

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 магістр

(бакалавра, магістра)

студента Радченко Валерії Олександрівни

(ПІБ)

академічної групи 075М-22-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Стратегія позиціонування підприємства на ринку роздрібної торгівлі»

(назва за наказом ректора)

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

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«25» вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Радченко В.О. академічної групи 075М-22-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Стратегія позиціонування підприємства на ринку роздрібно́ї торгівлі»
(назва за наказом ректора)

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 2023 № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретико-методичні основи розробки стратегії позиціонування підприємств на ринку роздрібно́ї торгівлі	25.09.2023 р – 08.10.2023 р.
Дослідницький	Аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства та організація дослідження	09.10.2023 р – 12.11.2023 р.
Проектний	Розробка стратегії позиціонування для підприємства роздрібно́ї торгівлі та оцінка отриманих результатів	13.11.2023 р – 03.12.2023 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		04.12.2023 р – 10.12.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 25.09.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

08.12.2023 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Радченко В.О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи на тему «Маркетингові рішення підприємства на ринку продуктового ритейлу» складає 111 сторінок, містить 40 рисунків, 20 таблиць, 26 використаних джерела, 2 додатки.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано діяльність підприємства роздрібною торгівлю. Проведене маркетингове дослідження купівельної мотивації споживачів з метою формування концепції позиціонування для вдосконалення діяльності підприємства та підвищення показника лояльності клієнтів.

Об'єктом дослідження є взаємовідносини між суб'єктами маркетингової діяльності щодо формування стратегії позиціонування для підприємства на ринку роздрібною торгівлю.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти формування стратегії позиціонування роздрібного підприємства.

Положення, що захищаються – стратегія позиціонування, розроблена на основі проведеного маркетингового дослідження, буде сприяти побудові чіткого образу та сприйняття магазину серед цільової аудиторії.

Інформація щодо впровадження: результати, отримані в ході дослідження мають практичне значення для підприємства «Стихія тепла». За результатами проведеного дослідження, підприємство зможе розробити стратегію позиціонування.

Висновки, пропозиції щодо розвитку магазину «Стихія тепла»: визначення важливих для споживачів факторів та формування концепції позиціонування підприємства.

В роботі використані наступні методи: методи IFAS та EFAS аналізу (у процесі оцінки чинників внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства); методика SERVQUAL (оцінка рівня якості послуг); методика методи маркетингових досліджень: експертні оцінки, анкетування та особисте опитування споживачів (у процесі сегментування ринку, визначання мотивів обрання роздрібного підприємства тощо).

КЛЮЧОВІ СЛОВА: РОЗДРІБНИЙ МАГАЗИН, САНТЕХНІКА ТА ОПАЛЮВАЛЬНА ТЕХНІКА, ДОСЛІДЖЕННЯ КУПІВЕЛЬНИХ МОТИВІВ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ РОЗДРІБНОГО МАГАЗИНУ

ABSTRACT

The total volume of the qualification work on the topic «Marketing solutions of the enterprise in the food retail market» is 111 pages, contains 40 figures, 20 tables, 26 used sources, 2 appendices.

The activity of the retail trade enterprise was analyzed in the qualification work. The marketing research on the purchase motivation of consumers with the aim of forming a positioning concept for improving the company's activities and increasing the customer loyalty index was conducted.

The object of the study is the relationship between the subjects of marketing activity regarding the formation of a positioning strategy for the enterprise in the retail market.

The subject of the study is the theoretical and methodological aspects of the formation of the positioning strategy of the retail enterprise.

Positions that are defended - a positioning strategy developed on the basis of the conducted marketing research will contribute to building a clear image and perception of the store among the target audience.

Information on implementation: the results obtained during the study are of practical importance for the «Stykhiya Tepla» enterprise: based on the results of the research that the company will be able to develop a positioning strategy.

Conclusions, proposals regarding the development of the «Stykhiya Tepla» store: determination of important factors for consumers and formation of the company's positioning concept.

