки є задоволення власних потреб, то розмір та склад покупки буде відрізнятися, від покупки, де мета споживчої поведінки – задоволення потреби родини або друзів. Надалі розглянемо вплив референтних груп на процес прийняття рішення про покупку ковбасних виробів [44].

Отже, розглянувши чотири типи референтних груп, можна зробити деякі висновки. Позитивна референтна група мотивує споживачів до покупки більш дорогої та якісної продукції. Купуючи її споживачі прагнуть показати, що вони є забезпеченими людьми або показати, що харчуються правильно. Негативна референтна група мотивує споживачів не купувати товари поганої якості, а також продукцію, яка є дуже шкідливою для організму.

Таблиця 2.29 – Вплив референтних груп на процес прийняття рішення про покупку ковбасних виробів

| Референтна група | Особливості | Можливі типи впливу |
|------------------|--|---|
| Первинна | Присутній особистий контакт, який має постійний і неформальний характер. Для споживачів це: члени родини, близькі друзі | <i>Нормативний.</i> Під впливом цієї групи споживач буде обирати продукцію, яка подобається членам групи, для того, щоб отримати схвалення з їхнього боку. <i>Інформаційний.</i> Члени групи будуть радити споживачу магазини та товари, якими користуються або колись користувалися та які їм подобаються. |
| Вторинна | Особиста взаємодія має епізодичний і формальний характер (професійна колектива, суспільні організації) | <i>Нормативний.</i> Споживачі можуть користатися порадами колег для того, щоб сподобатися їм, або відповідати колективу, тощо. <i>Інформаційний.</i> Споживачі можуть прислухуватися або самі просити порад колег, щодо вибору ковбасних виробів. |
| Позитивна | Групи, які притягують, до яких споживач прагне належати (більш забезпечені люди, люди, які правильно харчуються) | <i>Ідентифікаційний.</i> Споживачі прагнуть купувати лише якісну продукцію преміум сегменту, щоб показати, що вони також є забезпеченими людьми. <i>Інформаційний.</i> Споживачі слідкують за новинками та інноваціями в галузі та прагнуть купувати екологічну та сертифіковану продукцію. |
| Негативна | Відштовхуючі групи, з якими споживач не хоче мати нічого спільного (менш забезпечені люди, люди, які неправильно харчуються, тощо) | <i>Ідентифікаційний.</i> Має зворотній характер. Споживачі прагнуть не купувати продукцію, яку купують члени даної групи. Це можуть бути, наприклад неякісні товари або товари низької цінової категорії. Також до цих товарів можуть належати некорисні товари; товари, які містять багато жиру, вуглеводів, тощо. |

Спілкування з первинними групами (родина та друзі) відбувається постійно і передбачає підкорення споживачів їхнім вподобанням, купівлю продукції, яка подобається даній групі, намагання споживачів сподобатися членам групи. Спілкування з вторинними групами (колеги по роботі) носить епізодичний та суто формальний характер, він має менший вплив на формування вподобань та поведінки споживача на ринку ковбасних виробів.

Вплив, який можуть спричинити вказані групи, можна розділити на три основні типи:

– нормативний вплив – споживачі намагаються підкорятися груповим нормам мислення і поведінки, щоб відповідати очікуванням інших або отримати схвалення з боку групи;

– інформаційний вплив – споживачі шукають інформацію про товар у тих груп людей, які можуть знати більше про цей продукт;

– ідентифікаційний вплив – споживачі відчують, що придбання певної марки товару допоможе їм показати, ким вони є або хотіли би бути, викликати в інших відчуття захоплення і поваги.

Для первинної групи характерними є нормативний та інформаційний впливи. Для вторинної найбільш характерним є інформаційний вплив. Для позитивної групи основним типом впливу є ідентифікаційний вплив. Для негативної – також ідентифікаційний, але зворотного характеру.

Далі, за допомогою матриці Кано, визначимо головні функції товару, які мають цінність для цільового сегменту споживачів (див. табл. 2.9)

Матриця Кано була розроблена у восьмидесятих роках минулого століття професором Норіякі Кано (Noriaki Kano), ця модель дозволяє компаніям класифікувати функції своїх продуктів на підставі їх цінності для цільової аудиторії задля кращої відповідності їх вподобанням. Це дозволяє керівництву компанії зосередитися на оптимізації найбільш важливих функцій конкретного продукту та відвернути увагу від необов'язкових або зайвих його властивостей, не витрачаючи тим самим ресурси на їх створення і підтримання [45].

За методом Кано існує п'ять категорій: обов'язкові (*Must be*, M); одномірні (*One Dimensional*, O); привабливі (*Attractive*, A); неважливі (*Indifferent*, I); небажані (*Reverse*, R) [26].

Формування списку функцій: 1) підвищення якості продукції; 2) впровадження системи лояльності покупців; 3) можливість попереднього замовлення продукції; 4) збільшення кількості заходів стимулювання збуту; 5) оптимізація цінової політики магазину.

Таблиця 2.30 – Оцінка цінності функцій ковбасних виробів

| № | Функції | Тип функції |
|---|--|-------------|
| 1 | Підвищення якості продукції | Одномірна |
| 2 | Впровадження системи лояльності покупців | Обов'язкова |
| 3 | Можливість попереднього замовлення продукції | Приваблива |
| 4 | Збільшення кількості знижок та акцій | Приваблива |
| 5 | Оптимізація цінової політики магазину | Обов'язкова |
| 6 | Нова екологічна упаковка | Неважлива |

Отже, після аналізу списку функцій вияснилося, що обов'язковими функціями, якими компанії треба займатися в першу чергу, стали: оптимізація цінової політики магазину та впровадження системи лояльності покупців. Привабливими є функції: можливість попереднього замовлення продукції та збільшення кількості знижок та акцій. Одномірною є функція підвищення якості продукції, покращення якості продукції може збільшити вартість продукції та не відповідати очікуванням споживачів. Неважливою виявилася функція нова екологічна упаковка.

Провівши аналіз процесу прийняття рішення про покупку ковбасних виробів, аналіз ситуаційних факторів, аналіз впливу референтних груп та аналіз цінності функцій товару, можна зробити такі висновки: при виборі ковбасних виробів споживачі не потребують багато зовнішньої інформації, головним критерієм при виборі альтернатив місця покупки ковбасних виробів є ціна, задоволеність від покупки та споживання має велике значення в подальшому відношенні споживача до магазину. Головною ситуацією, що впливає на вибір покупця є ситуація покупки, головними ситуаційними факторами є фізичне оточення, соціальне оточення, попередній стан та мета споживчої поведінки. Референтною групою, яка має найбільший вплив на споживача є первинна референтна група, вона включає в себе членів родини споживача, його друзів та коло спілкування. Споживачі найбільше хочуть впровадження системи лояльності в магазині та зниження рівня цін, шляхом оптимізації цінової політики магазину.

2.5 Аналіз ринку та дослідження впливу зовнішнього середовища

Спочатку розглянемо *глобальну ситуацію* на ринку ковбасних виробів. Ринок ковбасних виробів України з кожним роком знижує свої темпи, як і інші галузі промисловості в країні. Таке положення викликано наступними причинами: – зростання собівартості через зростання цін на сировину; – тимчасове закриття деяких м'ясних комбінатів через високі ціни на сировину; – вихід підприємств, розміщених на Сході України і в Криму; – спад купівельної спроможності, через знецінення національної валюти; – вихід в тіньовий сегмент ринку. «Тінь» складає приблизно 30% ринку.

Однак у 2019 році загальний обсяг ковбасних продуктів виріс у порівнянні з 2018 роком, завдяки виробництву копчених і напівкопчених виробів, а також продуктам з конини. Загальне зростання виробництва склало 4% – це є скоріше стабілізація виробництва, ніж його ріст.

Якщо дивитися на виробництво в хронологічному розрізі, то 2018 рік на даний момент – період найнижчих обсягів вироблення у всій Україні. У 2019 році помітний приріст – з 212 255 тис. тон до 242 010 тис. тон, на 14%.

Найбільше ковбас виробляється в Дніпропетровській, Донецькій, Полтавській, Харківській і Запорізькій областях.

З 1 липня 2017 року держава перестала регулювати вартість соціально значущих продуктів, у тому числі і ковбас. У грудні 2019 року птах коштував 61 грн за кілограм, а ковбаси – 104 грн. У порівнянні з січнем того ж року ціни підвищилися на 27% і 22% відповідно.

Ціни ростуть з кількох причин. Основні чинники – подорожчання сировини і виробничого процесу у виробників. Але також відіграє роль поведінка роздрібних продавців. Середня ціна на ковбасу «Докторська» протягом року піднялася майже на 17%, а на «Любительська» – на 25%. Варені продукти тримають більшу частину ринку – дві третини. Напів-копчені вироби займають трохи більше 16%, а сушені, в'ялені і варено-копчені – тільки 10%.

Одні з найдорожчих сегментів ринку – сирокочені та сиров'ялені вироби. Ціни високі через те, що їх складно виробляти і в них багато м'яса. Тому такі ковбаси можна віднести до високого сегменту ринку. Купуючи сирокочені та сиров'ялені продукти, споживачі орієнтуються на смак, потім на інгредієнти та вартість.

