

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 Пожитько Максима Михайловича
(П І Б)

академічної групи 075-18-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Вивчення факторів зовнішнього впливу на купівельну поведінку споживачів товарів B2C сегменту»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	73	задовільно	
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	73	задовільно	
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Яцентюк С.В.	73	задовільно	
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Яцентюк С.В.	73	задовільно	
Рецензент				
Нормоконтролер	Магєррамова І.А.			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Пожитько М.М. академічної групи 075-18-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Вивчення факторів зовнішнього впливу на купівельну поведінку споживачів товарів В2С сегменту»
 затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 12.05. 2022 р. № 254-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Здійснити розгорнуте охоплення, всебічний огляд та представлення існуючих теоретико-методичних засад, які обґрунтовують основну гіпотезу, ідею і мету кваліфікаційної роботи та відповідають її предмету і завданням	02.05.2022 р. – 12.05.2022 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	За допомогою первинних і вторинних методів маркетингового дослідження провести комплексний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, а також, здійснити сукупну та фактологічну оцінку маркетингової діяльності підприємства, на предмет урахування ним факторів зовнішнього впливу на купівельну поведінку споживачів товарів В2С – сегменту. Визначити ключові цілі, задачі, підходи і заходи маркетингової діяльності підприємства, акумулювати та відобразити реальні об'єктивні дані для подальшого формування й удосконалення маркетингової стратегії і операційно-тактичної діяльності підприємства у майбутньому.	13.05.2022 р. – 22.05.2022 р.

Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Окреслити та обґрунтувати можливості і перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства з урахуванням факторів зовнішнього впливу на купівельну поведінку споживачів товарів B2C – сегменту, сформулювати та аргументувати конкретні рекомендації щодо коригування існуючої маркетингової діяльності підприємства. Запропонувати певні інноваційні маркетингові заходи та підходи, які мають довести та забезпечити доцільність і ефективність Ваших пропозицій і рекомендацій.	23.05.2022 р. – 05.06.2022 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Здійснити відповідне та вчасне оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	06.06.2022 р. - 12.06.2022 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Яцентюк С.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 29.04.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 10.06.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Пожитько М.М.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 104 с., 13рис., 20 табл., 3 додатків, 31 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано фактори зовнішнього впливу на купівельну поведінку споживачів товарів В2С сегменту а також проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. Були проведені маркетингові дослідження зовнішніх факторів які впливають на поведінку споживачів, з метою визначення на що звертає увагу клієнт при виборі товарів магазину.

Об'єкт розроблення: виступає процес дослідження факторів зовнішнього впливу на поведінку споживача товарів В2С – сегменту будівельних матеріалів та сантехніки магазину ПП «Бріма»

Мета кваліфікаційної роботи: Полягає у вивченні споживчих оцінок асортименту магазину «ПАЙПЕР» ПП «Бріма», а саме відповіді на такі питання як на що звертає увагу клієнт при виборі товарів магазину.

Положення, що захищаються: стратегія, яка полягає у фокусуванні на зовнішні фактори, які впливають на поведінку споживача для підвищення раціонального застосування фінансів магазину стосовно вибору пріоритетів до товарів в асортименті.

Інформація щодо впровадження: у маркетинговій діяльності ПП «Бріма», а саме використання висновків з маркетингових досліджень та результатів фінансової звітності.

Взаємозв'язок з іншими роботами: кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового стратегічного планування. Результати роботи можуть бути використані на підприємствах В2С сегменту України. Робота має застосування у сфері маркетингу поведінки споживача. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у визначанні поведінкових критеріїв зовнішнього впливу на товари будівельних матеріалів та сантехніки.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта роботи: удосконалення методів та процедур процесу дослідження зовнішнього впливу на поведінку споживача товарів В2С сегменту на ринку будівельних матеріалів та сантехніки.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, анкетування, якісний метод, метод експертних оцінок, ІFAS-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз.

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

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА, МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ, БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, САНТЕХНІКА, ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ.

ABSTRACT

Explanatory note: 104 pp., 13 fig., 20 tab., 3 supplements, 31 dzhherel.

For qualified robots, the factor of the positive impact on the purchasing behavior of the goods in the B2C segment was analyzed, as well as the internal and external medium of the enterprise was analyzed. We carried out marketing investigations of the relevant factors in order to influence the behavior of the spontaneous, with a method of assigning respect to the client when choosing goods for the store.

The object of expansion: we start the process of bringing the factors of the positive impact on the behavior of the B2C goods to the segment of sanitary materials and plumbing to the store of PB "Бріма"

Meta qualifications of the work: Use the best assessments of the assortment of the store "ПАЙПЕР" PB "Бріма" and the same opinion on the same nutrition, as to what the client respects when choosing goods for the store.

Regulations that are being protected: the strategy is to focus on the most important factors, so to infuse into the behavior of slowing down for the promotion of rational financing of the store in the store with a hundred-fold choice of priorities to goods in the assortment.

Information about how to use: the marketing activities of the PB "Бріма" and the most important achievements for marketing achievements and financial results.

Interaction with other robots: a qualified robot can have a close connection with the same course robots with marketing achievements, marketing strategic planning. The results of the work can be tested in the B2C segment of Ukraine. The work may be stagnant in the sphere of marketing behavior. The social and economic efficiency of robots is determined by the determined behavioral criteria of the positive impact on the goods of everyday materials and plumbing.

Wisnovki, propositions for the development of the object of work: improving the methods and procedures for the process of bringing the new influx into the behavior of the B2C commodities in the segment on the market of sanitary materials and plumbing.

The robot has worked out the following methods: statistical method, questionnaire survey, assessment method, expert assessment method, IFAS-analysis, EFAS-analysis, SWOT-analysis.

The robot has the following methods: statistical method, questioning, examination method, focus group, expert assessment methods, IFAS-analysis, PEST-analysis, EFAS-analysis, SWOT-analysis.

KEY WORDS: HEALTHY BEHAVIOR, MARKETING PRODUCTION, WELL-BEING MATERIALS, SANITARY EQUIPMENT, OUTDOOR FACTORY.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗГІДНО ПРЕДМЕТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ	9
1.1 Основні економічні категорії та поняття, що відображають предмет дослідження.	9
1.2 Сутність та ключові характеристики В2С сегменту	17
1.3 Аналіз законодавчої бази України у вибраній маркетинговій сфері	20
РОЗДІЛ 2 ДІСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА.....	22
2.1. Характеристика підприємства ПП «БРИМА».....	22
2.2 Аудит маркетингової діяльності підприємства та конкурентний аналіз.....	29
2.3 Фактори макросередовища для підприємства ПП «БРИМА».....	62
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	68
3.1 Аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.....	68
3.2 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.	75
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	84
ДОДАТКИ	88

ВСТУП

Мета роботи. Полягає у вивченні споживчих оцінок асортименту магазину «ПАЙПЕР» ПП «Бріма», а саме відповіді на такі питання як на що звертає увагу клієнт при виборі товарів магазину, де в якому місці клієнт зазвичай робить покупку товарів сантехніки та будівельних матеріалів, чи є важливим значення бренду при виборі товару, яка країна виробник є пріоритетним для клієнта при виборі товару, які фактори є найважливішим при виборі товарів.

Завдання роботи:

- дослідити купівельну поведінку та її основні фактори впливу на споживачів на роздрібному ринку B2C сегменту України;
- дослідити, проаналізувати і представити ключові особливості та аспекти маркетингової діяльності в роздрібній торгівлі B2C сегменту;
- дослідити і проаналізувати ринкове середовище функціонування ПП «Бріма»;
- дослідити, проаналізувати і представити ключові характеристики діяльності ПП «Бріма», в цілому, та маркетингової діяльності на ринку B2C сегменту, зокрема;
- знайти можливості, здійснити вибір підходів та сформувані рекомендації щодо резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства на ринку B2C сегменту України;
- створити та обґрунтувати пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ПП «Бріма» на ринку B2C сегменту України.

Об'єктом дослідження виступає процес дослідження факторів зовнішнього впливу на поведінку споживача товарів B2C – сегменту будівельних матеріалів та сантехніки магазину ПП «Бріма»

Предметом дослідження. Науково-методичні аспекти формування оцінки ефективності маркетингових заходів щодо купівельної поведінки споживачів сегмента бізнесу B2C

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи використовувалися методи аналізу та синтезу (розшифрування поняття «маркетингова діяльність»), узагальнення (існуючих підходів до оцінки методів маркетингової діяльності); діяльність організації як частина системи управління організації, вивчення елементів маркетингової діяльності), системний (розгляд маркетингової діяльності організації як елементу системи управління організацією; дослідження елементів маркетингової діяльності), логічно-структурний (для формування послідовності дослідження щодо процесу оцінки маркетингової діяльності підприємства). Практична значущість одержаних результатів полягає у розробці пропозиції щодо підвищення ефективності стратегії маркетингової діяльності що до визначення зовнішнього впливу на поведінку споживачів для магазину ПП «Бріма».

Положення що захищаються. стратегія яка полягає у фокусуванні на зовнішніх факторів які впливають на поведінку споживача для підвищення раціонального застосування фінансів магазину стосовно вибору пріоритетів до товарів в асортименті.

Сфера використання результатів роботи. у маркетинговій діяльності ПП «Бріма», а саме використання висновків з маркетингових досліджень та результатів фінансової звітності для покращення розуміння стосовно подальших дій у визначені пріоритетів та фокусу на асортиментних змінах використовуючи розуміння зовнішнього впливу на споживачів у B2C сегменті.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗГІДНО ПРЕДМЕТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1.1 Основні економічні категорії та поняття, що відображають предмет дослідження.

Огляд наукових літературних джерел за темою дослідження. Стосовно теми дослідження у статті «Cummings, J., Dhar, R., & Welch, N. (2015, February). Irrational Consumption: How Consumers Really Make Decisions» зазначено як споживачі дійсно приймають рішення про вибір товару, а саме розкриваючи тему про нераціональне споживання. Автори приводять в приклад що вибір товару споживачем не схожий на те як це відбувається у гру в «Рас-Ман», а саме систематичне перетравлення інформаційних гранул на шляху до оптимального вибору товару [1].

Численні фактори, багато з яких абсолютно не пов'язані з основною проблемою, що розглядається. Саме ці фактори можуть мати потужний вплив на вибір і споживання. І хоча більшість лідерів маркетингу визнають цю складну реальність, вони, тим не менш, часто працюють з лінійного та спрощеного методу погляду на рішення споживача як в тій самій відеогрі «Рас-Ман».

У статті зазначається що розум покупця – це не чистий аркуш. Інформація та досвід заломлюються через призму віри. Інформація, яка не відповідає цим переконанням, швидше за все, буде відхилена. Навіть досвід є піддатливим – ми знаємо, що для багатьох людей той самий келих вина має кращий смак, якщо його розлити з пляшки за 100 доларів, ніж із пляшки за 10 доларів США [1].

З цього можна зробити висновок що з варіантів зовнішнього впливу на поведінку споживачів виступає не тільки характеристики та бренд товарів, а ще й його позиціонування та оформлення, наприклад не мало

важливим є те в якій упаковці та на якому стенді знаходиться товар магазину.

З цих причин «BE-based» маркетинг має розпочинатися з дослідження того, звідки виникають переконання та як вони керують поведінкою споживачів. Простий крок, який компанії можуть зробити, щоб розкрити ці переконання, – це ширше використовувати відносно прості спостереження, щоб виявити розриви між тим, що клієнти кажуть, чому клієнти вірять стосовно продукту, і тим, як вони насправді себе поведуть. Ці прогалини часто виявляють невизначені переконання, які магазин повинен вирішити. І оскільки споживачі, як правило, не знають, як на них впливають випадкові сигнали, традиційні інтерв'ю клієнтів і фокус-групи навряд чи розкриють ці можливості [1].

Ще один з аспектів зовнішнього впливу на поведінку споживачів був дуже добре розкритий у книзі «Злом маркетингу. Наука про те чому ми купуємо» автором якої є Філ Барден, а саме у главі під назвою накопичувальний ефект поступового впровадження інновацій, він описав таку ситуацію як в одній американській енергетичній компанії клієнтам пропонували користуватися енергозберігаючим режимом, що дозволяє заощадити (тобто отримати додатково) 200 доларів на рік. Проте дуже мало клієнтів відгукнулося на пропозицію. Тоді в компанії змінили підхід, повідомивши, що якщо люди не перейдуть на енергозберігаючий режим, це обійдеться їм у 200 доларів на рік – що більшість клієнтів взяли до уваги.

Поведінка людей пояснюється уникненням втрат: та сама сума здається більше, коли ми її втрачаємо, ніж коли купуємо. Вирішуючи, чи робити ставку в азартній грі, в якій шанси виграти становлять 50 до 50, люди зазвичай погоджуються на це тільки якщо можливий виграш хоча б вдвічі перевищує суму можливої втрати (наприклад, виграти 100 доларів США або втратити 50).

Більшість досліджень у галузі людської поведінки говорить про те, що люди приблизно вдвічі більше цінують те, що дають, аніж те, що отримують. Синиця в руках краще за журавля в небі. «Автопілот» швидше відгукується на попередження про те, що, не здійснивши будь-яких дій, ви втратите гроші, аніж на пропозицію щось отримати [2].

З цього виходить, що доцільним є створення цінності за рахунок зазначення того що споживач може чогось лишитись будь то грошей або комфорту, якщо він не вибере саме цей товар який ми пропонуємо. Для магазину «Бріма» цей метод є предметний оскільки можна зазначати у рекламі або безпосередньо під час спілкування з клієнтом, що якщо не буде обраний конкретний товар будь то змішувач або фасадна фарба, то він більше загубить ніж отримає, тим самим залучаючи до покупки саме того товару якому не вистачає попиту та уваги від споживача.

Концепції маркетингу та логістичного менеджменту забезпечують підхід до маркетингу з точки зору логістики. Досягнення спільних корпоративних цілей, таких як задоволення майбутніх клієнтів і прибуток, залежить від реалізації спільних маркетингових і логістичних функцій. З одного боку, задоволення споживачів досягається за допомогою скоординованих маркетингових заходів, пов'язаних із продуктом, ціною, просуванням та розповсюдженням (маркетинговий комплекс) – і досягається за рахунок використання логістики, максимізації простору та часу. У свою чергу, виконання логістичних завдань, таких як транспортування, інвентаризація, складування та замовлення споживачів (logistics-mix), визначає зниження глобальних логістичних витрат і дозволяє отримувати достатній рівень прибутку в довгостроковій перспективі, зберігаючи при цьому забезпечення необхідного рівня обслуговування клієнта (рисунок 1.1) [3].

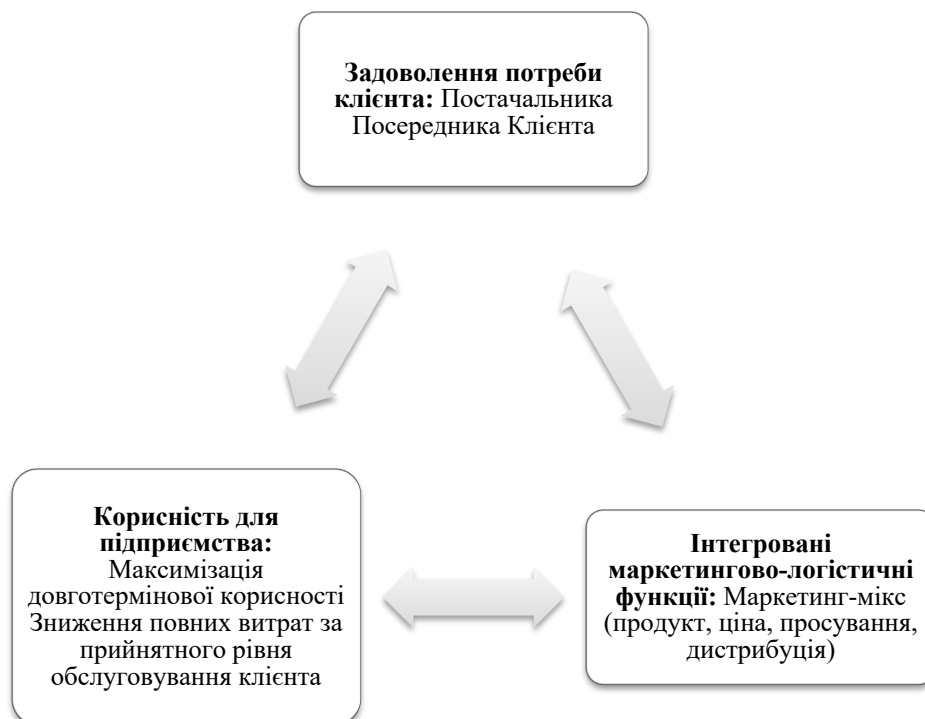


Рисунок 1.1 – Концепція маркетингового-логістичного управління розроблено на основі [3].

Зв'язок між логістикою і маркетингом дуже важливий, оскільки він допомагає максимізувати ефективність ланцюга поставок і досягти найвищого рівня обслуговування клієнтів, щоб задовольнити його потреби. Відділ маркетингу встановлює правильну ціну і продає товар за допомогою акцій, спрямованих на посередників і кінцевих споживачів. Логістика гарантує, що бажаний продукт буде доставлено в потрібне місце в потрібний час, одночасно знижуючи загальні витрати на логістику.

Механізми які впливають на купівельну поведінку споживачів:

Реакція на придбання товару. Після того, як споживачі купують товар, вони або задоволені, або незадоволені. У споживача буде багато реакцій на покупку, які цікавлять учасників ринку. Маркетингова робота не закінчується купівельною поведінкою, а продовжується до стадії після продажного обслуговування. Коли продукт відповідає очікуванням,

споживачі задоволені; чим більше розрив між очікуваннями та фактичними показниками, тим гостріше невдоволення споживачів.

Тому продавець повинен пред'явити такі претензії до товару, які точно відображатимуть його ймовірні характеристики. Якщо він задоволений, він може купити товар. Крім того, задоволені споживачі, як правило, діляться схвальними відгуками про продукт з іншими.

Незадоволені споживачі реагують по-різному. Він може відмовитися від використання товару, повернути його продавцю або спробувати знайти інший. У незадоволених споживачів є перевага впливів або пасивності. Вони можуть спрямувати фірмі нарікання, звернутися до юриста або до яких-небудь груп, які можуть підтримати покупця в досягненні задоволеності товарами. Крім того, він може припинитися купувати даний товар у майбутньому і/або проявити своє несприятливе враження про товар своїм знайомим, друзям.

Що стосується реакції на придбання товару то економіст Елайас Сент-Ельмо Льюїс виділив етапи: у людини виникає потреба, вона хоче її задовольнити, знайомиться з товарами, потім виникає бажання купити один з них, а закінчується все дією – власне, покупкою.

Всі люди, у яких може бути потреба в товарі, - це цільова аудиторія. Частина цієї аудиторії стає лідами – це ті, хто побачив рекламне повідомлення та відреагував на нього. Ті, хто зацікавився, – це потенційні покупці. Частина з них дійсно купує товар, а деякі потім роблять це знову і знову стаючи постійними клієнтами. Якщо це зобразити на діаграмі, вийде форма воронки. Тому для такої моделі було запропоновано термін «споживча воронка продажів».

Споживча воронка продажів дає занадто загальну картину, мало що пояснює і ще менше годиться для практичного застосування. Тому з'явилися більш точні її варіанти.

Найбільш актуальною з них є модель Джоша Аберанта. Він додав фактори, які не входять у шлях споживача до покупки, але впливають на його рішення: PR-кампанії, поштові розсилки, каталоги, вебінари, інформація про розпродаж, відгуки тощо. Якщо уявити це візуально, то ці фактори опоясують шлях споживача по спіралі. Тому його модель отримала назву «торнадо-воронка».

Усі варіанти «воронки» мають одну загальну слабкість - вони розглядають шлях до покупки з точки зору продавця, якому потрібно «протягнути» споживача через всі етапи та отримати його гроші.