The following methods are used in the work: methods of IFAS and EFAS analysis (in the process of assessing the factors of the internal and external environment of the enterprise); SERVQUAL method (assessment of service quality level); marketing research methods: expert evaluations, questionnaires and personal surveys of consumers (in the process of segmenting the market, determining the reasons for choosing a retail enterprise, etc.).

KEY WORDS: RETAIL STORE, PLUMBING AND HEATING EQUIPMENT, RESEARCH OF BUYING MOTIVES AND CONSUMER BEHAVIOR, RETAIL STORE POSITIONING

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	9
1.1 Поняття «позиціонування» та особливості формування позиціонування у роздрібній торгівлі	9
1.2 Види стратегій позиціонування	18
1.3 Розробка стратегії позиціонування	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	27
2.1 Аналіз українського ринку сантехніки та будівельних матеріалів	27
2.2 Характеристика та основні показники діяльності роздрібного підприємства «Стихія тепла»	33
2.3 Аналіз маркетингового середовища роздрібного підприємства	40
2.4 Дослідження конкурентного середовища магазину «Стихія тепла»	54
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	65
3.1 Оцінка рівня якості послуг, які надаються підприємством, за методикою SERVQUAL	65
3.2 Підготовка плану для проведення маркетингового дослідження, визначення цілей та завдань	71
3.3 Аналіз результатів маркетингового дослідження споживачів	74
3.4 Розробка інструментів реалізації стратегії позиціонування	84
ВИСНОВКИ	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	104
ДОДАТКИ	107

ВСТУП

Актуальність теми. Однією з найбільш стабільних та прибуткових галузей економіки України є роздрібна торгівля. В умовах сучасної торгівлі, якій характерні різноманітність товарів/послуг, швидкозростаюча конкуренція та постійна трансформація поведінки покупця, який перебуває під впливом безлічі зовнішніх факторів, для успішної діяльності підприємству необхідно знайти, зайняти та постійно утримувати своє місце у свідомості клієнтів. Тому, незважаючи на свою важливість і затребуваність, кожній компанії, необхідно розробити свій комплекс маркетингу, в якому величезну роль грає побудова чіткої стратегії позиціонування на ринку.

Основною перепоною для розробки стратегії позиціонування у сучасних роздрібних магазинах, наприклад продуктовий міні-маркет або невеликий магазин сантехніки, є відсутність матеріальної можливості та бажання проводити дослідження, шукати способи виділитися та налагоджувати зв'язки зі своїми покупцями. Підприємці вважають, що якщо магазин має дохід, постійних покупців, тоді і стандартних заходів просування, наприклад, бонусних карт, знижок або POS-матеріалів буде достатньо. Так, раніше цих заходів було достатньо, але умови ведення бізнесу змінюються, особливо зараз, у надзвичайно тяжкі для України часи. Сьогодні ринок та споживачі вже не реагують на ті дії та стратегії, які раніше були успішними.

Незважаючи на це, багато підприємств все одно не прагнуть розглядати своїх клієнтів з боку психології та емоцій, не прагнуть розпізнавати незакриті потреби споживачів та зміцнювати свої позиції на ринку. Основні питання, які постають перед роздрібними торговцями, це враження на споживачів, імідж магазину, перша думка клієнта, коли йому пропонують відвідати певний для здійснення покупки, чому обирають конкурентів. Відповіді на ці питання надає саме розробка позиціонування підприємства.

Встановлення та підтримка контакту зі своєю цільовою аудиторією на емоційному рівні не менш важливі, ніж наявність у магазині якісного товару. Грамотне позиціонування дозволяє не просто відбудуватися від конкурентів, а й створити сильний емоційний зв'язок із клієнтом. Тому підприємствам необхідно вийти на рівень міжособистісного спілкування та позиціонувати себе як компанію, яка зацікавлена у своїх існуючих та потенційних клієнтах. Особисті відносини дозволяють перевести спілкування на покупку.