Надалі розглянемо ситуацію на ринку ковбасних виробів міста Підгородне. З кожним роком чисельність населення міста зростає, що свідчить про підвищення кількості потенційних покупців та збільшення потенційного попиту відповідно (див. табл. 2.27). Середній дохід мешканців міста складає 10418 гривень.

Таблиця 2.31 – Чисельність населення міста Підгородне за 2018 – 2020 роки

| Рік | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------------|-------|-------|-------|
| Кількість населення, осіб | 19322 | 21057 | 22734 |

Розподіл гравців на ринку відбувається у такий спосіб – перше місце займає магазин АТБ (30%), друге – магазин СМК (26%), третє – МК «М'ясний» (20%), четверте – SVMarket (МК «Зоря») (15%). Інші магазини місцевих приватних підприємців не є членами конкурентної боротьби, тому що не мають достатньої конкурентної сили (див. рис. 2.34).

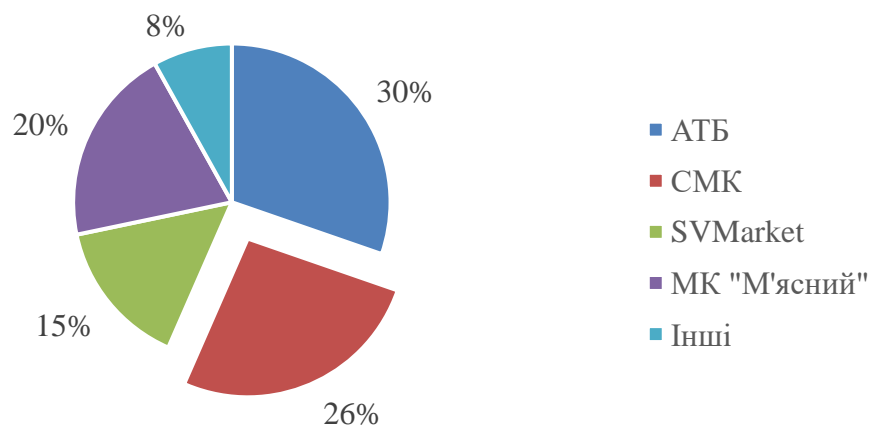


Рисунок 2.30 – Ринок ковбасних виробів м. Підгородне, 2020 р.

На момент відкриття магазину СМК (2017), єдиним конкурентом на ринку був магазин АТБ, але згодом, в середині 2018 року та на початку 2019 року відкрилися магазини прямих конкурентів – магазин SVMarket, який є представником м'ясокомбінату «Зоря» (м. Дніпро), та фірмовий магазин м'ясокомбінату «М'ясний» (м. Кривий Ріг). У середньому на рік, у місті Підгородне відкриваються 4 магазини, 2 з яких – магазини торгуючі ковбасними виробами та м'ясом. Це свідчить про ріст ринку та зацікавленість в ньому у інших м'ясопереробних компаній.

Визначимо ступінь концентрації на ринку за допомогою індексу Херфіндаля-Хіршмана:

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2 \quad (2.3)$$

Індекс ННІ складає 2265, що означає, що ринок є висококонцентрованим, тому що він потрапляє в проміжок $1800 < HHI < 10000$.

Розрахуємо насиченість ринку ковбасних виробів міста Підгородне:

$$H_p = \frac{c_n}{c} \cdot 100\% \quad (2.4)$$

Коефіцієнт насиченості ринку склав 61%. Це свідчить про насиченість ринку більше середнього, тобто більше половини кількості покупців вже купували товар.

Далі проаналізуємо фактори впливу зовнішнього середовища на діяльність магазину за методикою PEST-аналізу [27].

Політичні фактори зовнішнього середовища.

- податкова політика; – зміни в законодавстві (підвищення регулювання);
- надзвичайні ситуації в країні; – рівень корупції в країні.

Економічні фактори зовнішнього середовища.

- рівень безробіття, платоспроможність населення; – коливання курсу національної валюти; – збільшення закупівельних цін на сировину.

Соціально-культурні фактори зовнішнього середовища.

– вплив традицій та звичаїв на підготовку до свят; – темпи зростання населення; – вимоги до якості товару та сервісу; – розмір і структура сім'ї.

Технологічні фактори зовнішнього середовища.

– розвиток і проникнення Інтернету; – зміни в технологіях, які використовуються на ринку (інновації в основних фондах).

Таблиця 2.32 – PEST-аналіз для магазину СМК

| Описові фактори | Вплив фактору | Експертна оцінка | | | | | Середня оцінка |
|--|---------------|------------------|---|---|---|---|----------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Політичні фактори | | | | | | | |
| Податкова політика | -2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3,8 |
| Зміни в законодавстві (підвищення регулювання) | -3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3,4 |
| Надзвичайні ситуації в країні | -3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3,2 |
| Рівень корупції в країні | -2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2,8 |
| Економічні фактори | | | | | | | |
| Рівень безробіття, платоспроможність населення | -1 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3,4 |
| Коливання курсу національної валюти | -3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3,6 |
| Збільшення закупівельних цін на сировину | -2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Соціально-культурні фактори | | | | | | | |
| Вплив традицій та звичаїв на підготовку до свят | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3,2 |
| Темпи зростання населення | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| Вимоги до якості товару та сервісу | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2,4 |
| Розмір і структура сім'ї | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 |
| Технологічні фактори | | | | | | | |
| Розвиток і проникнення Інтернету | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2,8 |
| Зміни в технологіях, які використовуються на ринку | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1,6 |
| Загальний підсумок | 29 | | | | | | 39,2 |

Аналіз проводився із залученням експертів. Експертами виступали менеджер магазину, представник головного офісу компанії (м. Харків), юрист та технолог.

Таблиця 2.33 – Вплив факторів зовнішнього середовища на галузь та підприємство

| Політичні | Вплив на галузь | Вплив на компанію |
|---|---|--|
| Зміни в законодавстві (підвищення регулювання) | Обмеження в націнці, можливе зниження цін на товари, зменшення прибутку | Зменшення платоспроможності покупців, зниження цін, прибутку |
| Податкова політика | Збільшення цін на товари або зменшення доходів компаній | Збільшення ціни, збільшення плану продажів задля компенсації можливих втрат |
| Надзвичайні ситуації в країні | Закриття виробництв, завмирання галузі | Зупинення діяльності компанії, закриття магазинів |
| Рівень корупції в країні | Ймовірність рейдерського захвату виробництв та інших проблем | Можливі податкові проблеми, проблеми з реалізацією продукції та інше |
| Економічні | | |
| Коливання курсу національної валюти | Зміна цін на товари | Збільшення ціни або зменшення, велика кількість переоцінок товару |
| Зміна рівня безробіття | Нестача кваліфікованих кадрів, неплатоспроможність населення, збільшення кількості бідняків | Великий обсяг роботи на існуючих працівниках, введення нових асортиментних позицій (низький ціновий сегмент) |
| Збільшення закупівельних цін на сировину | Збільшення цін на товари, заміна імпортової сировини на власну | Збільшення цін, пошук нових постачальників |
| Соціально-культурні | | |
| Вплив традицій та звичаїв на підготовку до свят | Стабільний попит на деякі товарні позиції, лояльність споживачів до класичних марок виробів і т.д. | Збільшення виробництва деяких асортиментних позицій та збільшення прибутку за рахунок них |
| Темпи зростання населення | Збільшення кількості потенційних покупців | Збільшення прибутку, збільшення кількості клієнтів та інше |
| Вимоги до якості товару та сервісу | Високі вимоги та сподівання споживачів до якості продукції, якість продукції перебуває на першому місці | Можливі зміни в технологіях виробництва, зміна асортименту, зміна цінової політики |
| Розмір і структура сім'ї | Зміна поведінки споживача в залежності від членів його сім'ї | Введення нових асортиментних позицій (для малюків або використання класичних марок для людей поважного віку) |

Продовження таблиці 2.33

| Технологічні | | |
|---|---|--|
| Вплив Інтернету на розвиток ринку | Споживачі стають більш свідомими та знають більше про стандарти якості та товари | Реклама та залучення покупців через Інтернет, збільшення лояльності покупців через Інтернет, можливість замовлення товару через Інтернет |
| Зміни в технологіях, що використовуються на ринку | Розвиток більш ефективних виробничих приладів та інших потужностей, впровадження нових продуктів (замінників м'яса) | Компанії слід слідкувати за віком та сучасністю обладнання, щоб не відставати від конкурентів та не зменшувати обсяги продажів |

Виходячи із проведених аналізів, можна зробити висновки, що ринок розвивається, але в уповільненому темпі через ріст цін на сировину та знецінення національної валюти. Рівні монополізації та концентрації в місті Підгородне є достатньо високими. Ринок є насиченим на 61%, особливих бар'єрів щодо входу на ринок немає. Основними зовнішніми факторами, які впливають на розвиток ринку є рівень закупівельних цін на сировину та продукцію, коливання національної валюти, рівень платоспроможності населення, податкове регулювання зі сторони держави, темпи зростання населення.