Сьогодні популярна модель, яку пропонує компанія McKinsey. Вона називається Consumer Decision Journey (CDJ) – «шлях прийняття рішення споживачем». Вона принципово інша – показує ситуацію з погляду споживача, за рахунок чого картина виходить набагато точніше.

CDJ є круговим циклом з чотирьох етапів. Покупець може довільно потрапляти в цей цикл і йти з нього на будь-якому етапі:

Етап 1 у споживача виникає потреба. У всьому різноманітті товарів, що задовольняють цю потребу, він виділяє кілька брендів, з якими колись стикався чи просто чув про них.

Етап 2 споживач переходить до активного вивчення інформації про товари. Його початковий список брендів на цьому етапі коригується: щось відсівається, щось додається. Він може взагалі передумати щось купувати.

Етап 3 споживач приймає остаточне рішення та купує товар обраного бренду.

Етап 4 споживач користується товаром. Якись його очікування виправдовуються, якісь ні. Так чи інакше, на цьому етапі споживач отримує певний досвід.

Але на цьому шлях не закінчується. Надалі, коли у споживача знову виникне потреба у товарі, він знову повернеться на перший етап і розпочне свій шлях спочатку. Тільки цього разу він діятиме з огляду на досвід,

здобутий на четвертому етапі. Якщо досвід був позитивним, то споживач прийде до рішення про купівлю товару цього бренду. Це називається «цикл лояльності». І так все повторюватиметься по колу до нескінченності. Ця концепція набагато краще пояснює прихід споживача до покупки, ніж класична «воронка» і корисніша для маркетологів. На її основі можна скласти карти (Customer Journey Map), які допомагають відстежувати поведінку споживача на кожному етапі та виявляти проблеми.

CDJ – це та ж «споживча воронка», оскільки все відбувається на основі третього етапу безпосередньої покупки. Це найважливіший етап для продавця, але споживачі роблять покупки не заради покупки, а заради досвіду від споживання товару. Адже якщо розглядати на прикладі магазину «Бріма» то наприклад якщо взяти будівельні матеріали то коли споживач купляє фарбу він на сам перед купляє пофарбовану стіну. Тому CDJ найкраще комбінувати із принципово іншими підходами.

Перший Момент Істини (First Moment of Truth – FMOT) і Другий Момент Істини (Second Moment of Truth - SMOT). Перший момент – це час, коли споживач вперше бачить товар на полиці магазину. Він триває лише 3-7 секунд, але дослідження показують, що саме в цьому проміжку часу приймається рішення про покупку. Другий Момент Істини – це процес здобуття досвіду від споживання товару. Виходячи з цього можна зробити висновок що для товарів магазину ПП «Бріма», слід створити такі умови щоб зробити ці 3-7 секунд максимально ефективними відносно купівельної поведінки споживача, залучивши якомога більше його уваги.

До узагальнень пункту хочеться зазначити що у цілому нині, більшість досліджень споживчого попиту виходять із те, що функції переваги індивідів є незалежними, виключаючи цим міжособистісні мотивації і порівняння, неминує які у громадського та економічного життя. Але споживчий попит може бути зрозумілий виключно як ставлення між

індивідами і товарами, оскільки соціальна, міжособистісна складова споживання часом є вирішальною.

Нині з'являється дедалі більше як теоретичних, і емпіричних досліджень соціально-психологічних, крос-культурних аспектів споживчого поведінки. Таким чином, на прикладі споживчої поведінки знаходить своє відображення той факт, що економічна поведінка визначається як суто економічними (ціна, дохід), так і соціальними, культурними, психологічними факторами (належність певному соціальному шару, демографічні характеристики, престижність товару, його суспільна значимість).

Основним принципом сучасних концепцій маркетингу є орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні потреби та споживання з урахуванням їх національних, психологічних, культурних та інших особливостей. З цього принципу випливає низка вимог.

Необхідно знати ринок, досконально вивчати стан та динаміку споживчого попиту на товари, використовувати отриману інформацію у процесі розробки та прийняття рішень науково-технічних, виробничих та економічних. Максимально адаптувати виробництво до вимог ринку підвищення ефективності діяльності підприємства, виробляти товар, очікуваний споживачем, тобто. виробляти те, що продається, а також впливати на ринок та попит споживачів усіма доступними способами з метою їх навчання площі, необхідні для бізнесу.

Також необхідно розвивати та заохочувати у компанії творчий підхід до вирішення технічних та економічних завдань, що виникають у результаті маркетингових досліджень та, в першу чергу, до вдосконалення та підвищення якості продукції та послуг. Організувати доставку товару в такій кількості, в такий час і в таке місце, які були б зручнішими для кінцевого споживача.

Багато в чому основою для формування стратегій управління взаємовідносин з клієнтами стали сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології, що дають змогу оперувати значними обсягами даних про споживачів та продукти, зробити більш доступним прямий діалог із клієнтами, синхронізувати бізнес-процеси у численних підрозділах компаній.

1.2 Сутність та ключові характеристики B2C сегменту

Сегмент B2C має низку відмінностей від сегмента B2B. Щоб продаж був ефективним, потрібно знати особливості обох напрямків.

У реаліях сучасного ринку продажу B2C є одним із найдієвіших інструментів, що дозволяють налагодити ефективну взаємодію із споживачами. Однак, щоб методи B2C працювали, важливо вміти використовувати спеціальні канали та методи [2].

Стосовно магазину ПП «Бріма» продаж будівельних матеріалів та сантехніки цим магазином конкретним покупцям це типова сфера «business-to-customer» або B2C.

Що означає сегмент b2c (в оригіналі «business to consumer»). Це продаж товарів середньому споживачеві через роздрібні магазини. Хто є кінцевим користувачем? Людина, яка купує товари для себе, тобто для особистого (побутового) користування. До речі, ці два поняття (сегмент B2B, B2C) можна назвати по-різному, а саме оптова та роздрібна торгівля.

Відносини у сфері B2C є однією з ланок, що становлять ланцюжок бізнес-процесів у сучасній комерційній діяльності. Суть B2C полягає у побудові прямих та персоналізованих відносин між компанією та клієнтом. Цей тип відносин передбачає прямі продажі та бажання скоротити кількість посередників. Що менше посередників, то легше організаціям

забезпечувати конкурентоспроможні ціни на місцевому рівні та контролювати коливання цін. Ці заходи спрямовані збільшення маржинальності продажів.

Методи продажів у сегменті B2C. Щоб побачити основні відмінності в секторі ринку B2C, необхідно детальніше розглянути способи продажу товарів споживачам. Це роздрібні магазини та торгові точки. Вони можуть мати форму великих торгових центрів або невеликих продуктових крамниць. Крім того, для продажу використовуються електронні торгові майданчики – інтернет-магазини, соціальні мережі та інші веб-ресурси. Це досить ефективний спосіб продажу товарів споживачам [2].

Телемаркетинг сприймається як потужний окремий засіб продажів. Для цього підприємець звертається до кол-центрів, співробітники яких обдзвонюють базу цільової аудиторії та рекламують конкретні товари. Як правило, всі ці розмови ведуться за спеціально розробленими сценаріями (сценаріями продажів). Ще один дієвий маркетинговий метод, що підтримується в B2C сегменті, – це мобільні ринки та торгові точки [2].

Сьогоднішній сегмент b2c включає дві основні техніки продажів. Активні продажі – дуже продуктивний метод, що дозволяє залучати клієнтів за допомогою професіоналів. І тут використовуються телемаркетинг, презентації, роздача листівок та інші інструменти. Обсяг продаж залежить від ефективної роботи менеджерів компанії, а також від вибору каналів збуту.

Другий метод торгівлі – пасивні продажі. Тут виробнику не слід вживати активних заходів щодо підвищення лояльності цільової аудиторії. Переважна більшість покупців роздрібних магазинів вибирає саме ті товари, які їм потрібні.

Як організувати продажі в сегменті B2C. Сегментація споживачів. Для підвищення ефективності реклами та маркетингу необхідно вивчити

споживчу аудиторію, виявити її потреби, сегментувати клієнтів і розробити текст для кожної категорії потенційних покупців [2].

Розробка стратегії просування. А саме підбір відповідних рекламних прийомів. Для просування продукції можна використовувати будь-які інструменти – від реклами на телебаченні до розміщення банерів на інтернет-майданчиках.

Використання тригерів. Споживачам подобається робити випадкові та інстинктивні покупки. При адекватному впливі на емоції клієнта можна домогтися від нього укладання угоди.

Забезпечення комфорту при покупках. Велике значення у торгівлі приділяється сервісу та плануванню магазину. У разі онлайн-продажів інтернет майданчики (або сайти) мають бути привабливими, зручними та мати простий та зрозумілий інтерфейс.

Для аналізу комерційної діяльності підприємства необхідно отримати певний набір даних. Щоб зрозуміти, як працює той чи інший сегмент продажу b2c, потрібно порівняти масштаби продажу товарів за останні роки. У дослідженні використовуються показники зростання цін, заплановані обсяги продажу, результати маркетингових заходів та результати рекламних кампаній. Потім необхідно вибрати основний показник, який стане показником ефективності. Наприклад, прибуток, отриманий компанією або конверсія продажів [2].

Розраховані дані допомагають магазину встановити фактори, що формують інтерес покупців до продукту. Ці дані дозволять реформувати виробничі процеси збільшення прибутку за допомогою підвищення споживчого попиту продукції підприємства.

1.3 Аналіз законодавчої бази України у вибраній маркетинговій сфері

Оскільки ПП «Бріма» працює в B2C сегменті, доцільним буде розглянути такий закон як захист прав споживачів, а саме дев'яту статтю цього закону яка стосується прав споживачів при придбанні товару належної якості:

1. Споживач має право обміняти непродуктовий товар належної якості на аналогічний у продавця, в якого він був придбаний, якщо товар не задовольнив його за формою, габаритами, фасоном, кольором, розміром або з інших причин не може бути ним використаний за призначенням. Споживач має право на обмін товару належної якості протягом чотирнадцяти днів, не рахуючи дня купівлі, якщо триваліший строк не оголошений продавцем. (Абзац другий частини першої статті 9 із змінами, внесеними згідно із Законом № 2741-VI від 02.12.2010) [4].

Обмін товару належної якості провадиться, якщо він не використовувався і якщо збережено його товарний вигляд, споживчі властивості, пломби, ярлики, а також розрахунковий документ, виданий споживачеві разом з проданим товаром, або відтворений на дисплеї програмного реєстратора розрахункових операцій (дисплеї пристрою, на якому встановлений програмний реєстратор розрахункових операцій) QR-код, що дає змогу споживачеві здійснювати його зчитування та ідентифікацію з розрахунковим документом за структурою даних, що в ньому містяться, або надісланий електронний розрахунковий документ на наданий споживачем абонентський номер чи адресу електронної пошти. (Абзац третій частини першої статті 9 із змінами, внесеними згідно із Законом № 465-IX від 16.01.2020 – щодо набрання чинності див. абзац другий пункту 1 розділу II) [5].

2. Якщо на момент обміну аналогічного товару немає у продажу, споживач має право або придбати будь-які інші товари з наявного асортименту з відповідним перерахуванням вартості, або розірвати договір та одержати назад гроші у розмірі вартості повернутого товару, або здійснити обмін товару на аналогічний при першому ж надходженні відповідного товару в продаж. Продавець зобов'язаний у день надходження товару в продаж повідомити про це споживача, який вимагає обміну товару.

3. При розірванні договору купівлі-продажу розрахунки із споживачем проводяться виходячи з вартості товару на час його купівлі. Гроші, сплачені за товар, повертаються споживачеві у день розірвання договору, а в разі неможливості повернути гроші у день розірвання договору - в інший строк за домовленістю сторін, але не пізніше ніж протягом семи днів [6].

РОЗДІЛ 2 ДІСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Характеристика підприємства ПП «Бріма»

Об'єктом дослідження виступає процес дослідження факторів зовнішнього впливу на поведінку споживача товарів В2С – сегменту будівельних матеріалів та сантехніки магазину ПП «Бріма»

Загальна характеристика об'єкта дослідження. Охарактеризуємо основні типи клієнтів ПП «Бріма». Клієнтами підприємства є в основному індивідуальні споживачі, сім'ї або домогосподарства.

Класифікація споживачів за основними соціально-демографічними характеристиками. Стать. Споживачами є як чоловіки, так і жінки. Вік споживачів коливається у діапазоні (від 25 до 65+). Дохід ціни на товари «Бріма» порівняно низькі, тому покупку можуть дозволити всі класи населення. Соціально-професійний статус немає значення, оскільки потреба у товарах сантехніки та будівельних матеріалів не залежать від цієї характеристики. Освіта так само не має значення.

Тип продукції і відповідний йому тип купівельного поведінки. Товари «Бріма» характеризується середнім ступенем залучення споживачів, оскільки між різними брендами товару є відмінності. Споживачі шукають додаткову інформацію про бренди та оцінюють їх характеристики; їм потрібно деякий час подумати про те, який бренд купувати. Також споживачі можуть пасивно отримувати інформацію під час перегляду телепрограм або читання інформації на сайтах. Реклама яка повторюється створює у покупців швидше поінформованість про бренд або про характеристики товару, а не відданість.

ПП «Бріма» магазин сантехніки, будівельних матеріалів та устаткувань для ванн, сам магазин має назву «Пайпер» займається роздрібною та оптовою торгівлею товарами сантехніки будівельних матеріалів та інвентарю для ванн, серед яких є змішувачі мийки, лійки для душа, шланги, девіатори, керамічні вироби. Товар на пряму закупасться з таких країн як Чехія та Китай.

Місія ПП «Бріма» будова організаційної структури внутрішнього управління які повинні: впливати та сприяти на поглиблення маркетингової орієнтації менеджменту як спосіб досягнення стратегічних цілей підприємства; сприяти постанові довгострокових стратегічних завдань із дотриманням конкретних предметних кроків, задля забезпечення залучення уваги споживачів до наявного асортименту товарів будівельних матеріалів та сантехніки; закріплювати конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Головними задачами та стратегічними напрямками є:

1. Оптимізація системи маркетингових комунікацій шляхом застосування системи зв'язку з клієнтами за стандартом стільникового зв'язку GPRS з передачею замовлень і зв'язком зі складом надання інформації про наявність даного терміну.

2. Для кожної продуктової лінійки, товарної групи та виробника розробити детальну маркетингову стратегію ще протягом місяця після роботи маркетолога з урахуванням робочої стратегії. Маркетингова стратегія – це вибір комплексу маркетингу та цільового ринку, взаємозв'язок та узгодження яких допоможе забезпечити максимальну віддачу від продажу товарів з магазину Бріма.

3. Застосування та розвиток вірусного маркетингу – використання будь-якої можливості розповсюдження інформації про певний товар з метою стимулювання та залучення клієнтів, для отримання прибутку.

Організаційно-правова структура підприємства ПП «БРІМА» зареєстровано 23.03.1994 за юридичною адресою 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, пр. Гагаріна, будинок 8. Керівником організації є Ломакін Сергій Олексійович [7].

Основний вид діяльності комерційне підприємництво – ця діяльність, пов'язана з обміном, розподілом та споживанням товарів та послуг. Змістом комерційного підприємництва є товарно-грошові та торговельно-обмінні операції [8].

Додатковим видом діяльності підприємства є надання в оренду та експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Структура служби маркетингу виглядає так. Є директор зі стратегічного маркетингу, який ставить основні цілі на найближчі 6 місяців [9].

Планування – формування довгострокових та короткострокових цілей бренду. Будь-яка маркетингова мета ставиться з загальної стратегії підприємства. На даний момент один із головних пунктів у стратегії підприємства ПП «Бріма» – це максимально залучити споживачів цільового ринку до покупки товарів магазину.

Директор стратегічного маркетингу щорічно складає маркетинговий план, в якому відображає всі заходи, акції та рекламні кампанії на рік, що плануються, а також наводить доводи на користь необхідності цих заходів. Як докази директор наводить цифри, очікувані в результаті кожної дії окремо [8].

Також директор зі стратегічного маркетингу ПП «Бріма» бере участь у розробці плану продажу. При цьому ключовим завданням маркетолога є коригування плану до моменту його повного узгодження.

Завдання функції відділу маркетингу. Головною та першорядною функцією служби маркетингу ПП «Бріма» є підвищення рівня продажів компанії. Завдання маркетолога - вибрати той інструмент, який більшою

мірою підходить для даного бізнесу, та визначити, яким чином за допомогою його можна реалізувати поставлене завдання [9].

На підприємстві ПП «Бріма» в юрисдикції відділу маркетингу є такі завдання як:

- дослідження ринку;
- формування «обличчя» бренду;
- формування ЦА бренду;
- планування формування довгострокових та короткострокових цілей підприємства;
- вибудовування асортиментної політики;
- вибудовування цінової політики;
- пряме спілкування з покупцем.

Взаємозв'язки відділу маркетингу з іншими підрозділами. ПП «Бріма» магазин сантехніки, будівельних матеріалів та устаткувань для ванн сам магазин який входить до ПП «Бріма» має назву «Пайпер» займається роздрібною та оптовою торгівлею будівельними матеріалами, устаткуванням та товарами сантехніки та інвентарю для ванн, серед яких є змішувачі мийки, лійки для душа, шланги, девіатори, керамічні вироби. Товар на пряму закупається з таких країн як Чехія та Китай.

Структура магазину ПП «Бріма» представлена директором стратегічного планування, менеджером з продажів, бухгалтером, старшим продавцем, продавцем, відділом логістики та комірником. Схема торгово-технологічного процесу представлена (рисунок 2.1).

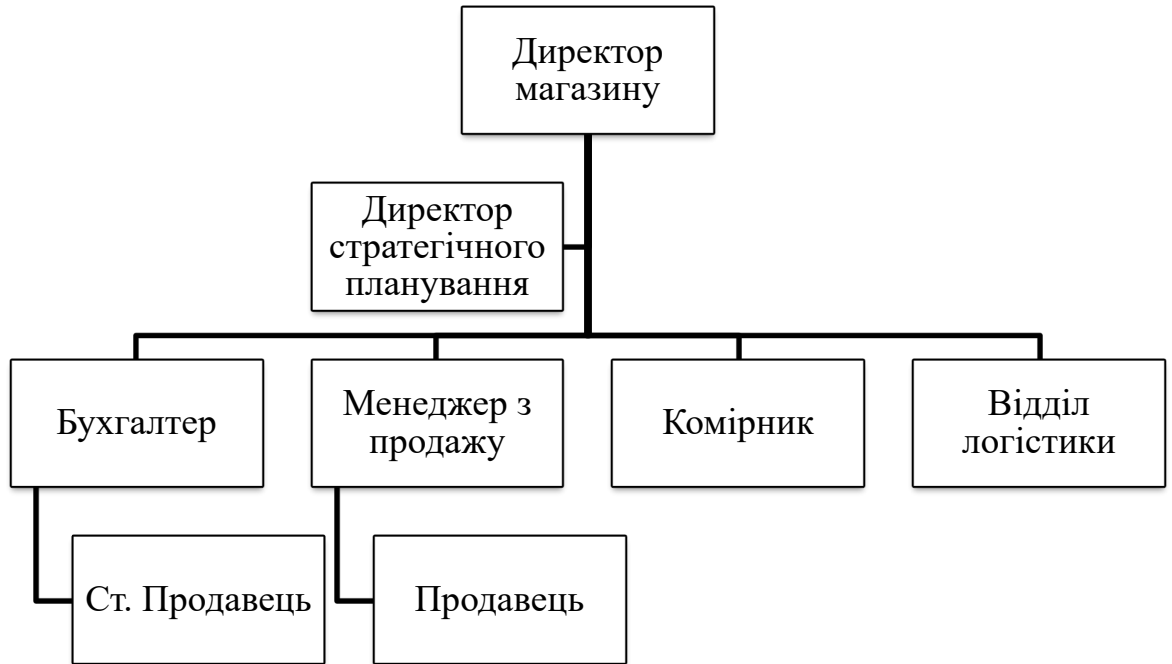


Рисунок 2.1 – Схема торгово-технологічного процесу магазину ПП «Бріма»

1. Обов'язки директора магазину:

- аналіз продажів;
- управління;
- дотримання стратегії магазину для відповідності до бізнес-плану;
- контроль за діяльністю магазину.