Цим і зумовлено актуальність обраної для кваліфікаційної роботи теми.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка стратегії позиціонування для підприємства роздрібною торгівлі.

Для досягнення поставленої мети поставлені наступні завдання:

- проаналізувати поняття «позиціонування» та дослідити принципи його формування в роздрібній торгівлі;
- розглянути основні тенденції ринку сантехніки та будівництва в Україні;
- проаналізувати діяльність ПП «Стихія тепла», фінансово-економічний стан, дослідити маркетингову діяльність підприємства;
- провести маркетингове дослідження;
- розробити стратегію позиціонування роздрібного підприємства «Стихія тепла» та оцінити її ефективність.

Об'єкт дослідження взаємовідносини між суб'єктами маркетингової діяльності щодо формування стратегії позиціонування для підприємства на ринку роздрібною торгівлі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти формування стратегії позиціонування роздрібного підприємства.

В роботі використані наступні *методи*: методи IFAS та EFAS аналізу (у процесі оцінки чинників внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства); методика SERVQUAL (оцінка рівня якості послуг); методика методи маркетингових досліджень: експерті оцінки, анкетування та особисте

опитування споживачів (у процесі сегментування ринку, визначання мотивів обрання роздрібного підприємства тощо).

Положення, що захищаються – стратегія позиціонування, розроблена на основі проведеного маркетингового дослідження, буде сприяти побудові чіткого образу та сприйняття магазину серед цільової аудиторії.

Сфера використання результатів роботи – результати, отримані в ході дослідження мають практичне значення для підприємства «Стихія тепла». За результатами проведеного дослідження, підприємство зможе розробити стратегію позиціонування.

Апробація результатів досліджень – результати досліджень представлені на третій Всеукраїнській науково-практичній конференції «Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів» та будуть представлені на захисті кваліфікаційної роботи магістра.

Апробацією проведеного дослідження є публікації тез доповіді: Радченко В.О., Шинкаренко Н. В. Позиціонування в роздрібній діяльності. *Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів: III Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти та молодих науковців, 17 листопада 2023 р.:* [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2023. С. 136-138. <https://cutt.ly/J1PVEMV>

Структура кваліфікаційної роботи включає в себе вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Поняття «позиціонування» та особливості формування позиціонування у роздрібній торгівлі

Глобалізація та інтернаціоналізація ринків ставлять нові виклики перед товаровиробниками та продавцями споживчих товарів. Постає проблема забезпечення конкурентоспроможності як товарів, так і самого підприємства. Основна їхня мета за таких умов – завоювати нові ринкові сегменти та утримати наявні. В умовах масового виробництва, коли на ринку пропозиція значно перевищує попит, основним способом утримати конкурентні позиції є розроблення ефективної стратегії позиціонування товару та підприємства у цілому. Чинниками, що визначають позицію підприємства, є не лише його товар із притаманними йому властивостями (ціна та якість), а й обслуговування, імідж.

Формування конкурентоспроможності підприємства відбувається під впливом системи зовнішніх (макро- та мікросередовище) та внутрішніх чинників. Внутрішнє середовище включає в себе елементи, що формують його конкурентоспроможність: виробництво, фінанси, кадри та маркетинг. Розроблення стратегії позиціонування є дуже важливим елементом маркетингової стратегії [1]. Процес управління конкурентоспроможністю підприємства відбувається на трьох рівнях: оперативному (управління конкурентоспроможністю продукції), тактичному (управління конкурентоспроможністю торгової марки та підприємства) і стратегічному (управління потенціалом конкурентоспроможності). Позиціонування товару забезпечує конкурентоспроможність товару саме на оперативному та тактичному рівнях, що є основою формування потенціалу конкурентоспроможності

підприємства у цілому [1]. Тому доцільно більш детально зупинитися на визначенні поняття «позиціонування товару».