Спочатку, за допомогою аналізу «п'яти сил Портера» [28], вивчимо профіль ринкового середовища, що має вплив на розвиток магазину СМК. Аналіз ринкового середовища дає змогу визначити що є основними факторами успіху магазину та є причиною його розвитку, а що уповільнює його розвиток та є його недоліком.

Визначення факторів, за якими проводиться аналіз, було зроблено за допомогою експертів, які визначали фактори зовнішнього впливу в PEST-аналізі, а саме: менеджер магазину, представник головного офісу компанії, юрист та технолог.

Проаналізуємо стан ринку ковбасних виробів міста Підгородне, табл. 2.30.

Таблиця 2.34 – Аналіз стану ринку ковбасних виробів м. Підгородне за моделлю «п'яти сил» М. Портера

| <i>1. Ринкова влада постачальників</i> | Оцінка (0-5) |
|---|--------------|
| • Закупівельні ціни на продукцію | 3 |
| • Вплив закупівельних цін на рівень цін в магазині | 4 |
| • Зменшення частоти поставок | 2 |
| Усього | 3 |
| <i>2. Ринкова влада покупців</i> | |
| • Перехід на товари з більш низькою ціною | 5 |
| • Ризик зниження середнього чека споживача | 4 |
| • Стимулювання покупців | 3 |
| • Інформованість покупця | 3 |
| Усього | 3,8 |
| <i>3. Влада існуючих конкурентів</i> | |
| • Зростання ринку ковбасних виробів | 5 |
| • Розширення асортименту ковбасних виробів | 4 |
| • Якість продукції, що реалізовується | 4 |
| • Впізнаваність торговельної марки | 3 |
| Усього | 4 |
| <i>4. Загроза появи нових гравців</i> | |
| • Вимоги до обсягу коштів | 4 |
| • Сертифікація продукції | 3 |
| • Доступ до поставників ковбасних виробів | 3 |
| • Доступ до каналів розподілу | 3 |
| Усього | 3,3 |
| <i>5. Загроза появи товарів-субститутів</i> | |
| • Можливість задовільнити потреби споживачів іншим способом | 2 |
| • Дешеві аналоги сировини | 4 |
| • Схильність споживачів до субститутів | 3 |
| • Відносна ціна субститутів | 5 |
| Усього | 3,5 |
| Сила ринкової влади | 3,6 |

З аналізу, наведеного в таблиці 2.30, видно, що основними силами на ринку ковбасних виробів є: ринкова влада покупців, загроза існуючих конкурентів та загроза появи товарів-субститутів. Найвпливовішими факторами ринкової влади покупців є: перехід на товари з більш низькою ціною, ризик зниження середнього чека та високий рівень впливу методів стимулювання збуту на споживачів.

Найвпливовішими факторами ринкової влади існуючих конкурентів є: зростання ринку ковбасних виробів, розширення асортименту ковбасних виробів, якість продукції, що реалізовується та впізнаваність торговельної

марки. Задля протистояння цим загрозам, керівництву магазину потрібно вчасно застосовувати компенсаційні заходи до загроз. Компенсаційними заходами для факторів ринкової влади покупців будуть: оптимізація цінової політики, застосування методів стимулювання збуту, націлених на збільшення середнього чеку, розробка нової рекламної кампанії та покращення роботи сайту та сторінок в соціальних мережах.

Тепер зробимо EFAS-аналіз магазину СМК. EFAS-аналіз – форма, яка являє собою метод аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства [29].

Методика проведення EFAS - аналізу:

1. У першій колонці вказуються 5-10 можливостей і таке ж число загроз.
2. Кожному фактору приписується вагове значення від одиниці (найважливіше) до нуля (незначне) на основі оцінки ймовірного впливу даного чинника на стратегічну позицію підприємства. Сума ваг повинна дорівнювати одиниці, що може бути забезпечено нормуванням.
3. Потім дається оцінка кожного фактору за 5-бальною шкалою: «п'ять» – значний, «чотири» – вище середнього, «три» – середній, «два» – нижче середнього, «одиниця» – незначний. Оцінки засновані на специфічній реакції підприємства на цей фактор.
4. Визначаються зважені оцінки кожного фактору шляхом множення його ваги на оцінку, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства.

Для проведення аналізу було використано метод експертних оцінок. Експертами були менеджер магазину та представники головного офісу компанії (м. Харків).

Таблиця 2.35 – EFAS-аналіз магазину СМК

| Можливості | Вага | Оцінка | Середньозважена оцінка |
|--|------|--------|------------------------|
| Ріст ринку ковбасних виробів | 0,2 | 5 | 1 |
| Сприятлива демографічна ситуація | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Збільшення впливу технологій на споживачів | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Зниження рівня державного регулювання щодо націнок на товари | 0,15 | 4 | 0,6 |
| <i>Загрози</i> | Вага | Оцінка | Середньозважена оцінка |
| Поява нових конкурентів | 0,15 | 3 | -0,45 |
| Зниження платоспроможності населення | 0,1 | 4 | -0,4 |
| Збільшення закупівельних цін на сировину і продукцію | 0,15 | 5 | -0,75 |
| Збільшення цін на енергоносії та інші ресурси | 0,1 | 3 | -0,3 |
| Сумарна оцінка | 1 | | 0,50 |

Далі побудуємо багатокутник конкурентоспроможності магазину СМК та його основних конкурентів – магазинів АТБ, SVMarket та МК «М'ясний». Даний багатокутник був побудований за даними проведеного раніше SNW-аналізу, який представлений в параграфі 2.2.

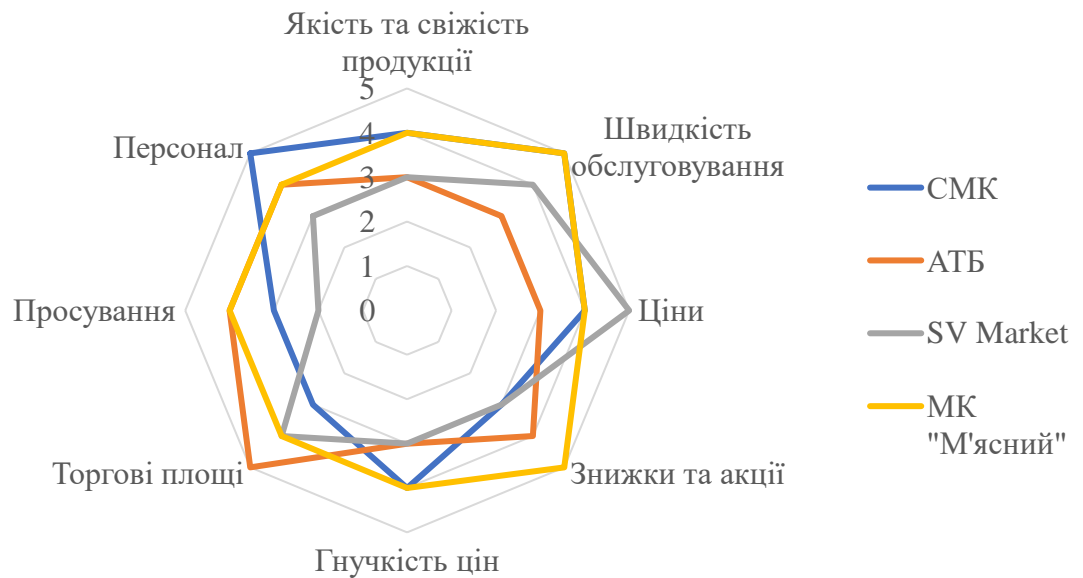


Рисунок 2.31 – Багатокутник конкурентоспроможності магазину СМК

Згідно з багатокутником конкурентоспроможності, слабкими сторонами магазину виступають відсутність знижок та акцій, торгові площі та просування. Також, дослідивши споживачів, виявилось, що рівень цін не цілком задовольняє потреби споживачів, тому треба застосувати заходи щодо оптимізації цінової політики магазину. Також в магазині не має функції попереднього замовлення товару, яка є привабливою за моделлю Кано та змогла би розвантажити торгові площі магазину.