2. Бухгалтер відповідає за такі обов'язки як:

- консультації з керівництвом що-до необхідних дій;
- перевірка накладних;
- контроль фінансових операцій;
- підготовка фінансових звітів.

3. Обов'язки відділу логістики:

- розробка нових стратегій поставок;
- розробка цілей планування та управління проектами;
- контроль за поставками товарів;

- введення переговорів з постачальниками;
- управління кадровими ресурсами;
- пошук рішення та аналізу проблем.

4. Обов'язки комірника:

- проведення перевірки прийнятих товарів;
- контроль вхідної якості товарів що поступають на підприємство;
- контроль якості продукції що відпускається;
- зберігання товару.

5. Директор стратегічного маркетингу:

- складає маркетинговий план;
- пошук можливостей для продажу товарів;
- прогнозування та аналіз статистики;
- вивчення ринку;
- залучення нових та збереження старих клієнтів;
- контроль продуктивності відділу продажів.

6. Обов'язки продавців:

- проводять інвентаризацію;
- допомагають споживачам при виборі товару;
- поповнюють та розставляють товар;

Внутрішньо корпоративні відносини на підприємстві. Директор магазину «Бріма» виступає головною фігурою усіх бізнес-процесів, так як він організовує та координує роботу. Директор стратегічного маркетингу займається щорічним складанням маркетингового плану в якому відображені заходи рекламної компанії що плануються на рік. Бухгалтер займається укладанням фінансової звітності, веде фінансову діяльність магазину проводить фінансовий облік та готує квартальні звіти.

Розробка автоматизації бізнес-процесів магазину:

1. Здійснюється функція розвитку, що полягає в управлінні та регулюванні поточної діяльності.

2. Що призводить до надання та підтримки всієї інфраструктури магазину.

3. Основні бізнес-процеси. Першим кроком в автоматизації є оптимізація основних бізнес-процесів. А саме договори з постачальниками, формування товарів, а також замовлення, оплата та приймання товарів. Це усуває проблеми, пов'язані з відсутністю інформації про співпрацю з покупцями та постачальниками.

Магазин «Бріма» автоматизує свої процеси для отримання високої швидкості виконання всіх процесів серед відділів та робітників:

Учасником може бути людина або система:

– зберігання важливих документів у безпеці за рахунок наявності резервних копій;

– автоматизація проходить за рахунок долучення співробітників що виключає паперову роботу з якої виливається низька продуктивність та пропуск деяких завдань;

– також ведеться відстеження документів або завдань для робітників;

– контроль що насправді роблять робітники магазину;

– автоматична маршрутизація файлу призначеного людині або групі.

Загальна система менеджменту. Магазин «Бріма» постійно покращує процеси автоматизації. Проводиться створення нових напрямків бізнесу з чого створюються нові цілі, а саме такі підсистеми як стратегічне управління які спрямовані на економічне зростання та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Проведення операційної діяльності «Бріма» проходить за рахунок використання бази даних товарів за допомогою програми «1С Підприємство». Що стосується роботи с документами використовуються програми пакету MS Word та MS Excel, для автоматизації процесу моніторингу активності комп'ютерів робітників та відстеження зустрічей використовується програма «Croco Time» [10].

2.2 Аудит маркетингової діяльності підприємства та конкурентний аналіз

Управлінська проблема полягає в недостатньому розумінні попиту на деякі товари, тобто не має чіткої картини які товари слід поповнювати більше, а від яких взагалі потрібно відмовитись; тому слід проводити маркетингове дослідження, на відміну від моніторингу, є конкретно визначена ціль, яка окреслює потреби в інформації. Отримана інформація використовується для прийняття управлінських рішень, а також зберігається в банку даних. У тому випадку, якщо маркетингове дослідження доводить необхідність подальшого отримання додаткової інформації, приймається рішення про проведення наступного маркетингового дослідження [11].

Маркетингова проблема – корекція стратегії та розробка заходів для підвищення привабливості будівельних товарів та сантехніки для подальшого залучення більшої цільової аудиторії для покупки товарів магазину ПП «Бріма».

Мета дослідження. Полягає у вивченні споживчих оцінок асортименту магазину «ПАЙПЕР» ПП «Бріма», а саме відповіді на такі питання як на що звертає увагу клієнт при виборі товарів магазину, де в якому місці клієнт зазвичай робить покупку товарів сантехніки та будівельних матеріалів, чи є важливим значення бренду при виборі товару, яка країна виробник є пріоритетним для клієнта при виборі товару, які фактори є найважливішим при виборі товарів.

Пошукове завдання маркетингового дослідження полягає у вивченні споживчих оцінок асортименту магазину «ПАЙПЕР» ПП «Бріма», а саме відповіді на такі питання як на що звертає увагу клієнт при виборі товарів магазину, де в якому місці клієнт зазвичай робить покупку товарів сантехніки та будівельних матеріалів, чи є важливим значення бренду при

виборі товару, яка країна виробник є пріоритетним для клієнта при виборі товару, які фактори є найважливішим при виборі товарів [11].

Комплекс пошукових питань. Перша група пошукових питань мала за мету дізнатися у респондентів про загальні аспекти товарів обох сегментів товарів асортименту «Бріма» а саме будівельних матеріалів та сантехніки, за мету було поставлено дізнатись які характеристики товарів для споживача є найбільш важливими, в якому місті споживачі зазвичай роблять покупку цих товарів, періодичність зміни на нові зразки товарів, та чи є важливим бренд товарів обох сегментів магазину. Питання які використовувались у першій групі - На що Ви звертаєте увагу в першу чергу при виборі товарів сантехніки чи будівельних товарів?; де Ви зазвичай купуєте товари сантехніки чи будівельних матеріалів?; коли ви міняєте сантехніку?; Чи важливий для вас бренд при виборі товару сантехніки?

У другій групі пошукових питань вже застосовувались питання більш конкретні як ставили за мету розкрити окремо два сегменти асортименту, за мету було поставлено визначитись який бренд сантехніки одразу спадає на думку, подібне питання для будівельних товарів не було використано оскільки бренди будівельних товарів мають не велику пізнаваність на відміну від сантехніки, і товари цього типу сегменту зазвичай вибирають за характеристиками та країни виробником саме тому для будівельних товарів було використано таке питання як, будівельні товари яких країн респонденти стали би купляти.

Можна зазначити що для товарів сантехніки є важливими характеристика як і брэнда так і країни виробника тому для товарів сантехніки було використано таке ж саме питання як і для будівельних товарів, а саме сантехніку яких країн ви би стали купляти. Питання які використовувались у другій групі це питання – Який бренд сантехніки першим спадає на думку?; Будівельні товари яких країн Ви би стали купляти

або зазвичай купуєте?; Сантехніку яких країн Ви б стали купувати або зазвичай купуєте?; Назви тих брендів змішувачів, про які Ви чули?.

У третій групі пошукових питань були застосовані питання які стосуються магазину «Бріма», а саме питання які розкривають поведінку споживачів під час вибору місця де респонденти будуть купляти товари двох аналізованих сегментів, ця група питань розкриває такі проблеми як визначальні параметри при виборі магазину «Бріма» це назва рекомендації і тд. що для респондентів є гарантією високого обслуговування в магазині та не тільки обслуговування а і якості асортименту, ще ця група включала комплексне питання яке потребувало виставити від респондента оцінку від 1 до 5, це питання торкалося одразу двох сегментів асортименту магазину і потребувало оцінити фактори які важливі при виборі товарів, а саме такі фактори як ціна, бренд, упаковка оцінка упаковки для мене є досить важливою оскільки як я розкривав у розділі 1 упаковка грає дуже важливу роль в сприйнятті товару та його класу в очах споживачів, також розглядалися фактори реклами, рекомендацій знайомих, країна виробник. Питання які використовувались у третій групі це питання – Які параметри стали для Вас визначальними при виборі нашого магазину?; Що для Вас є гарантією високого обслуговування в магазині?; Оцініть, будь ласка, важливість кожного фактора, що впливає на вибір товару в магазині 1 – «абсолютно неважливо» 5 – «дуже важливо»;

Четверта група питань торкалася портрету споживача а саме демографічні показники фінансовий стан та стать. Питання які використовувались у четвертій групі такі - Вкажіть, будь ласка, Вашу стать; Вкажіть, будь ласка, Ваш вік; До якої з наступних категорій за рівнем матеріальної забезпеченості ви можете віднести сім'ю?.

Гіпотеза маркетингового дослідження визначення факторів зовнішнього впливу на купівельну поведінку споживачів можливо при розумінні відношення покупців до брендів, характеристик, та країн

виробників яким віддає перевагу клієнт, а саме розуміння формування думки у споживача стосовно конкретного сегменту товарів.

Методом маркетингового дослідження був обраний метод польових досліджень, а саме складання анкети та опитування для отримання первинної інформації яка допоможе отримати розуміння саме зовнішнього впливу на цільову аудиторію. Оскільки для того щоб отримати інформацію стосовно факторів зовнішнього впливу на купівельну поведінку споживачів B2C сегменту потрібно, отримати відповіді респондентів на питання про їх поінформованість щодо ставлення до марки товару та компанії, споживачів, споживчої поведінки, роз'яснення деяких проблем («Що вони купують?», «Коли?», «Які ЗМІ воліють?») [12].

Процедура анкетування проходила таким чином, що клієнтам які робили покупку в магазині «Бріма» пропонувалося знижка на товар який вони збиралися купляти за те що вони приймуть участь в опитуванні за допомогою заповнення роздрукованих анкет, саме опитування займало 6 хвилин особистого часу респондента, і складалося з 14 питань, вдалося залучити до опитування 30 респондентів, зразок анкети у додатку А.

Технологія обробки результатів проводилася в «office forms» куди вводилися данні з анкет для отримання статистичного аналізу, та формування таблиці з результатами опитування у програмі «Excel», кількісні данні анкетування у додатку Б.

Результати анкетування. В першому питанні анкети було проаналізовано на що респонденти звертають увагу в першу чергу при виборі товарів сантехніки чи будівельних товарів. Було визначено що більше всього респонденти цільової аудиторії магазину «Бріма» більше всього звертають увагу на ціну та характеристики товару (рисунок 2.2).

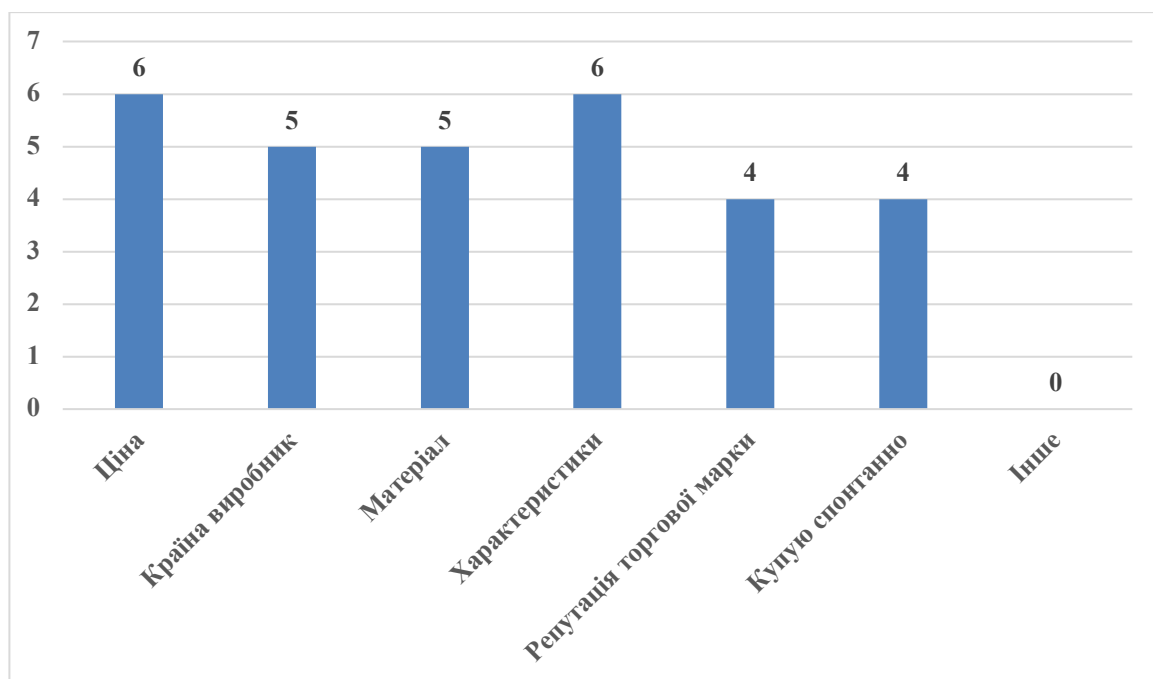


Рисунок 2.2 – На що звертають увагу в першу чергу при виборі товарів

Ще один важливий фактор який було проаналізовано, а саме питання сантехніку яких країн виробників купляють або яким віддали би перевагу при покупці, це питання розкриває таку проблему як зовнішні фактори які впливають на купівельну поведінку споживачів. За результатами анкетування респонденти вибрали, що найбільше від дадуть перевагу сантехніці яку виробляють країни Чехії 19 голосів. Це говорить про те що, товарами країни цього виробника потрібно поповнювати та збільшувати обсяг асортименту магазину (рисунок 2.3).

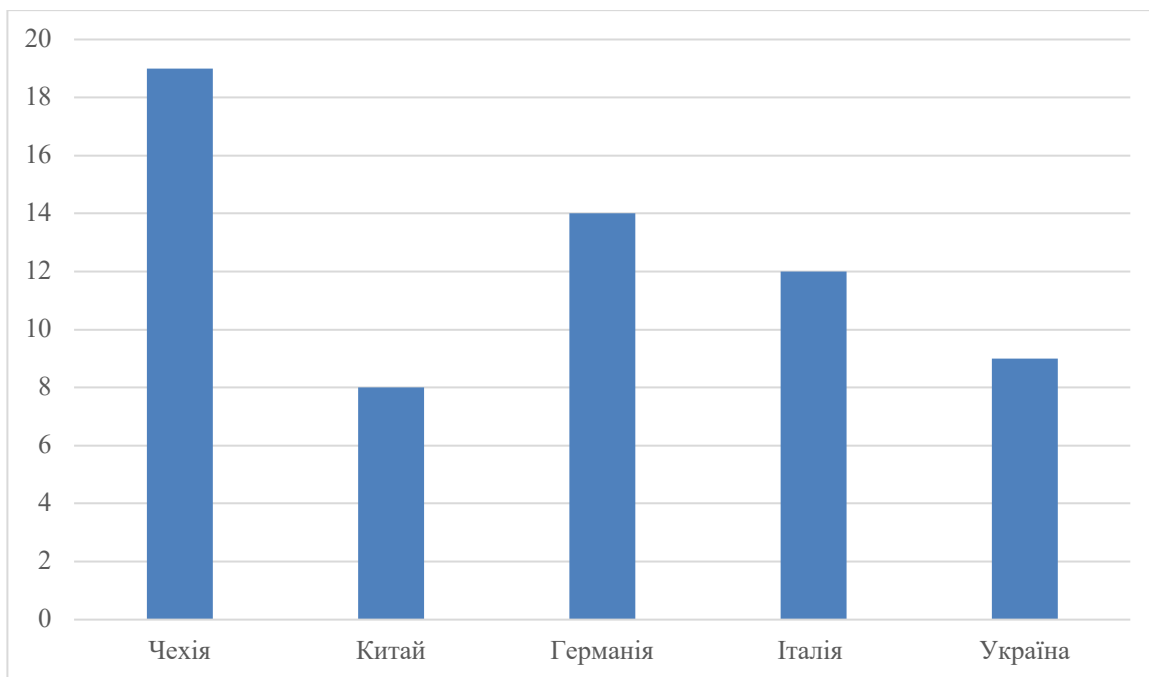


Рисунок 2.3 – Сантехніку якої країни стали би купляти респонденти

Щодо будівельних матеріалів, було теж визначено яким країнам виробникам надавалося більше всього голосів респондентів. Найбільше всього голосів респондентів отримала країна постачальник Чехія 18 голосів та Німеччина 14 голосів, країнам цих постачальників слід приділити увагу в розширенні асортименту магазину (рисунок 2.4).

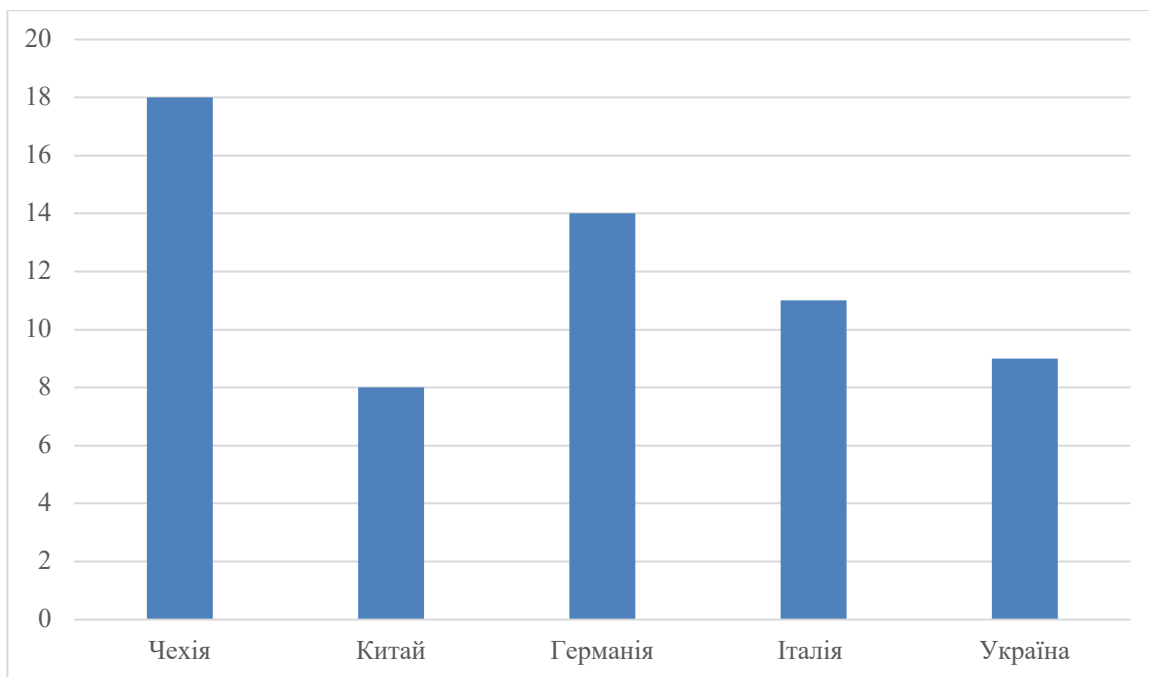


Рисунок 2.4 – Будівельні матеріали яких країни стали би купляти респонденти

Стосовно брендів яким слід приділити увагу в магазині, для цієї проблеми було створено питання яке пропонує респондентам вибрати варіанти брендів про які вони чули, це допоможе магазину, визначитись бренди яких товарів слід збільшувати в асортименті магазину, а від яких слід взагалі відмовитись. З результатів анкетування виявлено що, більше всього респондентам відомий бренд «Zerix» 9 голосів, далі йдуть такі бренди як «Alpen» та «Сtop», від таких брендів як RJ NARCIZ слід взагалі відмовитись оскільки не один з респондентів не вибрав його як бренд про який він чув (рисунок 2.5).