Позиціонування бренду - це формування стратегічно виваженого образу у свідомості аудиторії, що якнайкраще відображає ключові особливості та конкурентні переваги бренду [2].

За останні роки вивченням методів та способів розроблення ефективної стратегії позиціонування для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності займалися провідні науковці як зарубіжних країн, так і України. Значний внесок у розроблення підходів до позиціонування здійснили С. Девіс, Р. Хайес, Ф. Котлер, А.О. Старостіна, О. Зозульов, Т.О. Примак та ін [1]. Існує досить значна кількість визначень сутності поняття «позиціонування товару». Найбільш змістовним є трактування даного поняття Ф. Котлером та А.О. Старостіною.

Таблиці 1.1 – Визначення терміну «Позиціонування»

Джерело: власна розробка, джерело [2]

Джек Траут та Ел Райс	«Позиціонування - це не те, що існує насправді (по правді), а то що представлено в суспільній свідомості як знак, як образ, як позиція, як міф»
А.О. Старостіна	«Позиціонування - це процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів для формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів»
Ф. Котлер	«Позиціонування товару – це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар щодо конкуруючих товарів займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце стосовно аналогічних товарів»
М. Портер	Позиціонування – це здійснення відмінних від конкурентів видів діяльності чи здійснення схожої, але іншими шляхами
Д. Кревенс	Позиціонування – формулює основи ідеальної пропозиції компанії, що дозволяє задовольняти виявлені клієнтські запити.
П. Дойль	Позиціонування – маркетингова активність направлена на вибір цільового сегменту, специфікою якого обумовлюються наступні дії компанії.
А. Магіліна	Позиціонування – загальний вектор маркетингових дій, задля виділення бажаних кордонів та збереження ринкових позицій компанії
Ж.Ж Ламбен	Позиціонування – це розробка певного проекту і сповіщення про нього певної аудиторії.

Суть цих трактувань зводиться до одного: позиціонування – це місце товару/підприємства на ринку та у свідомості споживача [1]. Воно спрямоване, насамперед, на трансформацію свідомості споживача в такий спосіб, щоб зробити торгову марку/підприємство/товар не просто відомими, а значно відмінними серед інших марок, представлених над ринком.

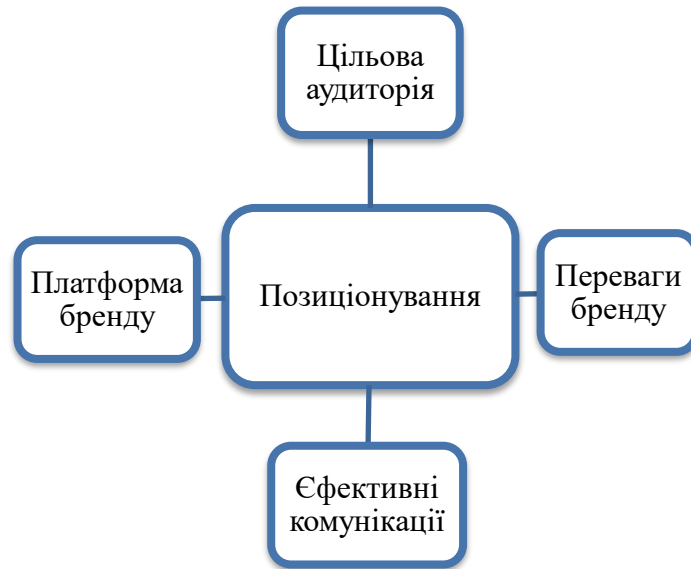


Рисунок 1.1 – Складові позиціонування

Джерело: власна розробка

Розробка стратегії позиціонування для роздрібного торгового підприємства досить важка, що пов'язано з особливостями сучасного споживача [13]. Сучасний споживач має безліч пропозицій для здійснення покупки: в магазинах, по каталогу, по телефону, замовлення в магазинах електронної торгівлі та ін. В останні роки споживач став дуже розбірливим, чому сприяють такі фактори:

- розширюється ринок реклами, на споживача впливає великий потік інформації;
- прагнення фірм активно просувати на ринок товари-новинки призвело до того, що споживач став менше орієнтуватися на марочні товари;
- з'явився новий покупець – «знавець», він про все має власну думку;
- покупці стали більш досвідченими і чутливими до цін;

- в мотивах покупки все частіше зустрічається фактор економічної заклопотаності;

- у покупців не вистачає часу, і вони хочуть отримати додаткові зручності, підвищити вимоги до обслуговування.