Отже, за результатами проведених аналізів зробимо деякі висновки: головними загрозами для магазину на ринку є ринкова влада покупців та влада існуючих конкурентів. Задля компенсації їх загроз, та поліпшення стану магазину на ринку, треба застосовувати нові маркетингові заходи, розробляти нові рекламні кампанії та акції, стимулювання збуту, а також оптимізувати цінову політику.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ МАГАЗИНУ СМК НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

3.1 Ситуативний стратегічний аналіз магазину на ринку харчових продуктів

SWOT-аналіз – поділ факторів впливу маркетингового середовища на зовнішні й внутрішні та їх аналіз з позиції визначення негативного впливу на маркетингову діяльність фірми [30]. Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію магазину з огляду на умови ринкового середовища (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз стратегічного розвитку магазину СМК на ринку ковбасних виробів

| <i>Можливості</i> | <i>Загрози</i> |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ріст ринку ковбасних виробів • Сприятлива демографічна ситуація • Збільшення впливу технологій на споживачів • Зниження рівня державного регулювання щодо націнок на товари | <ul style="list-style-type: none"> • Поява нових конкурентів • Зниження платоспроможності населення • Збільшення закупівельних цін на сировину та продукцію • Збільшення цін на енергоносії та інші ресурси |
| <i>Сильні сторони</i> | <i>Слабкі сторони</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Зручне місце розташування • Якість продукції • Швидкість та якість обслуговування • Кваліфікований персонал | <ul style="list-style-type: none"> • Значне навантаження на одного працівника • Відносно висока вартість товарів • Комунікаційна політика • Малі торгові площі |

Проаналізувавши стратегічний напрям розвитку магазину (додаток В), можна зробити висновок, що в досліджуваному магазині переважає напрямок SO – це його сильні сторони та можливості. Але також, велике значення на графіку має напрям WT – слабкі сторони та загрози.

Це означає, що магазину треба обережно приймати рішення щодо подальшого розвитку, тому що вага сильних сторін та можливостей не набагато більша ніж у слабких сторін та загроз.

Графічна інтерпретація результатів SWOT-аналізу – вектор стратегічного напрямку магазину СМК (див. рис. 3.1).

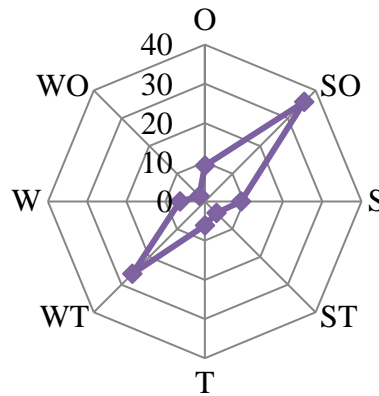


Рисунок 3.1 – Стратегічний напрям розвитку магазину СМК

Основними слабкими сторонами та загрозами є: вартість товарів, комунікаційна політика, малі торгові площі та зниження платоспроможності населення. Задля мінімізації їх впливу та запобігання загрозам, магазину потрібно застосувати певні маркетингові заходи. До таких заходів можна віднести, наприклад, наступні:

- оптимізувати цінову політику задля зниження рівня цін в магазині;
- впровадити нові комунікаційні заходи та заходи стимулювання збуту задля збільшення обізнаності споживачів про магазин та залучення їх до нього;
- розширити торговельні площі магазину та збільшити кількість продавців в одній зміні.

Задля більш ефективної протидії конкурентам магазину СМК та для більш раціонального вибору маркетингових заходів впливу на них, треба проаналізувати реакцію конкурентів на можливі маркетингові дії магазину. Аналіз проведемо за допомогою матриці еластичності конкурентних реакцій Жан-Жака Ламбена (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Матриця еластичності конкурентної реакції конкурентів Жан-Жака Ламбена

| Маркетингові дії | АТБ | | | | SVMarket | | | | МК «М'ясний» | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|--------------|-----|-----|-----|
| | Т | Ц | Р | Σ | Т | Ц | Р | Σ | Т | Ц | Р | Σ |
| Покращення якості продукції (Т) | 0,3 | 0,3 | 0,1 | 0,7 | 0,5 | 0,3 | 0 | 0,8 | 0,2 | 0,3 | 0,1 | 0,6 |
| Покращення комунікаційної політики (Р) | 0 | 0 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0,1 | 0,4 | 0,5 | 0 | 0,1 | 0,2 | 0,3 |
| Зниження рівня цін (Ц) | 0,2 | 0,6 | 0 | 0,8 | 0,2 | 0,7 | 0,1 | 1 | 0,2 | 0,4 | 0,1 | 0,7 |

У результаті аналізу реакцій конкурентів на маркетингові дії виявилось, що найбільшою реакція буде на зниження рівня цін, оскільки для більшості споживачів рівень цін є головним критерієм при виборі місця покупки ковбасних виробів. Нову програму маркетингового впливу для магазину СМК слід розробляти враховуючи цей результат і робити головний акцент у напрямку зниження цін.

3.2 Вибір стратегії позиціонування для магазину СМК

Філіп Котлер слушно вважає, що «Позиціонування – це забезпечення товару безсумнівного та чітко відмінного від конкурентів місця на ринку та у свідомості цільових споживачів» [31]. Загалом, під позиціонуванням розуміють процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування в свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів. Правильно розроблена і реалізована відповідним чином стратегія позиціонування здатна забезпечити суттєву конкурентну перевагу для компанії.

О. В. Зозульов виділяє наступні етапи позиціонування [32]:

1. Вибір параметрів, за якими буде проводитися позиціонування, визначення їх значимості для цільової аудиторії.

2. Визначення релевантних фірм, їхніх товарів і марок, які відносяться до даного сегменту.

3. Проведення порівняльного аналізу марок-конкурентів. При цьому розробляються схеми:

– об'єктивного позиціонування, тобто позиціонування за об'єктивними показниками товару на основі паспортних даних або результатів випробувань;

– суб'єктивного позиціонування на основі суб'єктивного сприйняття товару споживачем за даними, отриманими в результаті маркетингових досліджень (карти сприйняття).

4. Аналіз схем позиціонування і вибір критерію позиціонування.

5. Визначення стратегії позиціонування. На основі аналізу схем позиціонування компанії необхідно визначитися зі стратегією позиціонування

6. Вибір типу позиціонування марки. На цьому етапі необхідно визначитися з типом позиціонування марки на ринку, тобто яким чином компанія буде впроваджуватися зі своєю маркою у свідомість цільових споживачів.

7. Реалізація позиціонування у загальній системі маркетингових стратегій. Розроблена стратегія позиціонування взаємопов'язана із розробкою продуктової стратегії підприємства, а саме: товарної, цінової, збутової та стратегії просування [33].

За результатами опитування споживачів, найбільш значимими критеріями при виборі ковбасних виробів є якість продукції та її ціна. Тому атрибутами позиціонування будуть обрані саме вони – ціна та якість.

Далі, на основі даних, отриманих в результаті маркетингового дослідження (розділ 2.3), побудуємо схему (карту) позиціонування. Як можна побачити з рисунку 3.2 продукт магазину СМК (ковбасні вироби), має достатній рівень якості та цілком задовольняє потреби цільового сегмента

споживачів. Хоча рівень цін і вище споживчих очікувань, він є достатнім задля задоволення їхніх потреб.

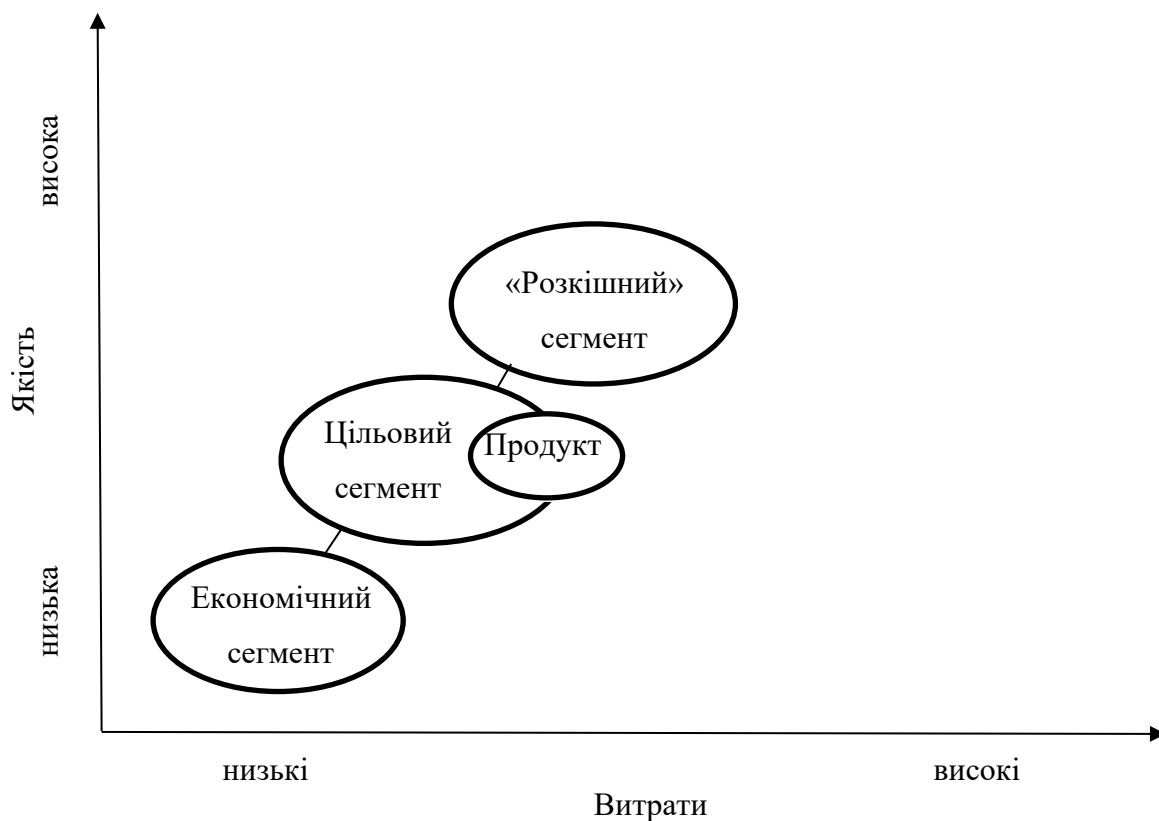


Рисунок 3.2 – Схема (карта) позиціонування

Далі побудуємо перцепційну карту сприйняття позиціонування (рис 3.3).