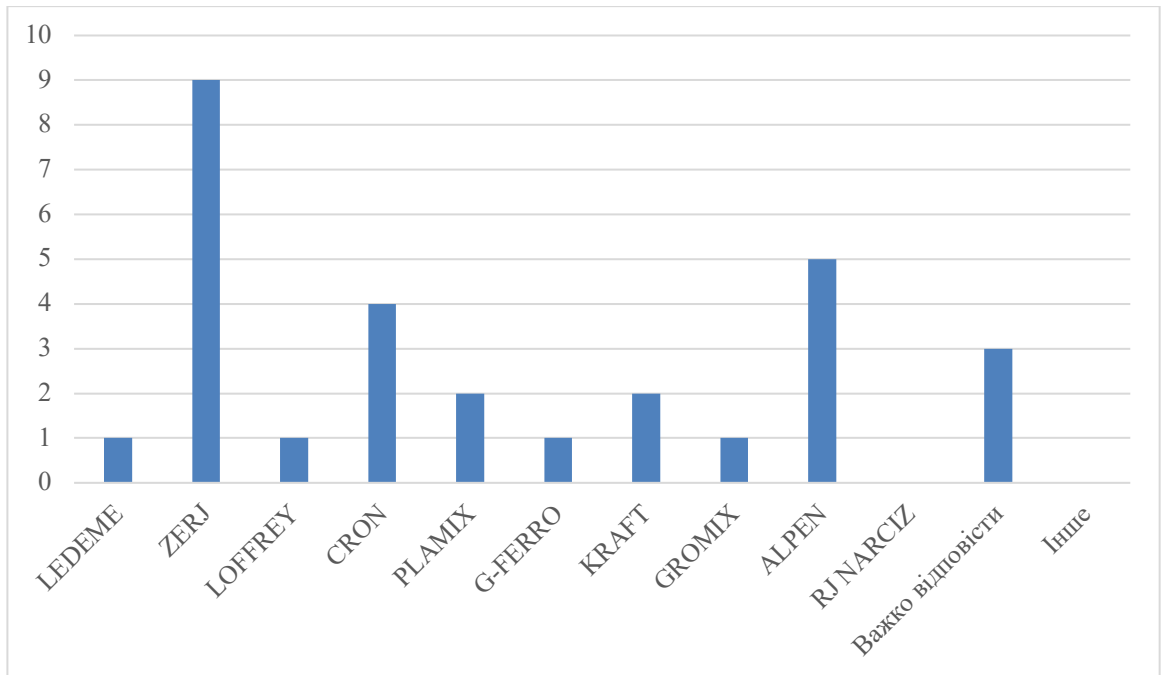


Рисунок 2.5 – Назви брендів змішувачів про які чули респонденти

Фінансово-економічні показники діяльності. Аналіз фінансового аналізу підприємства має велику роль в ринкових відносинах. Оскільки підприємство несе повну відповідальність за результатами своєї діяльності перед його власниками, робітниками та банками. Інформаційною базою для розрахунків слугує фінансова звітність ПП «Бріма» за 2020-2021 роки [13].

Аналіз підприємства з його основних фінансово-економічних показників на основі даних таблиці 2.1 можна зробити наступні висновки про основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства. Дохід від реалізації товарів, робіт, послуг протягом 2020-2021 років мав чітку тенденцію до зростання, Така ситуація пов'язана зі збільшенням кількості споживачів продукції, а також зі зміною цінової політики підприємства та збільшенням обсягів виробництва.

Таблиця 2.1 – Основні показники фінансово-господарської діяльності
ПП «Бріма»

Показники	Сума за рік, тис. грн.		Відхилення (+, -)	
	2020	2021	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
Дохід від реалізації продукції	201043	235549	34506	17,2%
Чистий дохід від реалізації продукції	180939	211994	31055	17,2%
Собівартість реалізованої продукції	126657	146276	19619	15,5%
Валовий прибуток	54282	65718	11436	21,06%

Чистий дохід від реалізації продукції має аналогічні тенденції зміни, що і попередній показник. Собівартість за аналізований період збільшилась на 19 тис. грн., за рахунок розширення асортименту та додавання нових брендів товарної групи. Збільшення доходу від реалізації у 2021 році вплинуло на збільшення чистого прибутку, який отримало підприємство.

Розглянемо загальні фінансові показники ПП «Бріма» у 2020-2021 роках. Сума продажів у 2020 році сягала 201043 тис. грн, а у 2021 році - 235549 тис. грн, що на 17,2% більше попереднього року за відносним відхиленням.

Факторний аналіз прибутку. Визначення рентабельності підприємства дозволяє зрозуміти ефективність та раціональність використання коштів в таблиці 2.2.

Що стосується негативної зміни у коефіцієнті рентабельності діяльності та продукції то це пов'язано з тим що магазин ПП «Бріма» кожен рік збільшує асортиментні групи в магазині, але на товари які є новинками в асортименті не користуються попитом серед споживачів, з цього впливають такі негативні зміни в рентабельності діяльності але вони не є

суцільно критичними, це стосовно крайнього розрахунку рентабельності 2021 року [17].

Таблиця 2.2 – Аналіз показників рентабельності ПП «Бріма»[17].

Показник	2020 рік	2021 рік	Зміна у %
Коефіцієнт рентабельності діяльності	3,7	3,5	-0,2
Коефіцієнт рентабельності продукції	3,3	3,2	-0,1

Асортимент магазину було значно розширено порівняно з 2021 роком і планувалось що це призведе не досить велику зміну в рентабельності, але з початком воєнного стану в країні попит на будівельні товари та сантехніку значно знизилася, що у майбутньому призведе до високої зміни рентабельності продукції та діяльності.

Отже потрібно підвищувати присутність магазину в онлайні оскільки офлайн формат просування значно постраждав із-за ситуації в країні, за допомогою інтернет інструментів слід долучати нових споживачів, для зменшення великого падіння показника рентабельності магазину [17].

ПП «Бріма» займається імпортом будівельних матеріалів та сантехники таких виробників як «Zerix», «Ledeme», «Bever», «EuroBlock», «Venis», «Villeroy&Boch», «Aparici», та інші. Основними конкурентами є такі магазини як : «БудМакс», «Декор Сервіс», «БудМакс». Приблизно 40% будівельних товарів та сантехніки які реалізуються на ринку виробляються в Україні, інші імпортуються з Білорусі, Польщі, Китаю, Іспанії, Італії, Чехії.

Економічні показники та показники ефективності. Аналіз основних техніко-економічних показників необхідний комплексної оцінки діяльності підприємства, він показаний у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Основні техніко-економічні показники діяльності магазину ПП «Бріма»

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відн. Відхилення 2018 р. від 2017 р., %	Відн. Відхилення 2019 р. від 2018 р., %
Виручка від продукції (послуг), тис. грн.	147270	162000	174960	10%	8%
Середньооблікова чисельність працюючих, чол.,	5	5	5	0%	0%
Середньорічне вироблення на 1 працюючого, тис. грн	73600	81000	70000	10%	-14%
Фонд сплати праці, тис. грн.	59740	65710	86240	10%	31%
Середньомісячна заробітна плата, грн	8296	9126	9582	10%	5%
Фондовіддача, грн	2,13	2,13	2,2	0%	3%
Собівартість продукції (послуг), тис. грн	4830	5184	5681	7%	10%
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, руб	0,33	0,32	0,32	0%	0%
Валовий прибуток (збиток), тис. грн	23600	64800	45100	175%	-44%

У 2019 році порівняно з попереднім роком виторг збільшився на 12960 тис.грн або на 8%. Збільшення виручки відбулося в основному через зростання цін на продукцію та послуги компанії. Збільшення кількості продажів у 2019 році не було.

Середньооблікова чисельність у 2017 та 2018 роках. залишалася стабільною 5 людей.

Середньорічне вироблення на 1 особу в 2018 р. збільшилося завдяки збільшенню кількості замовлень. У 2018 р. вироблення дорівнювало 81 тис.грн У 2019 середньорічне виробництво на одного працюючого склала 70 тис.грн і зменшилася в порівнянні з 2018 роком на 14%.

Фонд оплати праці 2018 р. підвищився проти 2017 р. на 10 % відповідно до рівня інфляції і становив 65710 тис.грн

Заробітна плата підвищується щорічно на 10% і до кінця 2019 середньомісячний показник становив 9582 тис.грн, що більш ніж у 1,5 рази перевищує мальний рівень оплати праці у Дніпрі за даними статистики (6500 тис.грн).

Зростання собівартості в 2018 році склало 7%, а в 2008 році - 10%, що сталося в основному через підвищення цін на матеріали постачальниками та зростання заробітної плати.

У 2019 році витрати на 1 грн виручки склали 0,32 грн, що говорить про високі витрати компанії.

У результаті зростання собівартості в 2019 році валовий прибуток компанії зменшився на 44% і склав на кінець року 451 тис.грн

Слід зазначити, що у 2018 році зростання виручки порівняно з попереднім роком склало 175 %, що відбулося внаслідок збільшення кількості замовлень. А в 2019 році компанія відчувала нестачу замовлень на товари.

В результаті зниження валового прибутку в 2019 році зменшилася рентабельність продажів до 2,6%, а в 2018 році рентабельність дорівнювала 4,2%. Зниження рентабельності переважно було зумовлено підвищенням собівартості та невеликим темпом зростання виручки.

Таким чином, на підставі проведеного аналізу техніко-економічних показників можна зробити висновок, що загалом ПП «Бріма» успішно функціонує на ринку міста Дніпро та отримує прибуток. Однак, судячи з зниження валового прибутку та продуктивності праці в 2019 році компанія зіштовхнулася з низкою проблем, таких як: брак замовлень, підвищення собівартості, високий темп інфляції, велика конкуренція на ринку. У зв'язку з цим, ефективність діяльності підприємства знизилася й у подальшого

функціонування необхідні перетворення на діяльності підприємства у цілях підвищення рентабельності.

Вибір маркетингової стратегії було розроблено за допомогою матриці General Electric (McKinsey) для двох сегментів ринку на яких працює підприємство «Бріма», а саме сегменти будівельних матеріалів та сантехніки.

Для розрахунків, необхідних для побудування матриці (таблиця 2.4), використовувались два набори факторів – група факторів показників, що характеризують конкурентоспроможність ПП «Бріма» в двох сегментах ринку, та група факторів, що характеризують привабливість ринку. Спочатку було визначено вагу (важливість) кожного критерію привабливості та конкурентоспроможності. До групи факторів конкурентоспроможності сегмента включені такі критерії як:

- наявність надійних постачальників товарів для магазину;
- товар магазину задовольняє потреби цільової аудиторії від використання товару;
- магазин має гнучку цінову політику;
- магазин надає широкий перелік товарів;
- магазин є гнучким і може швидко адаптуватися до ринкових змін;
- високий рівень кваліфікаційних працівників магазину;
- проводиться контроль за якістю продукції.

До групи факторів привабливості сегмента включені такі критерії як:

- обсяг продажів товарів сегмента високий;
- конкуруючі бренди мають невелику силу (низький рівень пізнаваності);
- прогнозується довгострокове зростання сегменту;
- є можливості які впливають на розширення асортименту у сегменті;

- рекламні інвестиції в сегменті відсутні або перебувають на низькому рівні;
- зростання попиту на будвельні матеріали та сантехніку;
- зростання сегменту високе або перевищує темпи лояльності, (несформований імідж продукції).

Далі було оцінено кожен сегмент від 1 до 10, де 1 - найменше відповідає твердженню в стовпці, а 10 - максимально відповідає твердженню критерію.

Потім було розраховано загальний бал конкурентоспроможності та привабливості з урахуванням важливості критерію. Після цього було розміщено аналізовані сегменти в матриці відповідно до кількості набраних балів. На останок було зроблено висновки та підготовано план робіт [18].

Таблиця 2.4 – Бальна та зважені оцінки для побудови матриці McKinsey

Критерії конкурентоспроможності сегмента	Вага фактора	Оцінка виразності фактора від 1 до 10		Загальна оцінка ринку сантехніки	Загальна оцінка ринку будівельних матеріалів
	100%	Сегмент ринку сантехніки	Сегмент ринку будівельних матеріалів	8,72	5,17
Підприємство має надійних постачальників товарів для магазину	15%	10	5	1,5	0,75
Товар магазину задовольняє потреби цільової аудиторії від використання товару	10%	8	9	0,8	0,9
Магазин має гнучку цінову політику	16%	10	2	1,6	0,32
Магазин надає широкий перелік товарів	18%	8	3	1,44	0,54
Магазин є гнучким і може швидко адаптуватися до ринкових змін	18%	6	2	1,08	0,36
Високий рівень кваліфікаційних працівників магазину	15%	10	10	1,5	1,5
Проводиться контроль за якістю продукції	8%	10	10	0,8	0,8
Критерії привабливості сегмента	Вага фактора	Оцінка виразності фактора від 1 до 10		Загальна оцінка ринку сантехніки	Загальна оцінка ринку будівельних матеріалів
	100%	Сегмент 1	Сегмент 2	6,49	7,44
Обсяг продажів товарів сегмента високий	8%	5	7	0,4	0,56
Зростання сегменту високе або перевищує темпи лояльності, (несформований імідж продукції)	5%	2	3	0,1	0,15
Рекламні інвестиції в сегменті відсутні або перебувають на на низькому рівні	10%	10	6	1	0,6
Є можливості які впливають на розширення асортименту у сегменті	19%	10	10	1,9	1,9
Прогнозується довгострокове зростання сегменту	15%	10	10	1,5	1,5
Зростання попиту на будвельні матеріали та сантехніку	28%	3	6	0,84	1,68
Конкуруючі бренди мають невелику силу (низький рівень пізнаваності)	15%	5	7	0,75	1,05

Таблиця 2.5– Стратегічна матриця McKinsey ПП «Бріма»

Привабливість сегмента	Висока (8-10 балів)			
	Середня (4-7 балів)		Сегмент ринку будівельних матеріалів	Сегмент ринку сантехніки
	Низька (0-3 бали)			
		Низька (0-3 бали)	Середня (4-7 балів)	Висока (8-10 балів)
		Конкурентоспроможність товару магазину в сегменті		

Отже, за результатами побудованої матриці сегмент ринку сантехніки за критеріями конкурентної спроможності ринку отримав загальну оцінку 8.72 що є високим балом в цьому сегменті. За критеріями привабливості ринку сегмент сантехніки отримав загальну оцінку ринку 6.49 що є середнім показником для цього сегмента.

Сегмент ринку будівельних матеріалів за критеріями конкурентної спроможності ринку отримав загальну оцінку 5.17, що є середнім показником в цьому сегменті. За критеріями привабливості ринку сегмент будівельних матеріалів отримав загальну оцінку ринку 7.44 що є середнім показником для цього сегмента.

Виходячи з аналізу результатів стратегічної матриці McKinsey сегмент ринку сантехніки магазину «Бріма» має середню привабливість сегмента - а висока конкурентоспроможність діяльності у сегменті означає, що цей сегмент має великий потенціал для компанії, що виражається у таких стратегічних кроках, як:

- потрібно підтримувати високий рівень контролю за потенціалом сектора;

- інвестувати у зміцнення та захист довгострокових конкурентних переваг;
- обмежити використання цінних рекламних інструментів;
- необхідно підтримувати високий рівень інвестицій у забезпечення конкурентних переваг та формування бази лояльних споживачів.

Що стосується результатів аналізу сегменту ринка будівельних матеріалів магазину «Бріма», була отримана середня привабливість сегменту – середню конкурентоспроможність бізнесу у сегменті. Розвиток в сегменті можливий у випадку, оскільки якщо ринок отримує високий потенціал у майбутньому прогнозується посилення конкурентних переваг, з чого виникають такі стратегічні кроки як:

- слід використовувати обмежені методи просування при цьому отримуючи максимальну віддачу;
- потрібно проводити помірні інвестиції для зміцнення позицій магазину на ринку;
- джерела бізнесу в сегменті повинні бути чітко сформовані а саме у яких клієнтів слід забирати частку ринку;
- посилення переваг слід детально розглянути.

Для більш широкого уявлення вибору маркетингової стратегії було розроблено матрицю Ансоффа. Використання матриці Ансоффа на практиці:

Проводиться оцінка кожної стратегії в окремій таблиці, враховуючи відповідні характеристики (умови). При цьому проходить відзначення в різних кольорах відповідність (не відповідність) кожної характеристики, а саме:

- зелений – повна відповідність (можливо);
- червоний – немає відповідності (неможливо);
- помаранчевий – часткова відповідність (ймовірно).

За цією схемою розглядається можливість застосування кожної стратегії. Потім об'єднуються результати, уточнюються шанси на можливе практичне застосування кожної стратегії. В результаті визначаються ключові напрямки зростання компанії (таблиця 2.9).

Основні стратегії зростання матриці Ансоффа. Серед чотирьох стратегій найбільш природною для магазину є стратегія проникнення ринку (СТ - СР). Компанії черпають з нього можливості збільшити частку своєї продукції на тому чи іншому ринку за рахунок збільшення продажів. Для досягнення цієї мети використовується стандартні інструменти:

- підвищення якості продукції;
- підвищення ефективності бізнес-процесів;
- залучення нового споживача різними способами, в тому числі і за допомогою реклами.

Сторінка розвитку ринку (ST – HP) реалізується за допомогою:

- нових каналів дистрибуції;
- географія розширення маркетингових можливостей;
- пошук нового цільового покупця, який ще не купує продукцію.

Розробка продукції (HT - SR) використовується високотехнологічними компаніями. Для його реалізації використовують:

- розширення лінійки продукції;
- створення нових продуктів, які не мають аналогів;
- групування продукції, виділення нових окремих ліній.

Таблиця 2.6 - Можливості зростання на поточному ринку з поточним товаром

Стратегія проникнення	Чи є можливості та перспективи зростання підприємства на ринку?		
	Можливо	Ймовірно	Неможливо
Опис поточного ринку та продукції підприємства	Поточний ринок: роздрібна торгівля будівельними матеріалами Продукт: будівельні матеріали		
Існуючий продукт не досяг охоплення ринку, він є джерело зростання у плані поширення і охоплення цільової аудиторії.	Має	Ймовірно має	Немає
Частка існуючих споживачів може бути збільшена.	Може	Ймовірно може	Не може
Збільшення кількості продукції вже в завойованих сегментах ринку	Низька кількість	Помірна кількість	Максимальна кількість
Захопити частку ринку у інших гравців можна завдяки наявності конкурентної переваги продукту компанії.	Можливо	Конкурентна перевага не сильна	Ні
Частота використання товарів ЦА	Максимальна	Помірна	Низька
Темпи зростання ринку	Високий	Сповільнюється, але зростає	Зниження обсягу ринка
Пізнаваність бренду	Малознайомий бренд	На рівні середньо значних показників пізнаваності	Відомий бренд
Розкриття таких якостей товарів і послуг, які мають на увазі їх використання в нових сферах будівництва	Можливо	Шляхи реалізації є	Не можливо

Таблиця 2.7 - Можливості виходу на нові ринки з поточним продуктом

Стратегія розвитку ринку	Чи зможе компанія вийти на нові ринки зі своїм поточним продуктом?		
	Можливо	Ймовірно	Неможливо
Опис нового ринку і поточного продукту	Новий ринок: Роздрібна торгівля сантехнікою та буд. матеріалами в нових районах Поточний товар: будівельні матеріали		
Кількість гравців на новому ринку	Ринок не насичений	Середній рівень насичення	Ринок перенасичений
Пошук нових сегментів	Можливо	Вільних сегментів не багато	Всі сегменти зайняті
Бар'єри входу на новий ринок	Відсутні	Бар'єри недостатньо високі	Рівень вхідних бар'єрів високий
Темпи зростання нового ринку	Високий	Сповільнюється, але зростає	Зниження розміру ринку
Унікальність продукту (в порівнянні з ключовими конкурентами нового ринку);	Є		Немає
Розширення географії продажів	Можливе		Не можливе

Таблиця 2.8 – Можливості створення нового продукту на поточному ринку

Стратегія розвитку товару	Чи зможе компанія успішно розширити асортимент продукції на поточному ринку?		
	Можливо	Ймовірно	Неможливо
Опис поточного ринку і нового товару	Поточний ринок: Роздрібна торгівля сантехнікою та буд. матеріалами Новинка: Зміщувачі		
Внутрішньогалузева конкуренція	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень
Розмір поточного ринку	Великий	Середній	Малий
Пропозиції абсолютно нових продуктів і послуг	Так		Ні
Темпи росту поточного ринку	Високий	Уповільнене зростання	Зниження обсягу ринку
Розширення лінійки продуктів	Можливе	Складне	Немає можливості
Надання споживачеві існуючих товарів і послуг нового покоління	Можливе	В недостатньому обсязі	Не можливе
Можливість появи нових продавців подібного товару	Низька		Висока

Таблиця 2.9 – Результати аналізу та розробка напрямків роботи

Варіант стратегії	Можливість	Опис	КЛЮЧОВІ ДЖЕРЕЛА ЗРОСТАННЯ КОМПАНІЇ
Стратегія проникнення	Можливо	Є всі шанси в реалізації цієї стратегії в компанії. Незважаючи на низькі можливості стосовно темпів зростання ринку із-за складного становища в країні, необхідно поступово розвивати частоту використання товарів ЦА та покращувати розповсюдження та пізнаванність бренду ПП «Бріма».	Для зростання магазину ПП «Бріма» слід використовувати: Стратегію проникнення: Перераховані в порядку пріоритету:
Стратегія розвитку ринку	Ймовірно	Єдиною дійсною можливістю в цій стратегії для магазину ПП «Бріма» є розширення географії продажів, а неможливими залишаються такі критерії як темпи зростання нового ринку, бар'єри входу на новий ринок, та унікальність продукту оскільки самі продукти в асортименті конкурентів більш менш однакові.	1. Розробка акцій для збільшення частоти покупок 2. Відкриття нових магазинів в місцях підвищеного трафіку для зростання споживання товарів
Стратегія розвитку товару	Ймовірно	Компанія має можливості для збільшення асортименту магазину такі як надання споживачеві існуючих товарів і послуг нового покоління та розмір поточного ринку та проблемами залишаються такі критерії як пропозиції абсолютно нових продуктів і послуг не є можливими на даний час для магазину оскільки є фінансові складнощі, ще є високою можливістю поява нових продавців подібного товару.	3. Розвиток повторних продажів, тобто розвиток мережі постійних клієнтів 4. Розкриття таких якостей товарів і послуг, які мають на увазі їх використання в нових сферах.