Ці тенденції в зміні купівельної поведінки роздрібна торгівля відчуває на собі в першу чергу. Успіх чи невдача роздрібно-торгового підприємства багато в чому визначається ступенем прихильності до нього покупців. Лояльність же покупців багато в чому визначається суб'єктивною оцінкою магазину, яка формується в їхній свідомості. У зв'язку з цим будь-яке торговельне підприємство необхідно розглядати не тільки з функціональної, але і з ринково-психологічної точки зору. Завдяки привабливому іміджу магазину покупець сприймає його як відмінний від інших, бачить його переваги, відсутні у конкурентів, вибирає цей магазин в якості постійного місця здійснення покупки.

У кожному сегменті ринку покупці формують для себе імідж магазину, керуючись показниками, які самим здаються найбільш значущими [13]. Покупці можуть швидко згадати конкретне торговельне підприємство, якщо їх запитати про те, який магазин в першу чергу приходить їм на думку при згадці таких показників, як «найнижчий рівень цін», «найбільш зручний» і т.д. Причому в усіх відповідях фігурують назви найбільш відомих і популярних в цільовому сегменті магазинів. Таким чином, чим більше уявлень споживачів про те, яким має бути магазин, відповідає реальній картині, тим сильніше психологічна готовність зробити покупку саме в цьому магазині.

Пріоритет торгової точки (місця продажу) для покупців обумовлюється багатьма факторами. За Ж.-Ж. Ламбеном на «концепцію магазину як сукупності властивостей» впливають: близькість, асортимент, рівень цін, час, атмосфера [13]. В електронній версії підручника В.Н. Наума «Маркетинг збуту» наводяться дані результатів опитування населення, згідно з яким на вибір місця покупки впливають такі чинники:

- Ціна - 38%;
- Якість - 38%;
- Асортимент - 42%;
- Персонал - 27%;
- Зручність розташування - 35%;
- Сервіс - 10%;
- Послуги - 27%;
- Стимулювання покупок - 5%;
- Реклама - 15%;
- Атмосфера - 18%;
- Репутація - 20%.

Магазинам, які бажають розробити методику позиціонування, необхідно з'ясувати, яку позицію у свідомості покупців вони займають, яку хочуть зайняти, як це зробити, не вступаючи у відкриту конкурентну боротьбу, і чи достатній маркетинговий і фінансовий бюджет підприємства для утримання позиції, чи вистачить у нього можливостей для використання обраної стратегії позиціонування.

Позиціонування починається з питань [14]. Для того щоб виявити основу позиціонування конкретного підприємства в свідомості споживачів, необхідно відповісти на наступні питання:

1. Для кого призначений даний продукт?

Мова йде про визначення цільової групи, що включає себе не тільки соціально-демографічні характеристики споживачів, але й уявлення про їхній стиль життя, мотиваційні уподобання, значущі атрибутивні складові побуту, що визначають стилістику сприйняття.

2. Чому і навіщо він був створений?

Відповідь на це питання вказує мета створення конкретного бренду: в чому полягає його унікальність і привабливість для представників конкретної цільової групи.

3. Коли і як він може бути використаний споживачами?

Тут мова йде про виявлення особливостей споживчої поведінки і типових ситуацій використання продукту і його аналогів.

4. Які відмінні властивості та/або вигоди, дійсні чи сприймані, на які сприятливо реагують покупці?