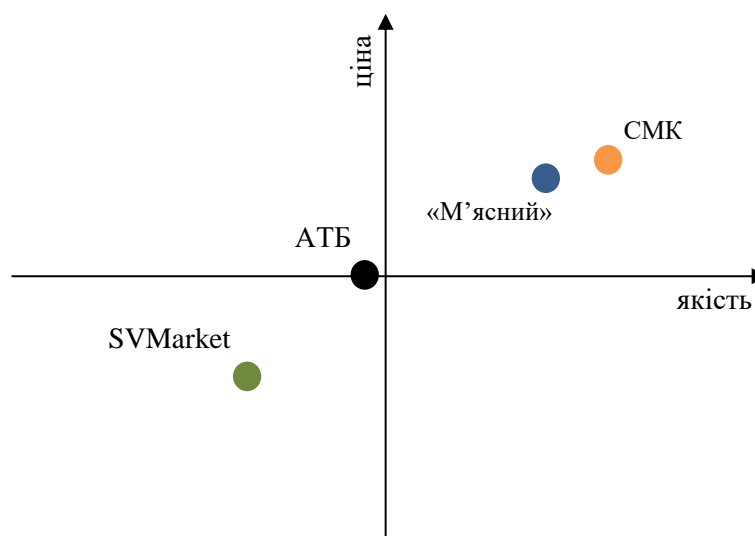


Рисунок 3.3 – Перцепційна карта сприйняття позиціонування

Як видно з рис. 3.3 у магазині СМК достатньо висока якість продукції, але і достатньо високий рівень цін відносно конкурентів. Найближчим небезпечним конкурентом є магазин МК М'ясний.

В ході аналізу сильних та слабких сторін магазину СМК, а також аналізу ринкових можливостей та загроз, виявилось що підприємство має всі необхідні ресурси для реалізації ринкових можливостей та нівелювання більшості загроз. Тому першочерговим завданням для магазину є покращення його позиції на ринку ковбасних виробів м. Підгородне. Це допоможе досягти стратегічних цілей магазину та збільшити кількість покупців магазину.

Аналіз декларованого позиціонування магазину СМК, а саме «якість у найкращих традиціях» співпадає зі сприйняттям споживачів. Про це свідчить висока оцінка рівня якості продукції магазину споживачами, а саме 4.3 з 5.

Проаналізувавши позиціонування найближчого небезпечного конкурента, а саме магазину МК «М'ясний», виявилось, що він позиціонує себе за двома значимими критеріями – ціна та якість, при тому оцінка споживачами рівня цін цього магазину показує, що дане позиціонування є доволі успішним. Проте окрім позиціонування на цих двох атрибутах, МК «М'ясний» використовує й інші атрибути позиціонування, такі як: зручні умови оплати, якісне та швидке обслуговування. В світовій практиці визначається, що позиціонування за трьома та більше атрибутами є неефективним, тому можна зробити висновки, що позиціонування магазину МК «М'ясний» є «розмитим».

В даному випадку пропонуємо вибрати конкретне репозиціонування завдяки аналізу видів репозиціонування (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Види репозиціонування [34]

| Ринок | Товар | | |
|--------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|
| | новий | старий | новий |
| | | Приховане репозиціонування | Явне репозиціонування |
| старий | Репозиціонування іміджу | | Репозиціонування товару |

Як можна побачити на рисунку, залежно від того, чи змінює компанія цільовий ринок та чи модифікує/вносить зміни у товар чи певні його елементи, розрізняють чотири види репозиціонування: приховане, явне, репозиціонування іміджу та товару [35]. Розглянемо детальніше ці поняття:

Ми пропонуємо використовувати репозиціонування іміджу, як зміну іміджу існуючого товару в очах існуючого цільового сегменту споживачів. Це позиціонування засноване на маркетингових нововведеннях, зазвичай, у сферах політики збуту та просування. Тобто товар принципово не змінюється, а змінюються умови його пропозиції (ціна, умови продажу) і, відповідно, його імідж в сторону більшої привабливості [36].

Також існує репозиціонування товару – стратегія, заснована на модифікаціях існуючого товару. Підприємство покращує реальні характеристики товару, з метою підвищення його здатності задовольняти потреби існуючого сегменту споживачів, тим самим, підвищити привабливість товару [37]. Приховане репозиціонування – стратегія, або повного переміщення існуючого товару у інший сегмент споживачів, або пропозиція його в іншому сегменті на ряду із збереженням позицій в існуючих сегментах. Явне репозиціонування – зміна властивостей товару та пропозиція його на новому цільовому сегменті [38]. Пропонуємо визначати актуальність позиції м'ясних виробів магазину СМК за таким підходом, рис. 3.5.

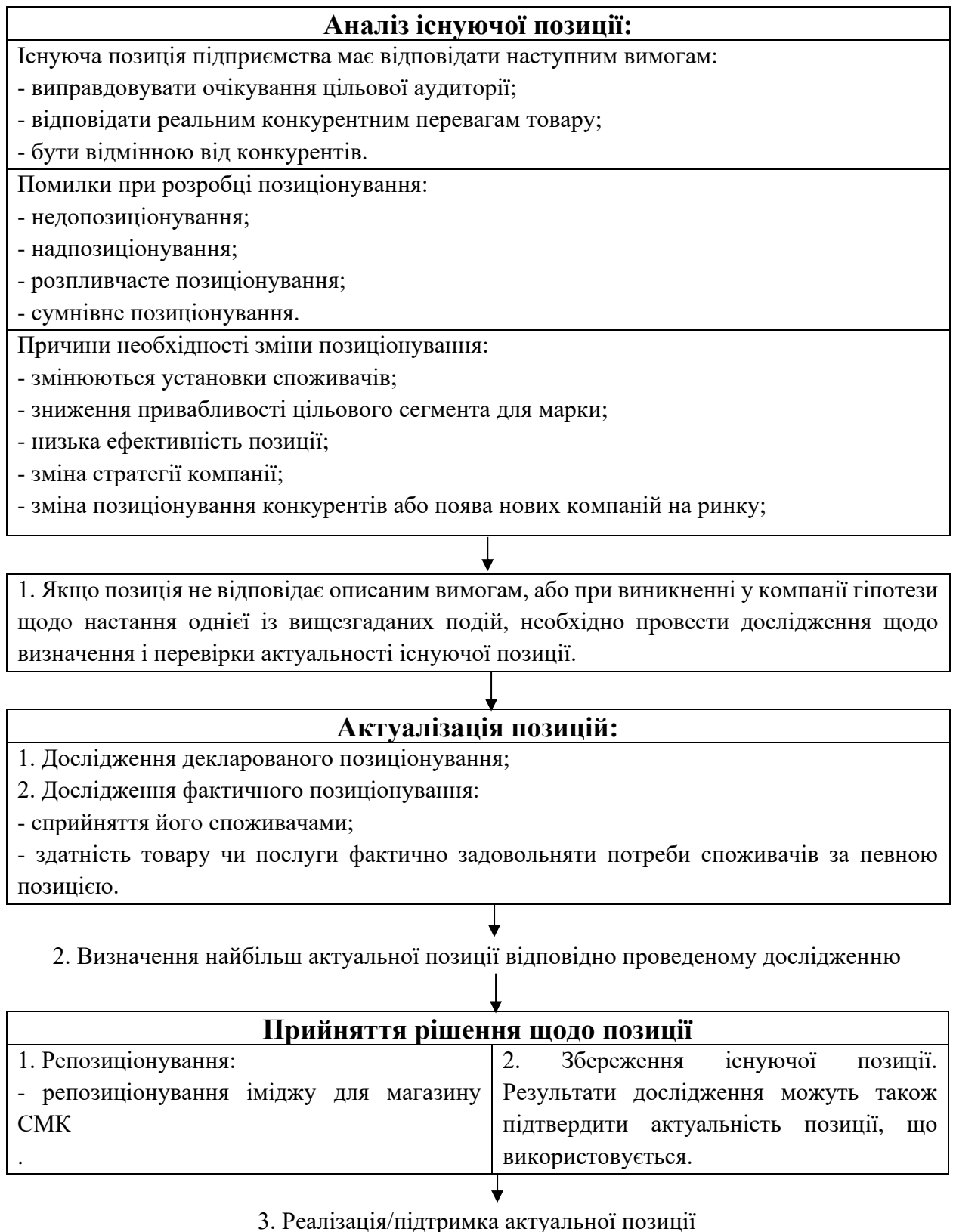


Рисунок 3.4 – Процес визначення актуальності позиції магазину СМК

Схема, зображена на рисунку представляє собою три етапи перевірки актуальності позиції: аналіз існуючої позиції, визначення актуальної позиції, прийняття рішення щодо позиції, а також три кроки, що є формалізованими і реалізуються при переході від одного етапу до наступного.