Аналіз структури товарного асортименту. Обсяги та динаміка продажів за основними групами товарів. ПП «Бріма» надає товари асортимент якого був сформований за рахунок доцільних потреб споживачів цільової групи магазину перелік яких був наведений в (додаток Г).

Найчастіше магазин відвідують люди від 25 до 65 років з доходом який становить вище за середній, в магазинах будівельних матеріалів в цьому ринку краще всього реалізуються такі категорії товарів як:

Гіпсокартоні системи – (штукатурні кутники, профіль для гіпсокартону); Будівельні суміші – (шпаклівка, штукатурка, клей для теплоізоляції, клей для плитки, суміші для підлоги); Утеплення – (пінопласт для утеплення, пінополістирол для утеплення, утеплювач, ущільнювач); Кріплення – (дюбель, цвяхи, анкери); Будівельна хімія – (монтажна піна, герметики, мастила); Лакофарбові матеріали – (декоративна штукатурка, будівельна фарба); Устаткування для ванн – (тримач для зубних щіток, утримувач мильниці, тримач для склянки, набір аксесуарів); Змішувачі – (змішувач для кухні, змішувач для ванни, змішувач гнучкий, змішувач для раковини, кран для холодної води на умивальник); Мийки для кухонь; Санфоянс – (Унітаз-компакт). Обсяг асортименту зазначено в таблиці 2.10

Таблиця 2.10 – Асортимент будівельних товарів та сантехніки

Класифікація товарів	Група товарів	Структура
А	Гіпсокартоні системи	4,8%
В	Будівельні суміші	10,5%
С	Утеплення	5,6%
Д	Кріплення	12%
Е	Будівельна хімія	19,6%
Ф	Лакофарбові матеріали	3,2%

Продовження таблиці 2.10

G	Устаткування для ванн	4,8%
H	Змішувачі	34,7%
I	Мийки для кухонь	3,2%
J	Санфоянс	1,6%

В таблиці 2.11 було проаналізовано динаміку продажів за основними групами товарів які були зазначені в таблиці 2.10 було визначено кількість одиниць товарів в асортименті , запланований обсяг продажу товарів на місяць визначений з доходу на рік магазину та фактичний обсяг продажу який був розрахований з даних на 01.02 2022 року, з цих результатів було визначено рівень виконання плану у відсотках

Таблиця 2.11 – Динаміка продажів за основними групами товарів станом на 2022 рік

№	Група товарів	Кількість одиниць товарів	Запланований обсяг продажу грн. на місяць	Фактичний обсяг продажу грн. на місяць	Рівень виконання плану, %
Будівельні матеріали					
1	Гіпсокартонні системи	6	480	396	82,5%
2	Будівельні суміші	13	4550	2450	54%
3	Утеплення	7	2150	1980	92%
4	Кріплення	15	1200	200	17%
5	Будівельна хімія	24	4800	2430	50%
6	Лакофарбові матеріали	4	2400	820	34%
Сантехніка					
7	Устаткування для ванн	6	1800	600	33%
8	Змішувачі	43	14900	8265	55%
9	Мийки для кухонь	4	2560	0	0%
10	Санфоянс	2	3600	1680	46%
	Всього	124	38440	18821	48%

Збутова товарна політика. З погляду маркетингу економічні цілі підприємства досягаються лише тоді, коли задовольняються вимоги споживача. Тому маркетингова оцінка товару має починатися з вивчення його споживчої цінності. Це стосується не тільки об'єктивної корисності, яка може бути виражена, наприклад, технічними параметрами, але й до суб'єктивної корисності товару, до фактичної та потенційної корисності.

Покупець – головний об'єкт бізнесу, але це означає, що огляд товару має обмежуватися лише розумінням споживчої цінності для покупця. Огляд повинен зважати на думку інших структур, зацікавлених у продукції компанії [16].

Оцінка продукту з погляду цінності та очікувань клієнтів означає розуміння вимог, яким має відповідати ідеальний продукт. Дані отримані внаслідок рекламних досліджень. Часто необхідна інформація отримується за підтримки співробітників, які підтримують постійний контакт із клієнтами. Проте уявлення співробітників про ставлення покупців до товару який завжди відповідають дійсності. Таким чином, щоб уникнути серйозних помилок, необхідно проводити порівняльний аналіз даних, отриманих від співробітників компаній та клієнтів. Наведено приклад у (таблиці 2.12):

Таблиця 2.12 – Порівняльна оцінка товару працівниками підприємства і покупцями

Споживча цінність властивості товару	Оцінка працівниками підприємства					Оцінка покупцями			
	Значення	Товар магазину		Товар конкурента		Товар підприємства		Товар конкурента	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Товар підприємства і конкурента А	0,5	4	2	4	2	5	2,5	3	1,5

Продовження таблиці 2.12

Товар підприємства і конкурента В	0,3	5	1,5	3	0,9	3	0,9	2	0,6
Товар підприємства і конкурента С	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	5	1
Загальна оцінка	1	x	4,3	x	3,5	x	4	x	3,1

Було проведено порівняльну оцінку трьох товарів, товари підприємства та конкурентів були підібрані за спільними критеріями подібності та за одною ціною категорією, стовпчик значення товарів розподілявся за їх значимістю для підприємства, як я і писав в роботі раніше головною проблемою підприємства ПП «Бріма» є вирішення які саме товари користуються більшим або меншим попитом для того щоб можна було сформулювати правильне уявлення скільки потрібно замовляти тих чи інших товарів, або від яких товарів слід відмовитись взагалі.

Показники рентабельності діяльності та продукції магазину показують негативні показники які мають тенденцію до збільшення, оскільки асортимент зростає а валовий прибуток збільшується недостатньо або взагалі не збільшується, до всієї цієї негативної тенденції додалася ще й проблема яка пов'язана зі скрутною ситуацією в країні яка додала проблеми з постачанням товарів та призвела до зменшення попиту споживачів, з цього виходить що магазину слід припинити тенденцію до збільшення асортименту та навіть проводити його зменшення, а саме за товарами які мають не досить значний попит.

Стовпчик значення був оцінений мною за такими критеріями - як новизна товару який був доданий до асортименту магазину нещодавно, його попит серед споживачів, було проаналізовано за рахунок попиту на інтернет

майданчиках, а саме такі показники як замовлення та перегляди, та за кількістю подібних товарів які є в асортименті оскільки, вони відрізняються за ціною то є можливість запропонувати клієнтам більш вигідніший подібний товар.

Значимість 0,5 отримав товар категорії А – товар який є пропонує магазин це змішувач для ванни «LOFFREY LY3029-B», товар який був обраний серед конкурентів це змішувач для ванни «ЕсоМіх ELIT EM-108»

Значимість 0,3 отримав товар категорії В – товар магазину проточний електричний водонагрівач «ZERIX ELW01»; товар конкурента проточний електричний водонагрівач «Delimano»

Значимість 0,2 отримав товар категорії С – товар магазину змішувач гнучкий для кухні «G-FERRO HANSBERG 777»; товар конкурента змішувач гнучкий для кухні «Globus Lux ALPEN SUS-203SB»

Оцінка проводилась із залученням трьох працівників магазину і трьох клієнтів магазину які вирішилися з вибором покупки товарів з асортименту. Клієнтам було запропоновано пройти опитування з виставленням оцінки від 1 до 5 стосовно трьох товарів магазину і трьох товарів конкурентів, що до мотивування до опитування пропонувалося зробити знижку на товар який клієнт збирався купляти в магазині, товари магазину та конкурентів були продемонстровані на глянцевиx зображеннях.

Результати порівняльної оцінки показали що загалом середньозважена оцінка у магазині Бріма, більша ніж у конкурентів, для того щоб покращити результати потрібно замінити такий товар який відноситься до категорії С, оскільки його значимість найменша, а середньозважена оцінка менша ніж у товару конкурента.

Ціноутворення. Ціни в підприємстві «Бріма», майже на всі товари, перебувають на більш нижчому рівні ніж у конкурентів. Для магазину Бріма застосовується метод сприйманої цінності (Customer Perceived Value

Pricing), який будується на маркетинговому дослідженні споживчого сприйняття ціни продукту (рисунок 2.6).

В основі методу є припущення про те, що споживач вважає вартість товару прийнятною у випадку, якщо ціна збігається з його уявленням про неї. Для встановлення цін за методом сприйманої цінності необхідно провести кількісне дослідження готового товару (з фінальними характеристиками, упаковкою, розмірами і т. д.) і максимально точно створити ситуацію здійснення реальної купівлі. Виглядає процес дослідження таким чином (рисунок 2.7).



Рисунок 2.6 – Ціноутворення на основі споживчої цінності товару

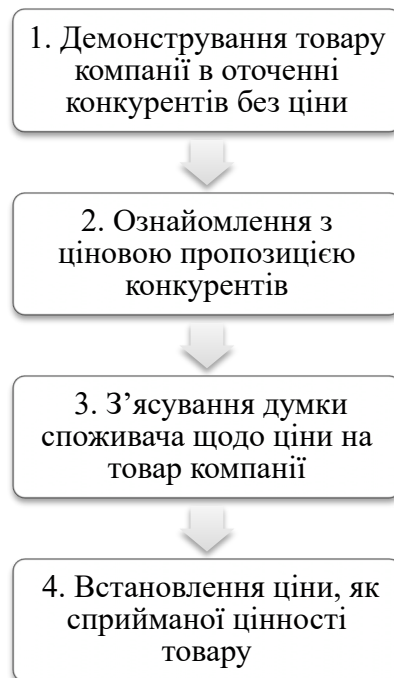


Рисунок 2.7 – Метод сприйманої цінності, що базується на кількісному дослідженні готового товару.

Спочатку на першому етапі споживачеві або людині яка не знає реальної ціни та характеристик товару, демонструється товар магазину в оточенні конкурентів без ціни, товари конкуренти як правило подаються у вигляді зображення у глянцевого журналі товарів, це можуть бути як і змішувачі так і будівельні товари. На другому етапі споживачі ознайомлюються з товарами-конкурентами, що мають цінник з реальною ціною. На етапі 3 споживачеві ставиться питання: скільки, на його думку, повинен коштувати товар магазину? Названа ціна і буде сприйманою цінністю товару [14].

Аналітична формула розрахунку вартості продукту за методом маркетингового ціноутворення «сприймана цінність» виглядає так формула (2.1):

$$PV * k, \quad (2.1) [14].$$

де: Perceived Value (PV) – сприймана цінність продукту;

k – коефіцієнт корегування сприйманої цінності (0,9 – 1).

Розраховуючи вартість продукту за цим методом, рекомендується зберігати позитивну різницю між сприйманою вартістю товару і реальною ціною.

Щодо рекомендацій для вдосконалення маркетингової цінової стратегії підприємства, то магазину Бріма слідувало б покращити систему аналізу конкурентів, та більш коректно підбирати ціни на товари, спираючись на попит та саме ціни конкурентів. Тобто, якщо попит зростає, то ціни можна понижувати ще більше, оскільки за більшим обсягом продажів буде й більший прибуток, але якщо ціни конкурентів збільшуються, тоді ціни в магазині можна залишати незмінними, якщо це можливо.

Розподіл . Торгове приміщення розташоване на проспекті Гагаріна 8/А біля ТЦ «Нагорка» який знаходиться на Соборному районі, населення

якого складає 169500 осіб, є одним із місць де населення цього району купляє будівельні матеріали (рисунк 2.8).

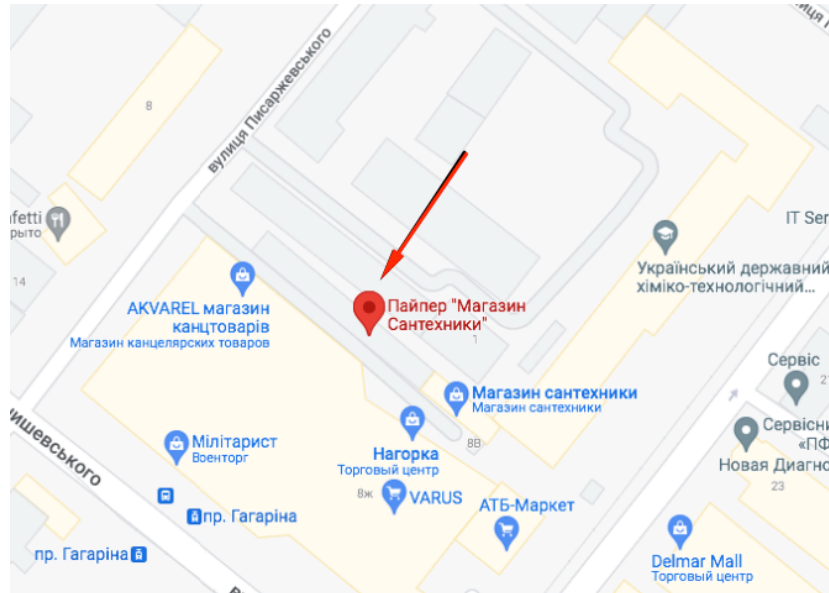


Рисунок 2.8 – Магазин будівельних матеріалів ПП «Бріма» (Пайпер)

Загальна площа орендованого приміщення складає 40 м². Торгова зала займає 30 м². Вздовж стін розташовані шафи з товарами. На рисунку 2.9 зображена схема розподілу між основними торговими і неторговими приміщеннями.



Рисунок 2.9 – Схема розподілу площі між приміщеннями

Сам процес збуту товарів на підприємстві відбувається наступним чином: менеджерами відділу збуту робиться запит на відвантаження продукції, після надходження заповненого товаросупровідного документа складу здійснюється реєстрація документів, робиться запит у базу даних про наявність і місцезнаходження товару, і доставляється лист про комплектацію, після чого здійснюється вибір. Після завершення процесу комплектування партії та уточнення можливих невідповідностей, упаковки, заповнення пакувальних листів лист комплектування передається для завершення етапу підготовки до відвантаження, маркування товару, що відвантажуються [14].

Після повної комплектації замовлення надсилається до пункту призначення (доставка) або надсилання. Після здійснення покупки та оплати рахунку покупець отримує товар на складі компанії або підприємство доставляє товар покупцям за допомогою компаній, які займаються наданням транспортно-експедиційних послуг. Оскільки склад підприємства розташований у м. Дніпро найбільш вигідним для підприємства є варіант, коли замовленні товари отримують безпосередньо зі складу, це зменшує витрати на організацію доставки замовлення, та витрат грошей на транспортно-експедиційні послуги, до основних каналів збуту магазину можна зазначити такі канали як ритейл (рисунок 2.10)

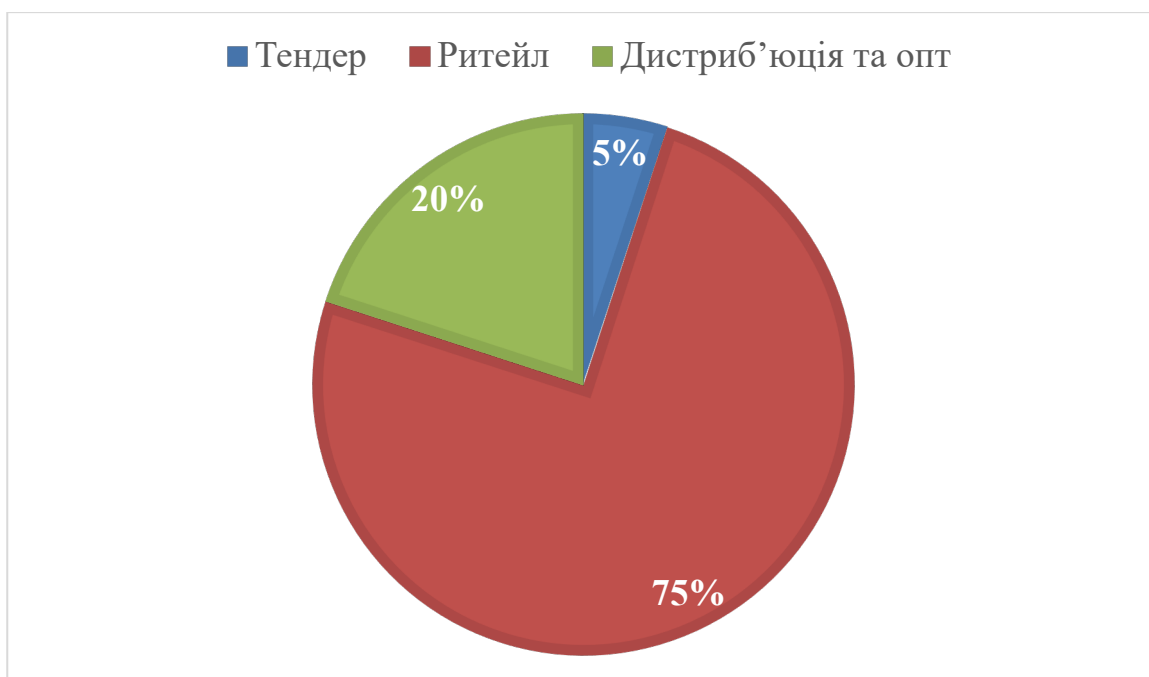


Рисунок 2.10 – Канали збуту продукції ПП «Бріма»

Просування. Використання POS-матеріалів в магазині На фасаді торгового центру розміщено логотип магазину з під світкою, підприємство «Бріма» для магазину сантехніки та будівельних товарів використовує назву «Пайпер» (рисунок 2.11).

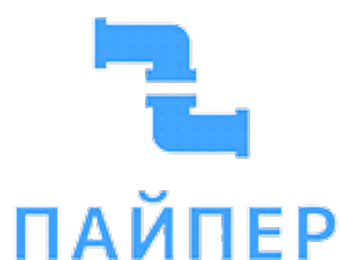


Рисунок 2.11 – Логотип магазину

POS-матеріали, що необхідно використати у вхідній групі, – це табличка яка розташована на вході магазину (рисунок 2.12). По-перше, POS-

матеріали, розміщені тут, бачать, за невеликим винятком, всі клієнти які проходять повз. По-друге, це те місце, де споживач одержує останнє нагадування безпосередньо перед тим, як він опиниться в магазині.