5. Як сприймаються позиції конкуруючих марок та фірм щодо цих властивостей та/або вигід?

6. Які маркетингові засоби найкраще підходять для того, щоб зайняти та захищати обрану позицію?

7. На яку нішу може претендувати?

Для того, щоб виявити нішу позиціонування нового товару або підприємства, необхідно розглянути існуючий у свідомості представників цільової групи образ категорії в цілому і виявити диференційні аспекти образу нової продуктової пропозиції на всіх можливих рівнях позиціонування. Фахівцями дослідницької компанії Workline на основі багатого емпіричного матеріалу була запропонована технологія 5 LP, яка активно застосовується при створенні концепцій провідними рекламними агентствами.



Рисунок 1.2 – Основа для формування позиціонування

Джерело: власна розробка

В таблиці 1.2 наведений рівні позиціонування та інструментарій технології 5 LP.

Очевидно, що на початковій стадії розвитку ринку для диференціації від конкурентів достатньо позиціонування на першому, соціально-демографічному рівні. Однак з розвитком ринку просування товару та підприємства вимагає використання нових ідей, які спираються на інші рівні

позиціонування. При появі нового підприємства на вже сформованому конкурентному ринку його необхідно позиціонувати відразу на декількох рівнях. Найбільш успішними є ті підприємства, які позиціонують себе на всіх п'яти рівнях.

Таблиця 1.2 – Технологія 5 LP [14].

Рівні позиціонування	Засоби та інструменти
Соціально-демографічний	Вибір ніші за рахунок акценту на соціально-демографічних характеристиках споживача: стать, вік, дохід, освіта, соціальний стан і т. п.
Раціональний	Акцент на якості продукту, особливостях смаку, складу, технологій і т.п.
Функціональний	Акцент на перевагах зручності використання продукту, в тому числі на функціональних особливостях упаковки.
Емоційний	Створення емоційної атмосфери навколо марки за рахунок використання асоціацій з продуктом і ситуацією його споживання
Ціннісний	Перетинання цінностей, що стоять за образом продукту, зі значущими цінностями його споживачів

Основа диференціації має бути [16]:

- унікальною;
- важливим для покупця;
- захисною;
- зрозумілою.

Розв'язання цієї задачі є на практиці вкрай важким завданням. Вимога унікальності означає, що товар/марка повинна мати властивості, яких немає або які слабо виражені у конкурентів. Наприклад, особлива біоформула у пральних порошків або безпека легкових автомобілів Volvo. Однак знайти відмінну властивість товару недостатньо. Така властивість має бути важливою для споживача. Так, згідно з формулою Фішбена-Розенберга [3], відношення споживачів до марки товару розраховується за такою формулою:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

D_{e, A_0} – позиція j споживача до бренду i ;
 b_i – відносна важливість для j -го споживача атрибуту k ;
 e_i – міра сприймання j -м споживачем присутності атрибуту k в бренді, i
 – бал;
 n – кількість атрибутів

Таким чином, щоб забезпечити диференціацію марки за яким-небудь атрибутом товару, рейтинг даного атрибуту повинен бути максимально високим.

Правильний вибір позиціонування вимагає дотримання кількох умов, зокрема [18]:

- мати добре розуміння позиції, реально займаної маркою у свідомості покупця; це знання може бути набуто насамперед шляхом дослідження іміджу марки;
- знати позиціонування конкуруючих марок, особливо головних конкурентів:
- вибрати власну позицію та ідентифікувати релевантні та переконливі аргументи в її обґрунтування;
- оцінити потенційну рентабельність обраної позиції, виявляючи підозрілість щодо помилкових ринкових ніш, винайдених рекламними агентами або відкритих в результаті якісних досліджень, не підтверджених на великій вибірці;
- переконатися, що марка має достатній потенціал, щоб досягти потрібного позиціонування у свідомості покупців;
- оцінити вразливість позиціонування; чи достатньо у нас ресурсів, щоб зайняти та захистити обрану позицію
- переконатися у узгодженості обраного позиціонування коїться з іншими маркетинговими чинниками: ціною, комунікацією і збутом.