Тим не менш, з часом, навіть якщо позиція підприємства була обрана вдало, вона потребує деякого корегування або вдосконалення. Розглянемо процес формування дієвої стратегії позиціонування і перевірки актуальності позиції, що використовується компанією більш комплексно (див. рис. 3.5).

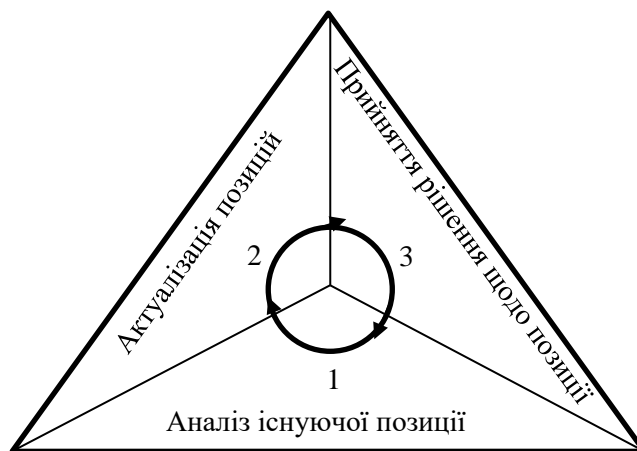


Рисунок 3.5 – Схема перевірки актуальності позиції [40]

Дана схема представлена у вигляді «трикутника формування актуальності стратегії позиціонування» з метою ілюстрації циклічності даного процесу. Адже, як зазначалось раніше, ринкові умови, технології, вподобання споживачів та інші фактори, які важливо враховувати при формуванні позиціонування підприємства постійно змінюються, тому, після третього кроку – реалізації позиціонування, компаніям слід повертатися на перший етап та аналізувати існуючу позицію. При чому, варто зазначити, що саме на 2 етапі реалізується також розглянутий вище алгоритм вибору позиції. Детальний алгоритм процесу перевірки актуальності позиції представлений на рисунку 3.4.

3.3 Програма маркетингового впливу на поведінку споживача на ринку ковбасних виробів

Для того, щоб збільшити кількість покупців магазину СМК потрібно розробити програму маркетингу, яка буде включати в себе такі основні пункти:

- оптимізація маркетингової цінової політики;
- впровадження нових методів стимулювання збуту;
- збільшення торгівельних площ магазину.

Оптимізація маркетингової цінової політики допоможе знизити ціни на товари та більше відповідати очікуванням споживачів, для більшості з яких, через зменшення платоспроможності, вплив ціни при виборі ковбасних виробів та міста їх покупки зростає.

Впровадження нової комунікаційної політики збільшить обізнаність споживачів про магазин та в поєднанні з новими заходами стимулювання збуту зможе переконати їх у виборі саме магазину СМК. Розробка нових POS-матеріалів з використанням у них ключових компетенцій магазину, поліпшення просування магазину через соціальні мережі та месенджери, введення можливості попереднього замовлення продукції в магазині СМК.

Збільшення торгівельних площ є необхідним для подальшого розвитку магазину. Дослідження завантаженості магазину показало, що максимальним завантаженням магазину є 80 покупців на день. Задля збільшення цього параметру, керівництву магазину СМК треба збільшити його торгові площі та збільшити кількість продавців в одній зміні. Це збільшить пропускну здатність магазину та дасть можливості для подальшого розвитку.

Також в результаті використання матриці Кано було визначено функції, які важливі для цільового сегмента споживачів, а саме:

- споживачі бажають впровадження системи лояльності, це підвищить їх залученість до магазину;

– впровадження функції попереднього замовлення також є привабливим для споживачів. Це знизить час обслуговування клієнтів, зменшення часу їх знаходження в тісному приміщенні в умовах карантину, та зменшить навантаження на магазин;

– укладення партнерських відносин зі службами доставки також є привабливою функцією для споживачів.

Програма маркетингового впливу на поведінку споживача з її часовими етапами наведена в табл.3.3

Таблиця 3.4 – Програма маркетингового впливу на поведінку споживача на ринку ковбасних виробів у проєкті

| №зп | Елемент програми | Термін виконання, бюджет, грн | Бюджет витрат, грн |
|-----|--|-------------------------------|--------------------|
| 1 | Оптимізація маркетингової цінової політики | серпень 2021 р. | 6500 |
| 2 | Обґрунтоване позиціонування продуктів згідно карти позиціонування і перцепційної карти | серпень 2021 р. | 1000 |
| 3 | Впровадження нових методів стимулювання збуту | вересень 2021 р. | 4500 |
| 4 | Збільшення торгівельних площ магазину | жовтень 2021 р. | 18600 |
| 5 | Впровадження системи лояльності, що підвищить залученість споживачів до магазину | вересень 2021 р. | 4200 |
| 6 | Впровадження функції попереднього замовлення, що є привабливим для споживачів: налаштування чат-боту у вайбері, Telegram | листопад 2021 р. | 3800 |
| 7 | Укладення партнерських відносин зі службами доставки | листопад 2021 р. | 1400 |
| | Усього | | 39100 |
| | Оцінка маркетингового ефекту – збільшення середнього обсягу клієнтопотoku в день, збільшення середнього чеку покупців | | |

Джерело: сформовано автором

Введення даних функцій значно поліпшить положення магазину на ринку та його конкурентоспроможність.

Мета заходів – збільшити відповідність магазину очкуванням споживачів при виборі місця покупки ковбасних виробів. Залучення їх до магазину за рахунок зменшення цін та застосування методів стимулювання збуту.

Техніка впровадження – згідно з аналізом беззбитковості, який наведений у параграфі 2.2, магазин має достатній рівень фінансової міцності, який дасть змогу зменшити ціну на продукцію в угоду збільшення клієнтопотoku. Також ціни будуть зменшені за рахунок оптимізації внутрішніх процесів магазину (заробітна плата менеджерів, оптимізація шляхів доставки продукції и т.д.). Розробка методів стимулювання збуту, націлених на збільшення середнього чеку.

Оцінка маркетингового ефекту – збільшення середнього обсягу клієнтопотoku в день, збільшення середнього чеку покупців.

Метрика заходу – кількість покупців, величина чеку, кількість повторних покупок.

ВИСНОВКИ

У роботі визначено особливості вибору цільового сегменту для магазину, позиціонування на ринку харчових продуктів та запропоновано комплекс маркетингових заходів задля залучення споживачів до магазину.

Порівняльний аналіз комплексу маркетингу магазину СМК та конкурентів засвідчує, що сильними сторонами магазину, у порівнянні з конкурентами, є персонал, його кваліфікованість та порядність, а також сильними сторонами є завжди свіжа продукція та швидкість обслуговування покупців. Слабкими сторонами магазину стали майже повна відсутність просування, зовнішнє оформлення магазину та невеликі торгові площі.

Дослідивши споживачів на ринку ковбасних виробів міста Підгородне, було виявлено, що головним критерієм при виборі є ціна, на другому місці – якість продукції, на третьому – смакові якості продукції. Споживачі непоінформовані про сертифікати якості продукції та не враховують їх при виборі ковбасних виробів. Найбільшим та найцікавішим сегментом споживачів для магазину СМК є люди, віком від 35 до 49 років, які є одруженими та мають стандартну сім'ю розміром від 3 до 4 осіб.

Аналіз процесу прийняття рішення про покупку ковбасних виробів довів, що поведінка споживача є доволі стандартною для даного типу покупок. Покупка ковбасних виробів, зазвичай, є простою покупкою. Споживач на потребує багато інформації щодо товару та в більшості випадків керується власними знаннями, вподобаннями та минулим досвідом, проте спостерігається недостача інформації при зовнішньому пошуку через слабку розвиненість сайту компанії.

Аналіз ситуаційних факторів показав, що в процесі прийняття рішення про покупку ковбасних виробів в комунікативній ситуації найбільший вплив на споживача мають фактори фізичного оточення, а саме де і як споживач дізнається про магазин та його продукцію, а також фактори соціального оточення, а саме хто має вплив на вибір споживача, з ким він радиться щодо вибору ковбасних виробів.

Після аналізу списку функцій вияснилося, що обов'язковими функціями, якими компанії треба займатися в першу чергу, стали: оптимізація цінової політики магазину та впровадження системи лояльності покупців. Привабливими є функції: можливість попереднього замовлення продукції та збільшення кількості знижок та акцій. Одномірною є функція підвищення якості продукції, покращення якості продукції може збільшити вартість продукції та не відповідати очікуванням споживачів. Неважливою виявилася функція – нова екологічна упаковка.