Рисунок 2.12 – Стікер зовнішня реклама

Дошки об'яв. Це варіант який я і збираюсь застосовувати для продажу та просування товарів серед них можна виділити «OLX» та «IZI.UA». Цей варіант просування був обраний тому що, дошки об'яв є найкращим варіантом на початку просуванні в онлайн просторі оскільки він є менш затратним фінансово порівняно з іншими і надає не поганий ефект на початку, витрати доходять до суми 1500 грн. на місяць в ці витрати входить покупка просування на кожний товар як на OLX так і на IZI.

Комунікаційна політика. Аналіз кількох підходів дозволяє запропонувати комунікативний підхід, що передбачає формування потоку інформації, орієнтованого на встановлення постійного зворотного зв'язку з ринком у режимі реального часу, що дозволить виявити та узгодити завдання та бізнес-процеси управлінської діяльності. , а також виконання пріоритетних завдань з урахуванням особливостей конкретної діяльності

для цього можливо використовувати вірусний маркетинг застосовуючи – спеціальні методи і технології, що допомагають ініціювати комунікативний процес. Наприклад, така дрібниця, як спеціальні скидки «для друзів і для сім'ї», якщо подати їх у вигляді листа для пересилання

один одному, може забезпечити «приплив» значної кількості нових клієнтів. Також зараз досить популярними стають блоги та інші онлайн спільноти – вони дають можливість компанії безпосередньо звертатися до зацікавленої аудиторії.

Сам процес покупки та продажу товарів в магазині Бріма проходить безпосередньо за допомогою залучення продавця який повинен бути кваліфіковано підкованим в галузі будівельних товарів та сантехніки, за для того щоб зарекомендувати товар за наданими критеріями від клієнтів з подальшими рекомендаціями стосовно вибору товару.

2.3 Фактори макросередовища для підприємства ПП «Бріма»

В (таблиці 2.13) було представлено результати PEST-аналізу. Вплив фактору оцінювався від 1 – найменший вплив до 5 – найсильніший вплив. Напрямок впливу оцінювався або - (негативний вплив – загроза), або + (позитивний вплив – можливість). Можливість зміни фактору оцінювалася за шкалою, де 0 – найменша ймовірність зміни фактору, 1 – найбільша ймовірність зміни фактору.

Таблиця 2.13 – PEST-аналіз впливу зовнішнього середовища на ПП «Бріма»

Фактор	Оцінка впливу факторів	Напрямок впливу	Оцінка зміни факторів	Зважена оцінка
Політичні фактори				
1. Орієнтація на ринкове регулювання економіки.	3	-	0,6	1,8
2. Державна політика у галузі підготовки кадрів	4	+	0,7	2,8
3. Проведення політичних реформ	4	+	0,6	2,4
4. Державне регулювання конкуренції у галузі	3	+	0,3	0,9
5. Впровадження військового стану	5	-	1	5
Економічні фактори				

Продовження таблиці 2.13

1. Рівень інфляції	5	-	0,8	4
2. Підвищення цін на комунальні послуги	5	-	1	5
3. Скорочення доходів споживачів	5	-	0,9	4,5
4. Дефіцит державного бюджету	3	-	0,3	0,9
5. Незбалансований попит на ринку праці	3	-	0,5	1,5
Соціально-культурні фактори				
1. Від'ємний приріст народжуваності	3	-	0,3	0,9
1. Зростання соціальних запитів населення	4	-	0,7	2,8
2. Знижений рівень освіти	3	-	0,5	1,5
3. Напруження населення через війну	5	-	0,7	3,5
Технологічні фактори				
1. Науково технічний прогрес у сфері виробництва	5	+	1	5
2. Розробка та впровадження нових технологій	4	+	0,7	2,8
3. Швидкий розвиток технологій для проведення досліджень	4	+	0,6	2,4
4. Впровадження цифрових документів	4	+	0,9	3,6
Всього				

Експертною оцінкою було визначено, що серед політичних факторів найбільш негативний вплив вчиняють такі фактори як впровадження військового стану, оскільки економіка країни почала реформуватись та більшість логістичних ланцюгів було порушено, що вплинуло на поставку імпортованих товарів з країн які отримували магазин ПП «Бріма», та подальша зміна в потоці клієнтів які відвідували магазин. Суттєвий позитивний вплив політичні фактори не чинять.

Економічні чинники діють лише як загрози: рівень інфляції призводить до знецінення наявних на підприємстві грошей, що впливає на спрямованість збережень на збереження купівельної спроможності. Зростання цін на комунальні послуги, це негативно позначається на фінансовому стані компанії. Зниження доходів споживачів призводить до

зменшення попиту продукцію, зменшення обсягів виробництва та надання послуг, що призводить до зменшення розмірів диверсифікації виробництва [13].

Що стосується соціально-культурних факторів негативно впливає фактор напруження населення через війну оскільки це призводить до змін потреб у споживачів тим самим зменшуючи попит на будівельні матеріали та і загалом на всі інші покупки окрім першочергових потреб.

Досить позитивний вплив мають технологічні чинники, найбільший вплив мають чинники науково-технічного прогресу у сфері виробництва, що призводить до підвищення конкурентних позицій на ринку за рахунок використання нових технологій для оновлення потужностей компаній і, в результаті тягне за собою інвестиції в ноу-хау для оновлення можливостей компанії.

Аналіз сильних та слабких сторін підприємства. Першим етапом IFAS-аналізу є відбір внутрішніх експертів. Відбір відбувався методом снігової кулі. Метод опитування експертів – неструктуроване інтерв'ю, під час якого оцінювалися фактори внутрішнього середовища магазину та визначалась їх вагомість.

Отже, склад експертів мав такий вигляд:

- заступник директора магазину;
- директор зі стратегічного планування;
- головний бухгалтер;

Експертам було запропоновано оцінити критерії за шкалою від 1 до 5, де 1 – найнижчий бал, 5 – найвищий та розподілити вагомість (по 0,5 для кожної групи факторів). IFAS-аналіз магазину ПП «Бріма» наведено в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – IFAS-аналіз ПП «Бріма» [14].

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Гнучка цінова політика	5	0,12	0,6
2. Високий рівень кваліфікації працівників фірми	4	0,11	0,44
3. Надійні постачальники товарів для магазину	5	0,14	0,7
4. Позитивний імідж компанії	3	0,05	0,15
5. Надання широкого переліку будівельних товарів	3	0,08	0,24
Слабкі сторони			
1. Відсутність повноцінної рекламної компанії	5	0,14	0,7
2. У зв'язку з несприятливою фінансово-економічною ситуацією країни, брак основних засобів для придбання продукції.	2	0,08	0,16
3. Нестача кваліфікованого персоналу	1	0,05	0,05
4. У зв'язку з воєнним станом стали виникати перебої з продукцією на складах постачальників і, як наслідок, виникнення товарного дефіциту складі підприємства.	5	0,15	0,75
5. Відсутність регулярних маркетингових досліджень	3	0,08	0,24
ВСЬОГО	-	1	0,23

За результатами аналізу виявлено, що сильні сторони ПП «Бріма» переважають над слабкими, але слабкі місця теж мають свою вагу, адже остаточно оцінка складає 0,23.

Зробивши висновок з IFAS-аналізу що до слабких сторін можна зазначити що підприємству не вистачає повноцінної рекламної компанії, та проблеми які пов'язані з перебоями на складах постачальників у зв'язку з воєнним станом. Що стосується сильних сторін, то малу оцінку отримав такий критерій, як постачання широкого асортименту будівельної

продукції, хоча асортимент будівельної продукції щорічно поповнюється, але трапляються випадки, коли замовник запитує конкретний товар, але його немає в магазині а саме з асортиментної групи.

Для узагальнення результатів роботи з аналізу факторів зовнішнього середовища використана спеціальна форма (EFAS), яка представлена в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 – EFAS-аналіз ПП «Бріма»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Поява нових постачальників	0,15	3	0,45
2. Зміна рекламних технологій	0,10	4	0,4
3. Зростання купівельної спроможності цільового сегмента підприємства.	0,09	5	0,45
4. Можливість збільшення бази корпоративних клієнтів.	0,07	5	0,35
5. Можливість збільшення споживання за рахунок забезпечення якісного інтернет-майданчика	0,09	3	0,27
Загрози			
1. Поява нових конкурентів на ринку	0,13	2	0,26
2. Від'ємний приріст народжуваності	0,05	2	0,1
3. Фінансова криза	0,16	4	0,64
4. Зростання мит	0,11	3	0,33
5. Підвищення цін на комунальні послуги	0,05	3	0,15
ВСЬОГО:	1	-	+0,44

Зважена оцінка складає +0,44 – це означає, що можливості переважають загрози і слід далі покращувати та утримувати можливості на тому рівні для нейтралізації загроз.

Отже, ринок будівельних товарів та обладнання в Україні є досить перспективним. Ринок, як і сегменти багатьох інших будівельних товарів,

сильно залежить від обсягів житлового будівництва в країні, і впродовж останніх 7-ми років характеризується негативною динамікою обсягів споживання. Разом з тим, будівельні матеріали вітчизняного виробництва користується більшим попитом, ніж імпортна, а продукція українських виробників є конкурентоспроможною [15].

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства

Для визначення залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища та подальших напрямів розвитку магазину ПП «Бріма» на ринку будівельних матеріалів та можливих шляхів вирішення маркетингової проблеми було виконано SWOT-аналіз (таблиця 3.1). Коефіцієнти впливу були визначені внутрішніми та зовнішніми дослідженнями експертів.

Слід зазначити, що невикористана можливість може бути загрозою, якщо нею скористається конкурент. Або, навпаки, добре абстрактна загроза може створити додаткову можливість для організацій, якщо конкуренти цієї загрози не усунули. Під час проведення SWOT-аналізу ПП «Бріма», окреслено слабкі та сильні сторони можливостями та загрозами зовнішнього середовища [14].

Рекомендується орієнтуватися на стратегію SO (максимізація ефекту від сильних сторін за допомогою ринкових можливостей), так як за результатами аналізу цей вектор є найобґрунтованішим, виходячи з позицій підприємства. Однак, вектор OT має більш значний вплив також значну, що обумовлюється слабкими сторонами підприємства, що загострюються в загрозливому нестабільному зовнішньому середовищі. Тобто додатково необхідно зосередитися на пошуку рішень щодо попередження загроз середовища, ураховуючи слабкі сторони, що наявні в установі.

Таблиця 3.1 – Аналіз пошук сильних та слабких сторін ПП «Бріма»

	Сильні сторони	Задоволеність клієнта	Прибуток компанії	Відмінність від конкурентів
1	Гнучка цінова політика	+	-	-
2	Надійні постачальники товарів для магазину	+	+	+
3	Позитивний імідж компанії	+	+	-
4	Надання широкого переліку будівельних товарів	+	-	-
5	Проводиться контроль за якістю продукції	+	-	+
6	Високий рівень кваліфікації керівних працівників фірми	+	+	-
7	Низькі фінансові витрати	+	+	+
	Слабкі сторони	Чи знижує слабка сторона задоволеність клієнта?	Чи знижує слабка сторона прибуток компанії?	
1	Відсутність рекламної компанії	-	+	
2	Відсутність регулярних маркетингових досліджень	-	+	
3	Нестача кваліфікованого персоналу	+	+	
4	Велика кількість конкурентів у галузі	-	+	
5	Наявність кредитів та позик	+	+	

ПІДСУМКОВИЙ РЕЙТИНГ СИЛЬНИХ І СЛАБИХ СТОРІН

	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	Надійні постачальники товарів для магазину	Нестача кваліфікованого персоналу
2	Низькі фінансові витрати	Наявність кредитів та позик

Таблиця 3.2 – Аналіз пошук можливостей ПП «Бріма»

	Можливості	Задоволеність клієнта	Прибуток компанії	Наявність ресурсів для реалізації можливості
1	Конкурентоспроможність підприємства	-	+	-
2	Нові види товарів	+	+	+
3	Завоювання нових ринків збуту	+	+	+
4	Зростання попиту на будвельні матеріали	+	+	+
5	Муниципальне будівництво	-	+	-
6	Індивідуальний підхід до клієнта	+	-	-
<i>ПІДСУМКОВИЙ РЕЙТИНГ МОЖЛИВОСТЕЙ</i>				
	Можливості			
1	Зростання попиту на будвельні матеріали			
2	Завоювання нових ринків збуту			
3	Нові види товарів			

Таблиця 3.3 – SWOT-аналіз пошук загроз ПП «Бріма»

	ЗАГРОЗИ	Чи може загроза знизити задоволеність клієнта?	Чи може загроза знизити прибуток компанії?	Загроза виникне протягом 5 років?
1	Порушення строків постачання постачальником	+	+	+
2	Скорочення рівня доходів населення	-	+	+
3	Високий рівень інфляції	+	+	+
4	Скорочення будівництва	-	+	+
5	Вихід на ринок великих компаній - конкурентів	-	+	-
6	Фінансова стабільність великих підприємств конкурентів	-	+	-
7	Зростання кількості конкурентів	-	+	+
8	Нестача оборотних коштів	+	+	+

ПІДСУМКОВИЙ РЕЙТИНГ ЗАГРОЗ

	Загрози
1	Порушення строків постачання постачальником
2	Високий рівень інфляції
3	Нестача оборотних коштів

Таблиця 3.4 – SWOT ПП «Бріма»

СИЛЬНІ СТОРОНИ S		СЛАБКІ СТОРОНИ W	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Надійні постачальники товарів для магазину	1	Нестача кваліфікованого персоналу
2	Низькі фінансові витрати	2	Наявність кредитів та позик
МОЖЛИВОСТІ O		ЗАГРОЗИ T	
Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
1	Зростання попиту на будвельні матеріали	1	Порушення строків постачання постачальником
2	Завоювання нових ринків збуту	2	Високий рівень інфляції
3	Нові види товарів	3	Нестача оборотних коштів

Таблиця 3.5 – SWOT-аналіз ПП «Бріма»

АНАЛІЗ СИЛЬНИХ СТОРІН:S	
1. Конкурентну перевагу яку слід зміцнювати компанії:	Компанії слід закріпити таку конкурентну перевагу як надання широкого переліку будівельних товарів оскільки зараз наявні проблем зі збільшенням асортименту оскільки магазин на разі має кредити та позики тому йому не вистачає оборотних коштів для збільшення асортименту будівельних матеріалів
2. Сильні сторони компанії які не такі очевидні для покупців і потребують більш ефективної комунікації	Загалом всі сильні сторони задовольняють потреби клієнтів, але є такий критерій як гнучка цінова політика, яку слід більше поширювати за рахунок реклами, оскільки якщо зрівнювати її з конкурентами то середня ціна за товар є меншою ніж у інших
АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ:O	
3. Як в максимально короткий термін реалізувати можливості	Для того щоб реалізувати такі можливості як завоювання нових ринків збуту, магазину ПП «Бріма» слід розробити просування в інтернеті за рахунок реклами та розміщенні свої товарів на майданчиках інтернет торгівлі таких як «OLX» та «Izi.ua» тим самим привернувши увагу нової аудиторії та збільшити до своїх товарів
4. Розвивати можливості використовуючи сильні сторони продукту	Розвивати свої можливості ще можливо за рахунок оновлення асортименту, але не глобально а додаючи лише декілька нових товарів використовуючи маркетингове дослідження
АНАЛІЗ СЛАБИХ СТОРІН:W	
5. Мінімізація впливу слабких сторін на продукт	Слід проводити маркетингове дослідження оскільки такі критерії як відсутність цих досліджень впливає на попит та ефективність того чи іншого товару оскільки не завжди вдається встигати за наявним попитом на ринку будівельних товарів, і є такі види товарів які зовсім не продаються а є ті які продаються а їх запасів не вистачає на складах підприємства
6. План дій щодо усунення слабких сторін або перетворення слабких сторін на сильні	Можна такий фактор як відсутність реклами який входить до слабких сторін, можна змінити на фактор сильної сторони розвернувши рекламну компанію яка буде працювати на просування магазину та товарів
7. Приховання слабких сторін, які неможливо змінити	

Продовження таблиці 3.5

Неможливо змінити таку слабку сторону як наявність великої кількості конкурентів, але це є проблемою галузі у цілому тому єдиним варіантом є як цей фактор перекрити це покращення свого положення на ринку магазинів будівельних матеріалів за рахунок покращення інших слабких сторін та розширення присутності на ринку за рахунок збільшення охоплення зон з цільовою аудиторією
АНАЛІЗ ЗАГРОЗ:Т
8. Нейтралізація загроз
Нейтралізувати загрози можливо за рахунок прагматичної введення фінансового звіту , а саме контроль за бюджетом створення фінансових фондів які будуть амортизувати зміни у ціні або нестачу оборотних коштів, немалою проблемою є ще те що наявні постачальники за рахунок важкої ситуації в країні можуть перестати постачати товар за для цього потрібно мати запасних постачальників
9. Як перетворити загрози у можливості бізнесу та джерела зростання продажів
Можна позбавитись такої загрози як нестача оборотній коштів та перетворити цю нестачу в наплив оборотних коштів тим самим за рахунок цього можна проводити розширення асортименту та самого магазину на ринку будівельних матеріалів
10. Що потрібно зробити, щоб захиститися від загроз у максимально короткий термін
Зменшити ланкове розширення затрат оборотного бюджету який спрямований на розширення асортименту, тим самим дещо скоротити його за для того щоб отримувати більш менші затрати на закупку товарів які користуються відносно малим попитом

3.2 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства

За результатами IFAS аналізу виявлено, що сильні сторони ПП «Бріма» переважають над слабкими, але слабкі місця теж мають свою вагу, адже остаточна оцінка складає 0,23.

Зробивши висновок з IFAS-аналізу що до слабких сторін можна зазначити що підприємству не вистачає повноцінної рекламної компанії, та проблеми які пов'язані з перебоями на складах постачальників у зв'язку з воєнним станом. Що стосується сильних сторін, то малу оцінку отримав такий критерій, як постачання широкого асортименту будівельної продукції, хоча асортимент будівельної продукції щорічно поповнюється, але трапляються випадки, коли замовник запитує конкретний товар, але його немає в магазині а саме з асортиментної групи.

Виходячи з аналізу результатів стратегічної матриці McKinsey сегмент ринку сантехніки магазину «Бріма» має середню привабливість сегмента - а висока конкурентоспроможність діяльності у сегменті означає, що цей сегмент має великий потенціал для компанії, що виражається у таких стратегічних кроках, як:

- потрібно підтримувати високий рівень контролю за потенціалом сектора;
- інвестувати у зміцнення та захист довгострокових конкурентних переваг;
- обмежити використання цінних рекламних інструментів;
- необхідно підтримувати високий рівень інвестицій у забезпечення конкурентних переваг та формування бази лояльних споживачів.

Що стосується результатів аналізу сегменту ринка будівельних матеріалів магазину «Бріма», була отримана середня привабливість

сегменту - середню конкурентоспроможність бізнесу у сегменті. Розвиток в сегменті можливий у випадку, оскільки якщо ринок отримує високий потенціал у майбутньому прогнозується посилення конкурентних переваг, з чого виникають такі стратегічні кроки як:

- слід використовувати обмежені методи просування при цьому отримуючи максимальну віддачу;
- потрібно проводити помірні інвестиції для зміцнення позицій магазину на ринку;
- джерела бізнесу в сегменті повинні бути чітко сформовані а саме у яких клієнтів слід забирати частку ринку;
- посилення переваг слід детально розглянути;

За допомогою матриці «Ансоффа» було визначено те що за для зростання магазину «Бріма» слід використовувати «стратегію проникнення» оскільки. Є всі шанси в реалізації цієї стратегії в компанії.

Незважаючи на низькі можливості стосовно темпів зростання ринку із-за складного становища в країні, необхідно поступово розвивати частоту використання товарів ЦА та покращувати розповсюдження та пізнаванність бренду ПП «Бріма» за для цього пропонуються такі методи як:

- розробка акцій для збільшення частоти покупок;
- відкриття нових магазинів в місцях підвищеного трафіку для зростання споживання товарів;
- розвиток повторних продажів, тобто розвиток мережі постійних клієнтів;
- розкриття таких якостей товарів і послуг, які мають на увазі їх використання в нових сферах.