Виходячи з проведених аналізів ринку та впливу зовнішніх факторів на нього, можна зробити висновки, що ринок розвивається, але в уповільненому темпі через ріст цін на сировину та знецінення національної валюти. Рівні монополізації та концентрації в місті Підгородне є достатньо високими.

Зробивши SWOT-аналіз можна зробити висновок, що в досліджуваному магазині переважає напрямок SO – це його сильні сторони та можливості. Але також, велике значення на графіку має напрям WT – слабкі сторони та загрози. Це означає, що магазину треба обережно приймати рішення щодо подальшого розвитку, тому що вага сильних сторін та можливостей не набагато більша ніж у слабких сторін та загроз. Основними слабкими сторонами та загрозами є: вартість товарів, комунікативна політика, малі торгові площі та зниження платоспроможності населення.

На основі проведених аналізів були запропоновані такі рекомендації, щодо програми маркетингу впливу. Програма маркетингового впливу має включати в себе такі основні пункти: оптимізація цінової політики, впровадження нових методів залучення покупців, збільшення торгівельних площ магазину. Побудовано схему (карту) позиціонування, звідки слідує, що продукт магазину СМК (ковбасні вироби), має достатній рівень якості та цілком задовольняє потреби цільового сегмента споживачів. Описано процес визначення актуальності позиції магазину СМК. Запропоновано рекомендацію програми маркетингового впливу на поведінку споживача на ринку ковбасних виробів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Методи та принципи сегментування ринку // URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/article/a18.htm> (Дата звернення 08.05.2021).
2. Рівні сегментування // URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Сегментування_ринку (Дата звернення 09.05.2021).
3. План та методи сегментування // URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/article/a54.htm> (Дата звернення 10.05.2021).
4. Ринкова ніша // URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/392-rinkova-nsha-poziczonuvannya-tovaru.html> (Дата звернення 12.05.2021).
5. Критерії сегментів // URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-segment-klientov/> (Дата звернення 13.05.2021).
6. Критерії сегментування // URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/market_segmentation/ (Дата звернення 15.05.2021).
7. Крикавський Є.В., Третьякова Л. І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. – Львів : вид-во Львівської політехніки, 2012. – 256 с.
8. Шаповалов В.А. Управління маркетингом и маркетинговий / В.А. Шаповалов. — Ростов н/Д: Фенікс, 2008. — 345 с - ISBN 978-5-222-13469-9.
9. Траут Дж. Нове позиціонування [Текст] / Дж. Траут со С. Ривкіним. – СПб: Видавництво “Пітер”, 2000. – 192 с.: ил. – (Серія «Теорія и практика менеджменту»). – 5 000 пр. – ISBN 527200132
10. Новаторов Э.В. Особливості позиціонування и репозиціонування в сфері услуг»
11. Зозульов О. В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2017. – №5-6. – С. 64–72.
12. Касян С. Я. Прогнозування маркетингової взаємодії економічних агентів на основі аналізу логістичних й інформаційних потоків / С. Я. Касян : Матеріали міжн. наук.-практ. конф. [«Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні»] ; програм. ком.: В. П. Мельник (голова),

- Р. В. Михайлишин, Д. Скорупка, Н. М. Холод.; орг. ком.: В. І. Приймак, В. Б. Буняк – (Львів, 15–17 жовтня 2015 р.) / ЛНУ імені Івана Франка. – Л. : ЛНУ імені Івана Франка, видав-во «Ліга-прес», 2015. – С. 13–17.
13. Довгань Л. Є., Пастухова В. В., Савчук Л. М. Корпоративне управління. – К. : Кондор, 2007.
14. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій / Є.А. Домашева, О. В. Зозульов // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2016. – №13. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.10.2020 р.: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80566/76150>. (Дата звернення 18.05.2021).
15. Гриценко С. Активізація електронної комерції як чинник економічної модернізації Інтернет-бізнес процесів / С. Гриценко // Маркетинг в Україні. – 2012. – №2. – С. 34–39.
16. Анн Х. Маркетинг / Х. Анн, Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич. – СПб. : Пітер, 2005. – 736 с.
17. Касян С. Я. Інтерактивний маркетинг при формуванні потоків цінностей високотехнологічних підприємств / С. Я. Касян // Вісник Дніпропетровського університету, серія: Економіка. – Дніпропетровськ : ДНУ імені Олеся Гончара. – 2013. – т. 21, №4. – Випуск 7(1). – С. 80–86.
18. Майовець Євген. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посіб. / Євген Майовець. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 450 с.
19. Види діяльності ФОПів // URL: <https://zkg.ua/vydy-diyalnosti-dlya-fop-u-2-druhij-hrupi-platnykiv-jedynoho-podatku-zhidno-kved/> (Дата звернення 25.05.2021).
20. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетникова, А. В. Войчак; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленко; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетникова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
21. Biesok Grzegorz. Logistyka usług / Grzegorz Biesok . – Warszawa : Wydawnictwo CeDeWu, 2013.

22. Обґрунтування стратегічних цілей // URL: <https://buklib.net/books/35295/>
23. Укр Стат /Курсиосновнихвалют// URL: http://www.ukrstat.gov.ua/imf/meta/Exchange%20rate_ukr.html (Дата звернення 01.05.2021)
24. Дослідження впливу температури на почуття голоду людини // URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK236229/> (Дата звернення 03.05.2021)
25. Гаркавенко С.С. / Маркетинг: підручник // Київ Лібра, 2002 – 712 с. (Дата звернення 04.05.2020)
26. Білий Е.М., Олексіїв Ю.С. / Економіка підприємства // Профіздат 2010 р. 395с. (Дата звернення 07.05.2021)
27. Комплекс маркетингу і його елементи: маркетинговий мікс 4Р, 5Р, 7Р // URL:<http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/> (Дата звернення 07.05.2021).
28. Рогов І.А., Жарінов О.І. / Виготовлення ковбас і м'ясних виробів // Профіздат, 2010 – 217 с. (Дата звернення 08.05.2021).
29. Група компанії «Салтівський м'ясокомбінат» в Фейсбучі // URL: https://www.facebook.com/trademarksaltovsky/?modal=admin_todo_tour (Дата звернення 10.05.2021).
30. Сайт компанії «Салтівський м'ясокомбінат» // URL:<http://www.smk-group.com.ua/ru/> (Дата звернення 10.05.2021).
31. Психологія кольорів в оформленні магазинів // URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/kakim-cvetom-oformit-magazin-gayd-pocvetovospriyatiu.html> (Дата звернення 13.05.2021).
32. Суть та методика SNW-аналізу // URL: <https://finzz.ru/snw-analiz-tablica-kak-delat.html> (Дата звернення 15.05.2021).
33. Методика IFAS-аналізу // URL: https://studref.com/498079/ekonomika/postroenie_matritsy_ifas_tablitsy_rezultato_v_obobschennogo_analiza_vnutrennih_faktorov.html (Дата звернення 15.05.2021).

34. Ключові компетенції підприємства та їх класифікація // URL: https://lubbook.org/book_706_glava_6_6._Viznachennja_kljuchovikh_ko.html (Дата звернення 16.05.2021).
35. Куваєва Т. В. / Методичні рекомендації щодо підготовки, написання та захисту курсового проекту з дисципліни «Маркетингові дослідження» студентами спеціальності 075 Маркетинг (рівень вищої освіти / бакалавр), 2019. – 30 с.
36. Зозульов О.В., Гнітецький Є. В / Поведінка споживача: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» // URL: <http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/97.pdf> (Дата звернення 01.06.2021).
37. Методи маркетингових досліджень // URL: https://pidru4niki.com/12600903/sotsiologiya/metodi_doslidzhennya (Дата звернення 01.06.2021).
38. Калькулятор розрахунку обсягів вибірки // URL: <https://socioline.ru/rv.php> (Дата звернення 01.06.2021).
39. Опис процесу прийняття рішення про покупку товарів // URL: https://pidru4niki.com/70418/marketing/protses_priynyattya_rishennya_individualnim_sprozhivachem (Дата звернення 03.06.2021).
40. Ситуаційні фактори впливу на споживача // URL: https://pidru4niki.com/70411/marketing/situatsiyni_faktori (Дата звернення 03.06.2020).

ДОДАТКИ ДОДАТОК А

Спостереження

Спостереження проводилося під час зміни продавця Олени Бабенко з 8:00 – 19:00 год. у період з 23.03.2020 р. по 29.03.2020 р. Кожен клієнт, який заходив до магазину фіксувався в журналі спостереження. Після обслуговування клієнта в журнал також вносилися дані про вартість його чеку, таким чином був розрахований середній чек, який в середньому складає 180 грн. Результати спостереження в магазині СМК наведені в таблицях А.1 та А.2

Таблиця А.1 – Кількість покупців магазину СМК у будній день за 2020 рік

| Час \ День | Кількість покупців | | | | |
|-------------|--------------------|----|----|----|----|
| | пн | вт | ср | чт | пт |
| 08:00-12:00 | 4 | 6 | 5 | 7 | 8 |
| 12:00-14:00 | 8 | 12 | 10 | 9 | 11 |
| 14:00-16:00 | 17 | 22 | 20 | 19 | 27 |
| 16:00-19:00 | 25 | 29 | 26 | 28 | 33 |

Таблиця А.2 – Кількість покупців магазину СМК у вихідний день за 2020 рік

| Час \ День | Кількість покупців | |
|-------------|--------------------|----|
| | сб | нд |
| 08:00-12:00 | 12 | 9 |
| 12:00-14:00 | 15 | 11 |
| 14:00-16:00 | 19 | 15 |
| 16:00-19:00 | 12 | 8 |

Результати спостереження показали, що у будні дні найбільша кількість покупців припадає на період з 16:00 по 19:00 год., а у вихідний день з 12:00 по 14:00 год.