Що стосується рекомендації і пропозиції щодо поліпшення організаційно економічних аспектів маркетингової діяльності підприємства в інтернет просторі а саме на майданчиках інтернет торгівлі та при розробці

сайту у майбутньому для магазину слід провести такі кроки як. Збір пошукових фраз, семантичного ядра (СЯ).

Необхідно зібрати пошукові вирази, що становлять понад 1000 виразів, які були поділені на групи за категоріями, потім на підгрупи, що складаються з комерційних та некомерційних запитів, які потім були поділені на підгрупи. Наприклад, група «Водонагрівачі» розділена на підгрупи по компаніях-виробникам, обсягу бака, місцю установки, джерел енергії (електрокотли або газовий потік) та потреби інформації.

Аналіз конкурентів. Магази́ну необхідно проаналізувати своїх конкурентів. Відбір, у яких товарних групах, які сторінки на маркетплейсах лідирують. Де перетин більшості запитів, з якими магазинами «Бріма» перетинається в органічному показі та в контексті. Коли виявлено кілька активних магазинів, що конкурують, за ними можна провести детальний аналіз.

Проаналізувати структуру сайтів, представленість у соціальних мережах, а саме які посилання ведуть на ці сайти, як на опрацьовані сторінки, і що з ними зараз робиться. Аналізуйте трафік по органіці та контексту. Подивився, які фішки використовуються на сайтах і що цікаво, що можна взяти для своєї сторінки в маркетплейсі.

Основні та додаткові seo роботи. Правильне перелінкування. Усі посилання на сайти мають бути змінені після аналізу результатів пошуку

Оптимізація контенту. Окрема та непроста робота, коли протягом 4-х місяців потрібно написати унікальні статті по всіх розділах сайту, для такого сайту як магазин сантехніки розділів близько 200, також потрібно підготувати додаткові некомерційні статті. Тобто потрібно задіяти 2-3 письменники, які напишуть якісний матеріал.

Закупівля високоякісних посилань, які необхідно забирати вручну. Також потрібно додати природні посилання з інших сайтів, соц-мереж.

ВИСНОВКИ

Мета кваліфікаційної роботи полягала у вивченні споживчих оцінок асортименту магазину «ПАЙПЕР» ПП «Бріма» а саме відповіді на такі питання як на що звертає увагу клієнт при виборі товарів магазину, де в якому місці клієнт зазвичай робить покупку товарів сантехніки та будівельних матеріалів, чи є важливим значення бренду при виборі товару, яка країна виробник є пріоритетним для клієнта при виборі товару, які фактори є найважливішим при виборі товарів.

У першому розділі який розкривав теоретико-методичні засади було зазначено про загальну характеристику об'єкта дослідження, а саме основні типи клієнтів їх класифікацію. Також був проведений огляд наукових літературних джерел які є актуальними за часом та в яких розкривались питання пов'язанні з темою кваліфікаційної роботи. Ще були зазначені основні категорії та поняття що відображають предмет дослідження, а саме це різні концепції маркетингу які були б корисні та актуальні стосовно теми кваліфікаційної роботи. В останньому пункті було розглянуто законодавчі бази України у вибраній маркетинговій сфері, яких доцільно притримуватись в формуванні комунікацій із клієнтом.

У другому розділі було проведене дослідження маркетингове середовище підприємства. А саме були наданні характеристики підприємства було визначено його головну місію його головні стратегічні напрями які б покращили положення у впливі на поведінку споживача. Була надана схема торгово-технологічного процесу, процес та обов'язки кожного робітника в магазині, були зазначені основні та додаткові види діяльності магазину. Також у другому підрозділі було проведено аудит маркетингової діяльності підприємства та конкурентний аналіз в якому було поставлено управлінську проблему магазину яка полягає у недостатньому розумінні

попиту на деякі товари, тоб-то не має чіткої картини які товари слід поповнювати більше.

Маркетингову проблему яка стосується корекції стратегії та розробки заходів для підвищення привабливості будівельних товарів та сантехніки. Була визначена мета дослідження яка полягає у вивченні споживчих оцінок асортименту магазину «ПАЙПЕР» ПП «Бріма» а саме відповіді на такі питання як на що звертає увагу клієнт при виборі товарів магазину, де в якому місці клієнт зазвичай робить покупку товарів сантехніки та будівельних матеріалів, чи є важливим значення бренду при виборі товару, яка країна виробник є пріоритетним для клієнта при виборі товару, які фактори є найважливішим при виборі товарів. Був зіставлений комплекс пошукових завдань та проведене анкетування яке визначило для яких результатів слід прислухатись та зробити предметні висновки стосовно збільшення або зменшення асортименту та позиціонування товарів «Бріма» на ринку. Була сформульована гіпотеза та пошукові завдання маркетингового дослідження, були уточнені методи досліджень, і була окреслена процедура і технології обробки результатів маркетингового дослідження з використанням спеціалізованого програмного забезпечення. Методом маркетингового дослідження був обраний метод польових досліджень, а саме складання анкети та опитування для отримання первинної інформації яка допоможе отримати розуміння саме зовнішнього впливу на цільову аудиторію.

Окрім цього були визначені фінансово-економічні показники діяльності які дали розуміння стосовно фінансового стану підприємства, а саме були розраховані дохід від реалізації продукції, чистий дохід, собівартість та валовий прибуток було визначено їх відхилення. Також був проведений аналіз основних фінансово економічних показників таких як коефіцієнт рентабельності діяльності він продемонстрував негативну зміну за 2020 рік та 2021 на основі яких було зроблено висновки які стосуються

цього відхилення і як вони впливають на фінансовий стан магазину. Коефіцієнт рентабельності продукції було представлено основні техніко-економічні показники діяльності а саме середньорічне вироблення на 1 особу в 2018 р. збільшилося завдяки збільшенню кількості замовлень. У 2018 р. вироблення дорівнювало 81 тис. грн У 2019 середньорічне виробництво на одного працюючого складало 70 тис.грн і зменшилася в порівнянні з 2018 роком на 14%.

Також у другому розділі було проведено аналіз маркетингової діяльності за допомогою матриці Мак-Кінзі яка показала що виходячи з аналізу результатів стратегічної матриці McKinsey сегмент ринку сантехніки магазину «Бріма» отримав середню привабливість сегмента - висока конкурентоспроможність бізнесу в сегменті отже цей сегмент має високий потенціал для компанії.

Результат аналізу сегменту ринка будівельних матеріалів магазину «Бріма», цей сегмент отримав середню привабливість сегмента - середню конкурентоспроможність бізнесу у сегменті. Розвиток в сегменті можливий у випадку, якщо ринок має високий потенціал у майбутньому або підприємство прогнозує посилення конкурентних переваг.

Була застосована ще одна матриця Ансоффа яка показала що для зростання магазину ПП «Бріма» слід використовувати: Стратегію проникнення яка складалася з розробки акцій для збільшення частоти покупок, відкриття нових магазинів в місцях підвищеного трафіку для зростання споживання товарів, розвиток повторних продажів, тобто розвиток мережі постійних клієнтів, розкриття таких якостей товарів і послуг, які мають на увазі їх використання в нових сферах.

Сама стратегія проникнення для магазину представляє шанси в реалізації цієї стратегії в компанії. Незважаючи на низькі можливості стосовно темпів зростання ринку із-за складного становища в країні,

необхідно поступово розвивати частоту використання товарів ЦА та покращувати розповсюдження та пізнаванність бренду ПП «Бріма».

У другому розділі також була проаналізована структура товарного асортименту її обсяги та динаміка продажів за основними групами товарів. Динаміка продажів за основними групами була визначена станом на 2022 за один робочий місяць. Також було проведено порівняльну оцінку товару до якої було залучено як працівників так і клієнтів магазину були визначені зважені оцінки стосовно товарів магазину та розробленні висновки стосовно їх результатів. Результати порівняльної оцінки показали що загалом середньозважена оцінка у магазину Бріма, більша ніж у конкурентів, для того щоб покращити результати потрібно замінити такий товар який відноситься до категорії С, оскільки його значимість найменша, а середньозважена оцінка менша ніж у товара конкурента.

Була розкрита структура ціноутворення в магазині а саме сам процес та методи які застосовуються в основі методу є припущення про те, що споживач вважає вартість товару прийнятною у випадку, якщо ціна збігається з його уявленням про неї. Щодо рекомендацій для вдосконалення маркетингової цінової стратегії підприємства, то магазину Бріма слідувало б покращити систему аналізу конкурентів, та більш коректно підбирати ціни на товари, спираючись на попит та саме ціни конкурентів. Тобто, якщо попит зростає, то ціни можна понижувати ще більше, оскільки за більшим обсягом продажів буде й більший прибуток, але якщо ціни конкурентів збільшуються, тоді ціни в магазині можна залишати незмінними, якщо це можливо.

Що до збутової політики магазину сам процес збуту товарів на підприємстві відбувається наступним чином: менеджерами відділу збуту робиться запит на відвантаження продукції, після надходження заповненого товаросупровідного документа складу здійснюється реєстрація документів, робиться запит у базу даних про наявність і місцезнаходження товару, і

доставляється лист про комплектацію. На основі збуту магазину було визначено основні канали збуту продукції, основним каналом збуту магазину виявився ритейл.

В третьому пункті другого розділу було визначено фактори макросередовища, а саме був проаналізований рівень споживчої лояльності до товарної концепції та продавця. Результати PEST-аналізу показали що серед політичних факторів найбільш негативний вплив чинять такі фактори як впровадження військового стану, оскільки економіка країни почала реформуватись та більшість логістичних ланцюгів було порушено, що вплинуло на поставку імпортованих товарів з країн які отримували магазин ПП «Бріма», та подальша зміна в потоці клієнтів які відвідували магазин. Суттєвий позитивний вплив політичні фактори не чинять.

Економічні фактори впливають лише як загрози: Рівень інфляції це призводить до знецінення грошей, які є на підприємстві це впливає на спрямованість на підтримання купівельної спроможності заощаджень.

Що до виявлення слабких та сильних сторін застосувалось проведення IFAS-аналізу було виявлено, що сильні сторони ПП «Бріма» переважають над слабкими, але слабкі місця теж мають свою вагу, адже остаточна оцінка складає 0,23. Зробивши висновок з IFAS-аналізу можна сказати що підприємству не вистачає повноцінної рекламної компанії, та проблеми які пов'язані з перебоями на складах постачальників у зв'язку з воєнним станом. Були проведені висновки про ключові компетенції підприємства та сформована управлінська і маркетингова проблеми підприємства.

Що до оцінки готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища. Результат EFAS-аналізу показав що Зважена оцінка складає +0,44 -це означає, що можливості переважають загрози і слід далі покращувати та утримувати можливості на тому рівні для нейтралізації загроз.

У третьому розділі в першому підрозділі було обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства. А саме було проведено аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства за допомогою SWOT-аналізу який продемонстрував що серед загроз для магазину виступають такі фактори як порушення строків постачання постачальником, високий рівень інфляції та нестача оборотних коштів. Було проаналізовано критерії сильних сторін, можливостей, слабих сторін та загроз та були надані рекомендації стосовно посилення покращення або утримання позицій магазинів стосовно виявлених критеріїв.

В другому підрозділі третього розділу були надані пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства відповідно до теми кваліфікаційної роботи а саме «Вивчення факторів зовнішнього впливу на купівельну поведінку споживачів товарів B2C – сегменту», були надані рекомендації як б покращували становище магазину як в офлайн так і в онлайн сегменті які торкалися теми роботи з визначення впливу на зовнішню поведінку споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Cummings, J., Dhar, R., & Welch, N. Нераціональне споживання: як споживачі дійсно приймають рішення. Irrational Consumption: How Consumers Really Make Decisions. McKinsey Insights. (2015, February). [Електронний ресурс]. Режим доступу, 02.05.22: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/irrational-consumption-how-consumers-really-make-decisions>.
2. Барден Ф. Поведінка споживача. *Злом маркетингу. Наука про те чому ми купуємо*, 2013. 402с.
3. Луценко І. *Концептуальні засади та функції логістики*: Вісник КНЕУ, 2003. 29-34 с.
4. Закон № 2741-VI 02.12.2010. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.05.22: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2741-17/#Text>
5. Закон № 465-IX 16.01.2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.05.22: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/465-20/>
6. Права споживача при придбанні товару належної якості. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.05.22: https://protocol.ua/ua/pro_zahist_prav_spozivachiv_stattya_9/
- 7 Нестеренко С.А. *Формування системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств*. Збірник наукових праць (економічні науки), 2017. 142-148 с.
- 8 Біловодська О.О. *Маркетингова політика розподілу та збуту*. Підручник, 2017. 85-97 с.
- 9 Нестеренко С.А. *Формування системи управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств*: Збірник наукових праць, 2017. 142-148 с.

10 Розрахунок економічного ефекту від впровадження системи автоматизації. 2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 14.05.22: https://antegra.ua/news/experts/_det-experts/4

11 Сисоєва С. В. *Категорійний менеджмент. Курс управління асортиментом у роздробі*, 2015. 400 с.

12 Заруба В.Я., Парфентенко І.А. *Маркетинг роздрібної торгівлі: Навчально-методичний посібник*. Харків: НТУ "ХПІ", 2019. 106с.

13. Конопляннікова М.А. *Управління маркетинговою діяльністю, поняття, принципи, підходи*, підручник, 2017. 332-336 с.

14. Шарко В.В., Гавенко М.С. *Забезпечення конкурентоспроможності підприємства роздрібної торгівлі*. Підручник. 2017. 788-793 с.

15 Офіційний сайт Державної служби статистики України: [Електронний ресурс]. Режим доступу, 18.05.22: <http://ukrstat.gov.ua>

16. Кальницький А.Є., Копусяк Я.Ф. Стимулювання збуту. Заходи та засоби, що допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства: *Науковий вісник Ужгородського університету*, 2014. 94-97 с.

17. Методичний підхід до оцінки рівня ефективності підприємницької діяльності роздрібної торгівлі. *Економічний вісник*. 2017. № 22. 112-118 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 20.05.22: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2017_22_3_24

18. Салій І. *Ринок будівельних матеріалів України: глобалізація та євроінтеграція*. 2018. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 20.05.22: <https://gazobeton.org/ru/node/634>

19. Мосійчук І. В. *Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні*. 2017. 278-302 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 22.05.22: <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>.

20. Карпенка Н.В. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія*; Н.В. Карпенка. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

21. Палехова Л. Л. Навчально-методичний посібник з вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства». «*Маркетинг*»: Підручник. Дніпро НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 65 с

22. *Аналіз маркетингової діяльності потових торговельно-посередницьких підприємств*. Ефективна економіка, 2010. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 23.05.22: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=458>

23. Мелушова І.Ю. *Класифікація показників результатів маркетингової діяльності 2019*. С. 175-185. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 25.05.22: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/5092/1/15.pdf>

24. Балабанова Л.В., Холод В.В. *Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. Посібник*. К.: ВД «Професіонал», 2006. 324 с.

25. Варченко О.М., Шупік С.М. *Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємств*. Економіка та управління АПК, 2018. № 1. 145-158 с.

26. Григорчук Т. В. *Маркетинг: електрон. Посіб.* Київ, 2007. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 01.06.22: <https://sites.google.com/site/marketingdistance>

27. Гузенко Г.М. Управління та удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка та суспільство*, 2017. Випуск № 12. 227-234 с.

28. Жегус О.В. Інтегрований підхід до організації продажу у роздрібній торгівлі. *Маркетинг та менеджмент інновацій*, 2017. № 1. 62-72 с.

29. Нормативний коефіцієнт ефективності капітальних. 2016. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 01.06.22: [explorer.ru/finansy/normativnyj-koefficient-effektivnosti kapitalnyxvlozhenij.html](http://explorer.ru/finansy/normativnyj-koefficient-effektivnosti-kapitalnyxvlozhenij.html)

30. Реляційні бази даних. Концепція ключів. Види ключів. Відносини. Головна та підлегла таблиці. 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 02.06.22: <https://www.bestprog.net/ru/2017/10/02/relational-databases-the-concept-of-a-keytypes-of-keys-relations-master-table-and-detail-table>

31. Розрахунок економічного ефекту від впровадження системи автоматизації. 2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 03.06.22: https://antegra.ua/news/experts/_det-experts/4

ДОДАТОК А

Анкета - Вивчення споживчих оцінок асортименту магазину «ПАЙПЕР» ПП «Бріма»

Шановний покупець! Візьміть участь у нашому опитуванні, присвяченому оцінці широти асортименту нашого магазину. Ваші відповіді допоможуть покращити нашу роботу!

Запитань 14 Час заповнення 6 хвилин

1. Вкажіть, будь ласка, на що Ви звертаєте увагу в першу чергу при виборі товарів сантехніки чи будівельних товарів?

- Ціна
- Країна виробник
- Матеріал
- Характеристики
- Репутація торгової марки
- Купую спонтанно
- Інше

2. Вкажіть, будь ласка, де Ви зазвичай купуєте товари сантехніки чи будівельних матеріалів?

Можна вибрати декілька варіантів:

- Фірмовий магазин виробника
- Спеціалізований магазин
- Ринок
- В інтернеті

3. Чи можете Ви сказати, коли ви міняєте сантехніку?

- Як вийде з ладу
- Коли зникає товарний вигляд
- Важко відповісти

4. Чи важливий для вас бренд при виборі товару сантехніки?

- Вкрай важливий
- Скоріше важливий
- Скоріше не важливий
- Зовсім не важливий
- Важко відповісти

5. Вкажіть, будь ласка, який бренд сантехніки першим спадає на думку:

6. Будівельні товари яких країн Ви би стали купляти або зазвичай купуєте?

Можна вибрати декілька варіантів:

- Чехія
- Китай
- Германія
- Італія
- Україна
- Другое

7. Сантехніку яких країн Ви б стали купувати або зазвичай купуєте?

Можна вибрати декілька варіантів:

- Чехія
- Китай
- Германія
- Італія
- Україна
- Другое

8. Вкажіть, будь ласка, назви тих брендів змішувачів, про які Ви чули:

Можна вибрати декілька варіантів:

- LEDEME
- ZERIX
- LOFFREY
- CRON
- PLAMIX
- G-FERRO
- Kraft
- GROMIX
- ALPEN
- RJ NARCIZ
- Важко відповісти

9. Вкажіть, будь ласка, які параметри стали для Вас визначальними при виборі нашого магазину?

Можна вибрати декілька варіантів:

- Вибрав Вас випадковим чином
- За назвою магазину
- Рекомендації друзів чи знайомих
- Зручне розташування магазину
- Високий рівень обслуговування
- Гарна репутація компанії
- Інше

10. Скажіть, будь ласка, що для Вас є гарантією високого обслуговування в магазині?

Можна вибрати декілька варіантів:

- Активна реклама по телевізору
- Репутація магазину
- Високі ціни
- Реклама в інтернеті

11. Оцініть, будь ласка, важливість кожного фактора, що впливає на вибір товару в магазині
1 - "абсолютно неважливо" 5 - "дуже важливо"

	1	2	3	4	5
Ціна	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Якість Бренд	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Упаковка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Реклама	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Рекомендації знайомих/ друзів	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Країна виробник	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать:

Чоловік

Жінка

13. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік:

14. До якої з наступних категорій за рівнем матеріальної забезпеченості ви можете віднести сім'ю?

Грошей достатньо для придбання необхідних товарів для дому, але на більші покупки доводиться відкладати

Купівля більшості товарів тривалого користування (холодильник, телевізор) не викликає труднощів, проте купити автомобіль чи квартиру ми не можемо

Грошей вистачає, щоб ні в чому не відмовляти собі

Важко відповісти

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Результати опитування

ID	Вкажіть, будь ласка, на що Ви звертаєте увагу в першу чергу при виборі товарів сантехніки чи будівельних товарів?	Вкажіть, будь ласка, де Ви зазвичай купуєте товари сантехніки чи будівельних матеріалів? Можна вибрати декілька варіантів:	Чи можете Ви сказати, коли ви міняєте сантехніку?	Чи важливий для вас бренд при виборі товару сантехніки?	Вкажіть, будь ласка, який бренд сантехніки першим спадає на думку:
1	Матеріал	Спеціалізований магазин;	Коли зникає товарний вигляд	Скоріше не важливий	Никакой
2	Ціна	В інтернеті ;	Як вийде з ладу	Вкрай важливий	Bosh
3	Країна виробник	Ринок;	Важко відповісти	Скоріше важливий	Зерикс
4	Характеристики	Ринок;	Важко відповісти	Зовсім не важливий	Не знаю
5	Країна виробник	В інтернеті ;	Як вийде з ладу	Скоріше важливий	Лидем
6	Купую спонтанно	Ринок;	Як вийде з ладу	Скоріше не важливий	Не спадаєт
7	Характеристики	В інтернеті ;	Як вийде з ладу	Скоріше важливий	Зануси
8	Матеріал	Фірмовий магазин виробника;В інтернеті ;	Як вийде з ладу	Скоріше важливий	Сиоми
9	Купую спонтанно	Ринок;	Важко відповісти	Зовсім не важливий	Самсунг
10	Характеристики	В інтернеті ;	Як вийде з ладу	Вкрай важливий	Аристон
11	Репутація торгової марки	Спеціалізований магазин;	Коли зникає товарний вигляд	Скоріше важливий	Samsung
12	Характеристики	В інтернеті ;	Як вийде з ладу	Вкрай важливий	Aricton
13	Купую спонтанно	Ринок;	Важко відповісти	Важко відповісти	Самсунг

Продовження таблиці Б.1

14	Матеріал	Ринок;	Коли зникає товарний вигляд	Скоріше не важливий	Vailant
15	Ціна	В інтернеті ;	Коли зникає товарний вигляд	Зовсім не важливий	Бош
16	Матеріал	Ринок;	Як вийде з ладу	Скоріше не важливий	Аричтон
17	Характеристики	В інтернеті ;	Як вийде з ладу	Вкрай важливий	Босини
18	Ціна	В інтернеті ;	Як вийде з ладу	Вкрай важливий	Бондо
19	Країна виробник	Спеціалізований магазин;	Як вийде з ладу	Вкрай важливий	
20	Ціна	В інтернеті ;	Коли зникає товарний вигляд	Скоріше важливий	Самсунг
21	Країна виробник	Ринок;	Як вийде з ладу	Вкрай важливий	Caleido
22	Матеріал	Фірмовий магазин виробника;В інтернеті ;	Важко відповісти	Скоріше важливий	Zerecs
23	Характеристики	В інтернеті ;Фірмовий магазин виробника;	Важко відповісти	Важко відповісти	
24	Ціна	Ринок;	Як вийде з ладу	Вкрай важливий	Бош
25	Репутація торгової марки	Фірмовий магазин виробника;В інтернеті ;	Як вийде з ладу	Вкрай важливий	Аристон
26	Країна виробник	Ринок;	Як вийде з ладу	Скоріше важливий	Gerad
27	Ціна	В інтернеті ;Фірмовий магазин виробника;	Як вийде з ладу	Скоріше не важливий	
28	Репутація торгової марки	Ринок;	Важко відповісти	Вкрай важливий	Duca
29	Репутація торгової марки	В інтернеті ;	Важко відповісти	Вкрай важливий	Аристон
30	Купую спонтанно	Ринок;	Як вийде з ладу	Зовсім не важливий	Самсунг

Таблиця Б.2 – Результати опитування

Будівельні товари яких країн Ви би стали купляти або зазвичай купуєте? Можна вибрати декілька варіантів:	Сантехніку яких країн Ви б стали купувати або зазвичай купуєте? Можна вибрати декілька варіантів:	Вкажіть, будь ласка, назви тих брендів змішувачів, про які Ви чули: Можна вибрати декілька варіантів:	Вкажіть, будь ласка, які параметри стали для Вас визначальними при виборі нашого магазину? Можна вибрати декілька варіантів:	Скажіть, будь ласка, що для Вас є гарантією високого обслуговування в магазині? Можна вибрати декілька варіантів:	Вкажіть, будь ласка, Вашу стать:
Китай;	Чехія;	Важко відповісти;	Рекомендації друзів чи знайомих;	Активна реклама по телевізору;	Чоловік
Чехія;Германія;Італія;	Чехія;Германія;Італія;	ZERIX;	Гарна репутація компанії;Високий рівень обслуговування;	Реклама в інтернеті;Активна реклама по телевізору;	Жінка
Чехія;	Чехія;	ZERIX;	За назвою магазину;	Репутація магазину;	Жінка
Україна;	Україна ;	Важко відповісти;	Рекомендації друзів чи знайомих;	Активна реклама по телевізору;	Жінка
Україна;	Китай;Україна ;	LEDEME;G-FERRO;PLAMIX;	Рекомендації друзів чи знайомих;	Репутація магазину;	Чоловік
Германія;	Германія;	ZERIX;LOFFREY;ALPEN;	Гарна репутація компанії;	Репутація магазину;	Чоловік
Китай;	Китай;	Важко відповісти;	Гарна репутація компанії;	Реклама в інтернеті;	Жінка
Чехія;Германія;Україна;	Чехія;Україна ;	Kraft;	Гарна репутація компанії;	Репутація магазину;	Чоловік
Чехія;Германія;Італія;	Чехія;Германія;Італія;	ZERIX;	Гарна репутація компанії;	Реклама в інтернеті;	Жінка
Італія;	Італія;	ALPEN;	Високий рівень обслуговування;	Репутація магазину;	Чоловік

Продовження таблиці Б.2

Чехія;	Чехія;Германія;			Реклама в інтернеті;	Жінка
Германія;	Германія;		Гарна репутація компанії;	Реклама в інтернеті;	Жінка
Чехія;	Чехія;			Репутація магазину;	Жінка
Чехія;Германія;	Чехія;Германія;	ALPEN;	Гарна репутація компанії;	Реклама в інтернеті;	Чоловік
Чехія;Германія;Італія;	Чехія;Германія;Італія;	CRON;	Гарна репутація компанії;	Високі ціни ;	Чоловік
Китай;Україна;Германія;	Китай;Україна ;Італія;	GROMIX;	Зручне розташування магазину;	Репутація магазину;	Чоловік
Чехія;Германія;Італія;	Чехія;Германія;Італія;	ZERIX;ALPEN;	Рекомендації друзів чи знайомих;	Реклама в інтернеті;	Жінка
Чехія;Германія;Італія;Україна;	Чехія;Германія;Італія;Україна ;	CRON;Kraft;ZERIX;	Гарна репутація компанії;	Високі ціни ;	Чоловік
Китай;Україна;	Китай;Україна ;		Гарна репутація компанії;	Реклама в інтернеті;	Чоловік
Чехія;Германія;Італія;Китай;	Чехія;Китай;Германія;Італія;	PLAMIX;	Гарна репутація компанії;	Реклама в інтернеті;	Чоловік
Чехія;	Чехія;			Реклама в інтернеті;	Жінка
Германія;Італія;Китай;Чехія;Україна;	Чехія;Китай;Германія;Україна ;Італія;		Рекомендації друзів чи знайомих;	Реклама в інтернеті;Активна реклама по телевізору;	Чоловік
Чехія;Італія;	Чехія;Італія;		Вибрав Вас випадковим чином;Високий рівень обслуговування;	Репутація магазину;	Чоловік
Чехія;Германія;Україна;	Чехія;Германія;Україна ;	ALPEN;	Гарна репутація компанії;	Реклама в інтернеті;	Жінка
Україна;	Україна ;	CRON;ZERIX;	Високий рівень обслуговування;	Репутація магазину;	Чоловік

Таблиця Б.3 – Результати опитування

Ціна	Вкажіть, будь ласка, Ваш вік:	Якість	До якої з наступних категорій за рівнем матеріальної забезпеченості ви можете віднести сім'ю?	Бренд	Упаковка
3		2	Купівля більшості товарів тривалого користування (холодильник, телевізор) не викликає труднощів, проте купити автомобіль чи квартиру ми не можемо	3	3
5	37	5	Грошей вистачає, щоб ні в чому не відмовляти собі	5	5
5	25	4	Важко відповісти	4	3
5	45	5	Важко відповісти	2	1
5	25	4	Купівля більшості товарів тривалого користування (холодильник, телевізор) не викликає труднощів, проте купити автомобіль чи квартиру ми не можемо	2	3
5	50	5	Грошей вистачає, щоб ні в чому не відмовляти собі	1	5
5	42	5	Купівля більшості товарів тривалого користування (холодильник, телевізор) не викликає труднощів, проте купити автомобіль чи квартиру ми не можемо	5	1
5	51	5	Грошей вистачає, щоб ні в чому не відмовляти собі		5
5	39	5	Грошей вистачає, щоб ні в чому не відмовляти собі	1	1
5	48	5	Купівля більшості товарів тривалого користування (холодильник, телевізор) не викликає труднощів, проте купити автомобіль чи квартиру ми не можемо	5	5
5	27	5	Грошей вистачає, щоб ні в чому не відмовляти собі	5	5
5	57	5	Грошей вистачає, щоб ні в чому не відмовляти собі	5	3
4	23	3	Важко відповісти	5	5
5	46	5	Грошей вистачає, щоб ні в чому не відмовляти собі	5	5
5	40	5	Грошей вистачає, щоб ні в чому не відмовляти собі	5	4
5	50	4	Грошей вистачає, щоб ні в чому не відмовляти собі	4	5
5	56	5	Грошей вистачає, щоб ні в чому не відмовляти собі	5	5

Продовження таблиці Б.3

5	55	5	Купівля більшості товарів тривалого користування (холодильник, телевізор) не викликає труднощів, проте купити автомобіль чи квартиру ми не можемо	5	5
5	42	5	Купівля більшості товарів тривалого користування (холодильник, телевізор) не викликає труднощів, проте купити автомобіль чи квартиру ми не можемо	5	5
5	64	5	Грошей вистачає, щоб ні в чому не відмовляти собі	5	5
5		5	Купівля більшості товарів тривалого користування (холодильник, телевізор) не викликає труднощів, проте купити автомобіль чи квартиру ми не можемо	5	5
5	45	5	Купівля більшості товарів тривалого користування (холодильник, телевізор) не викликає труднощів, проте купити автомобіль чи квартиру ми не можемо	5	5
5	56	5	Грошей достатньо для придбання необхідних товарів для дому, але на більші покупки доводиться відкладати	5	5
5	39	5	Грошей вистачає, щоб ні в чому не відмовляти собі	5	5
5	44		Грошей вистачає, щоб ні в чому не відмовляти собі		1
5	31	5	Грошей вистачає, щоб ні в чому не відмовляти собі	5	4
5	59	5	Купівля більшості товарів тривалого користування (холодильник, телевізор) не викликає труднощів, проте купити автомобіль чи квартиру ми не можемо	5	5
5	55	5	Грошей вистачає, щоб ні в чому не відмовляти собі	5	5
5	42	5	Грошей вистачає, щоб ні в чому не відмовляти собі	5	1
5		5	Грошей вистачає, щоб ні в чому не відмовляти собі	5	5

ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1 – Асортиментна група ПП «Бріма»

№ з/п	Найменування	№ з/п	Найменування	№ з/п	Найменування
1	Профіль CD-47 економ 3 м	35	Базальтова плита ЭКО ФАСАД	69	Очищувач монтажноі піни Mounter 400 мл
2	Профіль CD-60 3м (0,3 мм)	36	Мінеральна вата Isover Теплий	70	Піна монтажна SmartFix 25 500 мл
3	Профіль цокольний алюмінієвий 53 мм, 2,5 м	37	Ущільнювач самоклеючий	71	Герметик силіконовий універсальний Mounter білий 280 мл
4	Профіль UD-27 4 м (0,35 мм)	38	Дюбель ударный потай 10x135 мм 50 шт	72	Герметик силіконовий нейтральний Mounter білий 280 мл
5	Кутник алюмінієвий 2,5 м	39	Дюбель ударный грибок 6x40 мм 100 шт	73	Герметик силіконовий термостійкий +315°C
6	Кутник пластиковий арковий 2,5 м	40	Дюбель ударный грибок 6x60 мм 100 шт	74	Клей-герметик для скла та дзеркал Mounter прозорий 280 м
7	Шпаклювальна ремонтна маса ACRYL-PUTZ FLEX	41	Дюбель ударный потай 6x80 мм 100 шт	75	Універсальне мастило Belife BL 40 150 мл
8	Шпаклівка полімерна Sniezka ACRYL-PUTZ FS20 Finisz 17 кг	42	Дюбель для теплоізоляції з пластиковим цвяхом 10x70 мм 100 шт	76	Силіконове мастило BOSNY №3031 400 мл
9	Шпаклівка полімерна Sniezka ACRYL-PUTZ FS20 Finisz 27 кг	43	Цвяхи будівельні 1,4x20 мм мідь 100 г	77	Літєве мастило BOSNY Grease Spray 200 мл
10	Шпаклівка ProCristal Фасад IP-21 1,5 кг	44	Цвяхи будівельні 1,2x16 мм 150 г	78	Очищувач бітумних плям,аерозоль 400 мл INTERTOOL FS-6940
11	Шпаклівка ProCristal Фініш IP-24 4,5 кг	45	Цвяхи будівельні 1,4x25 мм мідь 100 г	79	Мастика бітумна, аерозоль 500 мл INTERTOOL FS-6850
12	Шпаклівка полімерна Sniezka ACRYL-PUTZ FS20 Finisz 5 кг	46	Цвяхи будівельні 1,8x35 мм мідь 100 г	80	Мастило "Силікон" аерозоль 200 мл. INTERTOOL FS-6020
13	Декоративна силіконова штукатурка FOVEO TECH TN30 "баранек" зерно 1,5 База А 25 кг	47	Цвяхи будівельні 1,2x25 мм 150 г	81	Віск для венеціанської штукатурки Ирком IP-52M 0.8 л
14	Штукатурка Knauf MP75 машинна 30 кг	48	Цвяхи будівельні 2,0x40 мм 200 г	82	Декоративная штукатурка БРИЗ Ircom Decor 15 кг
15	Клей для пінополістиролу FOVEO TECH KS 30 25 кг	49	Цвях декоративний золото 100 г	83	Венеціанська штукатурка Ircom Decor 15 кг
16	Клей-піна монтажна трубкова Mounter (Монтажник) 750 мл	50	Анкер клиновий 12 * 100 мм	84	Декоративна силіконова штукатурка FOVEO TECH TN30 "баранек" зерно 1,5 База А 25 кг
17	Клей-піна монтажна трубкова Mounter (Монтажник) 300 мл	51	Анкер пружинний "Парасолька" з кльцем 6*100 мм	85	Декоративна акрилова штукатурка FOVEO TECH TA11 "баранек" зерно 1,5 База А 25 кг

Продовження таблиці Г.1

18	Клей для плитки Ceresit CM 11 25 кг	52	Анкер рамний, віконний TF "Baufix", білий цинк, 10x112	86	Декоративний матеріал Китайський шовк Ircom Decor Gold золото 0,8 л
19	Суміш для підлоги легковирівнююча	53	Піна монтажна зимова Mounter Pro Winter 65 860 м	87	Декоративна штукатурка Мармуріно Ircom Decor 4,5
20	Пінопласт FOVEO TECH EPS-30 1000	54	Піна монтажна професійна	88	Фарба гумова CONTACT шоколадна (RAL 8017) 12 кг
21	Пінопласт FOVEO TECH EPS-50	55	Піна монтажна Mounter (Монтажник) 860 мл	89	Фарба інтер'єрна латексна Sniezka
22	Екструдований пінополістирол	56	Піна монтажна професійна Mounter 65 860 мл	90	Barwy Natury 140 спекотне літо 2,5л
23	Екоборд 1200 * 600 * 20 мм	57	Піна монтажна Mounter (Монтажник) 750 мл	91	Фарба інтер'єрна латексна Sniezka Mattlatex Brilliant біла 5 л
24	Змішувач для кухні Нерж. Kraft KRF3006	58	Змішувач для ванни повний комплект LOFFREY LY3029-B	92	LUBLIN тримач для зубних щіток окремостоящий, нержавіюча сталь, сатин
25	Змішувач RJ LOTUS для кухні RBZZ002-6K	59	Змішувач для ванни повний комплект CRON MARS 006	93	Chiara New Утримувач мильниці
26	Змішувач RJ BARON для кухні RBZ014-6	60	Змішувач для кухні з рефлексивним виливом ZERIX TZN 722	94	Tenso Тримач для склянки
27	Змішувач RJ NARCIZ для кухні RBZ100-6	61	Змішувач для кухні електричний водонагрівач ZERIX ELW06	95	Grohe Набір аксесуарів
28	SBT1-203S Змішувач ALPEN-д/кухні бічний нержавіюча сталь На Гайці, Globu	62	Змішувач для кухні електричний водонагрівач ZERIX ELW01	96	HRANICE набір аксесуарів (3 до 1)
29	MS1-203S-COLORADO Змішувач д/кухні ПІСОК бічний нержавіюча сталь.	63	Змішувач для ванни антикорозійний сплав CRON MARS 006	97	Унітаз-компакт Volle Maro 13-52-333 із сидінням поліпропілен
30	Кран для холодної води на умивальник Нерж. Kraft KRF6002	64	Змішувач для ванни антикорозійний PLAMIX Oscar-009 чорний	98	Унітаз-компакт Cersanit Eko E011 із сидінням поліпропілен
31	Змішувач для кухні LOFFREY LY4922	65	Змішувач гнучкий для кухні G-FERRO HANSBERG 777 з рефлексивним виливом	99	Мийка для кухні з нержавіючої сталі Ula 4450 ZS (7117 ZS)
32	Змішувач для кухні GROMIX 011	66	WROCLAW тримач для зубних щіток окремостоящий, нержавіюча сталь, чорний матовий	100	Мийка для кухні з нержавіючої сталі Ula 7102 ZS

Продовження таблиці Г.1

33	Мийка для кухні з нержавіючої сталі Ula 7706 ZS	67	Мийка для кухні з нержавіючої сталі Ula 7104 ZS	101	Змішувач для раковини Lidez (CRM) 16 37 001 00
34	Кран на одну воду для кухні Lidez (CRM) 75 21 269F	68	Змішувач для кухні Lidez (CRM) Watt 8300300	102	Змішувач для кухні Lidez (CRM) 20 38 002 01
103	Змішувач для кухні Lidez (CRM) 16 37 007 03	104	Змішувач для кухні Lidez (CRM) Smart 39 002M	105	Змішувач для кухні Lidez (CRM) Smart 39 002M
106	Кран на одну воду для кухні Lidez (NKS) 12 32 015SF-8	107	Кран на воду для кухні Lidez (NKS) 01 04 003 00	108	Змішувач для раковини Lidez (CRM) 15 36 001 00
109	Змішувач для кухні Lidez (CRM) Smart 39 008-9	110	Змішувач для кухні Lidez (CRM) 16 37 002 01	111	Змішувач для біде Qtap Light CRM 001A
112	Змішувач для кухні Qtap Dominox CRM 271FK	113	Змішувач для кухні Qtap Mars CRM 002	114	Змішувач для кухні Lidez (CRM) Mayfair 16 272FK-1
115	Змішувач для раковини Lidez (NKS) 09 35 001F 16 200 3200	116	Змішувач для кухні Qtap Dominox CRM 271FK	117	Змішувач для кухні Qtap Mars CRM 002
118	Змішувач для кухні Lidez (CRM) Mayfair 16 272FK-1	119	Змішувач для кухні Lidez (CRM) Mayfair 16 272F-3	120	Змішувач для кухні Lidez (BLA) 14 43 008F-3
121	Змішувач для ванни Lidez (CRM) 75 22 140S New	122	Змішувач для біде Qtap Eventi CRM 001A	123	Змішувач для кухні Lidez (CRM) Dominox 15 272-1
124	Змішувач для кухні Lidez (NKS) 11 31 014F-8		Змішувач для кухні Rozzy Jenori Baron RBZ014-6		