ДОДАТОК Б

Анкета

Вітаємо! Компанія «Салтівський м'ясокомбінат» проводить опитування споживачів з метою визначення споживчих вподобань задля покращення роботи магазинів та підвищення якості обслуговування. Опитування анонімне. Допоможіть нам стати кращими для вас! 😊

Відмітьте хрестиками свої варіанти відповідей

1. Чи купуєте Ви ковбасні вироби в магазині компанії «Салтівський м'ясокомбінат»?
 - Так
 - Ні
2. Де Ви зазвичай купуєте ковбасні вироби?
 - АТБ
 - SV Market
 - МК «М'ясний»
 - «Салтівський м'ясокомбінат»
3. Як часто Ви купуєте ковбасні вироби?
 - Декілька раз в неділю
 - 1 раз в неділю
 - 2-3 рази в місяць
 - 1 раз в місяць та рідше
4. Яким видам ковбасних виробів Ви надаєте перевагу?
 - Варені ковбаси
 - Сосиски
 - Сардельки
 - Напівкопчені ковбаси
 - Сирокопчені ковбаси
 - В'ялені ковбаси

5. Як Ви ставитесь до появи нових товарів в магазині?
- Дуже позитивно
 - Позитивно
 - Нейтрально
 - Негативно
 - Дуже негативно
6. Чи знаєте Ви про сутність сертифікатів та стандартів якості ковбасної продукції, чи звертаєте Ви на них увагу при виборі ковбасних виробів?
- Знаю, звертаю увагу
 - Знаю, не звертаю увагу
 - Не знаю, звертаю увагу
 - Не знаю, не звертаю увагу
7. Чи звертаєте Ви увагу на торговельну марку або бренд при виборі ковбасних виробів?
- Так, звертаю
 - Ні, не звертаю
8. Які критерії є найголовнішими для Вас при виборі ковбасних виробів? (розставіть пріоритети критеріям де 5 – найважливіший, 1 – найбільш неважливий)
- Якість та свіжість
 - Ціна
 - Смакові якості
 - Наявність сертифікатів якості
 - Упаковка
9. Чи користуєтесь Ви порадами при виборі ковбасних виробів, якщо так, то чийими?
- Обираю сам
 - Користуюсь порадами друзів
 - Користуюсь порадами родини
 - Користуюсь порадами продавців

Користуюсь порадами експертів

10. Як Ви ставитися до магазину компанії «Салтівський м'ясокомбінат»?

Дуже позитивно

Позитивно

Байдуже

Негативно

11. Що Вас не влаштовує в магазині «Салтівський м'ясокомбінат»?

Якість продукції

Якість обслуговування

Рівень цін

Вигляд магазину

12. Які чинники впливають на Ваш вибір місця покупки ковбасних виробів?

(дайте оцінку кожному критерію за рівнем важливості для Вас, де 5 – дуже важливий, 1 – неважливий)

| Критерії | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Важко відповісти |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---------------------|
| Широта асортименту магазину | | | | | | |
| Якість та свіжість продукції магазину | | | | | | |
| Якість та швидкість обслуговування | | | | | | |
| Акцій та знижки | | | | | | |
| Оформлення магазину | | | | | | |
| Зручне місцерозташування магазину | | | | | | |

13. Дайте оцінку рівня якості продукції (ковбасних виробів) магазинів (оцініть кожен магазин за п'ятибальною шкалою, де 5 – дуже високий рівень якості, 1 – дуже низький рівень якості).

| Магазин | СМК | АТБ | МК «М'ясний» | SVMarket | Важко відповісти |
|-------------------------|-----|-----|-----------------|----------|---------------------|
| Рівень якості продукції | | | | | |

14. Дайте оцінку рівня цін на продукції (ковбасних виробів) магазинів (оцініть кожен магазин за п'ятибальною шкалою, де 5 – дуже високий рівень цін, 1 – дуже низький рівень цін).

| Магазин | СМК | АТБ | МК «М'ясний» | SVMarket | Важко відповісти |
|-------------------------|-----|-----|-----------------|----------|---------------------|
| Рівень цін на продукцію | | | | | |

15. Який Ваш сімейний стан?

- Одружений/Заміжня
- Неодружений/Незаміжня
- Розлучений/Розлучена
- Вдова/Вдівець

16. Який розмір Вашої сім'ї?

- 1-2 особи
- 3-4 особи
- Більше 5 осіб

17. Який Ваш вік?

- 19-34 років
- 35-49 років
- 50-65+ років

18. Який рівень Ваших доходів?

- Від 5000 до 10000 гривень в місяць
- Від 10000 до 15000 гривень в місяць

- Від 15000 до 20000 гривень в місяць
- Від 20000 гривень та більше в місяць

Щиро дякуємо Вам за співпрацю! 😊

| Сьогодні | | Взаємний вплив | | | | | | | | Σ | | |
|--|-------|------------------------------|----------------------------------|---|--|-------------|-------------------------|--------------------------------------|---|-----------------------------|--------|-------|
| | | Можливості (О) | | | | Загрози (П) | | | | | | |
| Сильні сторони (S) | | Ріст ринку ковбасних виробів | Сприятлива демографічна ситуація | Збільшення впливу Інтернету на споживачів | Зниження рівня державного регулювання щодо націнок на товари | | Поява нових конкурентів | Зниження платоспроможності населення | Збільшення закупівельних цін на продукцію | Збільшення постійних витрат | | |
| | | 1.00 | 0.40 | 0.15 | 0.60 | | -0.45 | -0.40 | -0.75 | -0.30 | | |
| Зручне місце розташування | 0.40 | 0.84 | 0.48 | 0.28 | 0.20 | 1.80 | -0.04 | 0.00 | -0.25 | 0.05 | -0.23 | 1.57 |
| Якість продукції | 0.60 | 0.96 | 0.50 | 0.45 | 0.48 | 2.39 | 0.14 | 0.16 | -0.08 | 0.06 | 0.28 | 2.67 |
| Швидкість та якість обслуговування | 0.50 | 0.90 | 0.54 | 0.33 | 0.33 | 2.10 | 0.04 | 0.05 | -0.08 | 0.04 | 0.05 | 2.15 |
| Персонал | 0.60 | 1.12 | 0.60 | 0.38 | 0.60 | 2.70 | 0.12 | 0.08 | -0.06 | 0.18 | 0.32 | 3.02 |
| | | 3.82 | 2.12 | 1.43 | 1.61 | 8.98 | 0.26 | 0.29 | -0.46 | 0.33 | 0.42 | 9.40 |
| Нормування за 100 | | | | | | 35.90 | | | | | 4.20 | |
| Слабкі сторони (W) | | Ріст ринку ковбасних виробів | Сприятлива демографічна ситуація | Збільшення впливу Інтернету на споживачів | Зниження рівня державного регулювання щодо націнок на товари | | Поява нових конкурентів | Зниження платоспроможності населення | Збільшення закупівельних цін на продукцію | Збільшення постійних витрат | | |
| | | 1.00 | 0.40 | 0.15 | 0.60 | | -0.45 | -0.40 | -0.75 | -0.30 | | |
| Значне навантаження на одного працівника | -0.30 | 0.35 | 0.06 | -0.09 | 0.18 | 0.50 | -0.30 | -0.07 | 0.00 | -0.30 | -0.67 | -0.17 |
| Вартість товарів | -0.60 | 0.36 | -0.10 | -0.32 | 0.00 | -0.05 | -0.74 | -0.90 | -1.08 | -0.45 | -3.17 | -3.22 |
| Комунікаційна політика | -0.75 | 0.25 | -0.04 | -0.60 | -0.11 | -0.49 | -0.84 | -0.35 | -0.30 | 0.00 | -1.49 | -1.98 |
| Малі торгові площі | -0.50 | 0.30 | -0.05 | -0.04 | 0.02 | 0.24 | -0.76 | -0.09 | -0.13 | -0.24 | -1.2 | -0.98 |
| | | 1.26 | -0.13 | -1.04 | 0.10 | 0.19 | -2.64 | -1.41 | -1.51 | -0.99 | -6.54 | -6.35 |
| Нормування за 100 | | | | | | 1.90 | | | | | -26.14 | |
| Загалом | | 5.08 | 2.00 | 0.39 | 1.71 | 9.17 | -2.38 | -1.12 | -1.96 | -0.66 | -6.12 | |

Додаток В
Таблиця розрахунку
SWOT-аналізу