Кожній компанії, навіть якщо це невелика фірма, життєво необхідно розробити чітку стратегію позиціонування [19]. Це корисно як для співробітників фірми (вони краще розуміють, в чому завдання бренду і як

краще налагодити зв'язок з клієнтами), так і для самих споживачів. Відсутність орієнтирів не дозволяє вибудувати ефективну комунікацію зі споживачами. Величезні бюджети витрачаються на яскраву, але неефективну рекламу і агресивне просування. Позиціонування бренду дозволяє успішно розвивати бізнес в умовах високої конкуренції. Завдяки чіткій бізнес-концепції можна побачити конкурентну перевагу вашого продукту і зміцнити позиції на ринку. Ретельно продумана стратегія допомагає вибудувати чіткий образ бренду в голові споживача та зайняти своє місце на ринку. Саме це мотивує клієнтів купувати продукти компанії, навіть не замислюючись.

Отже, розглянемо основні переваги розробки стратегії позиціонування:

- виділяє серед конкурентів, дозволяє відбудуватися, заявити про унікальні якості та характеристики, яких немає більше ні в кого;
- допомагає знайти нішу. У процесі розробки позиціонування бренду підприємство може знайти нішу з низькою конкуренцією або повністю вільну;
- наголошує на перевагах. Позиціонування акцентує увагу на користі для споживача, розповідає про вигоди або унікальні характеристики товару, послуги чи магазину;
- збільшує цінність товару, дозволяє персонально звернутися до цільової аудиторії, запропонувати продукт, який вирішує унікальну проблему конкретного сегменту споживачів;
- підвищує лояльність. Клієнт підсвідомо оцінює бренд через призму «свій-чужий». Якщо компанія транслиє важливі та близькі цінності, споживачі відносяться до нього з більшою симпатією [21].

Щоб позиціонування працювало ефективно, підприємству потрібно дотримуватися таких ключових принципів:

1. Хороший товар – половина успіху.

Якщо у компанії є якісний продукт, про це необхідно розповісти цільовій аудиторії. Доносити інформацію потрібно грамотно, раціонально і з

урахуванням позиціонування. В такому випадку вийде сформувати правильний образ компанії та продукту.

2. Підприємству не варто забувати про користь.

Успішне позиціонування має привертати увагу потенційних споживачів, формувати позитивний образ компанії і стимулювати продажі. Концепція бренду не може обмежуватися креативним слоганом, важливо розповісти про користь продукту й ті проблеми, які він вирішує.

3. Підприємству треба зосередитися на продукті.

Деякі компанії намагаються охопити різні ніші та цільові аудиторії. При цьому асортимент товарів розширюється і складно проводити позиціонування. Компанія втрачає свій вигляд в очах споживачів, складно виділити конкурентну перевагу продукту. Важливо пам'ятати, що для різних груп споживачів товар має різну цінність, і фокусуватися на своїй цільовій аудиторії [21].

4. Позиціонування може бути гнучким.

Якщо обрана стратегія не приносить позитивних результатів, її потрібно змінювати. У таких випадках можна подивитися на компанію і товар з іншого боку. Важливо сфокусувати увагу на тих перевагах та особливостях продукту і бренду, яким раніше не приділялося уваги.

1.2 Види стратегій позиціонування

Маркетологи розробляють позиціонування як підприємствам загалом, так окремих товарів. У першому випадку формується образ бренду, який розповсюджується на всі продукти одного виробника. Наприклад, усі товари бренду ІКЕА поєднує шведську якість та дизайн. У другому - для кожного продукту чи групи розробляється та просувається власний бренд. Компанія Coty наголошує на просуванні конкретних нішевих торгових марок: Adidas, Balenciaga, Max Factor. Вони відоміші, ніж бренд самої компанії.



Рисунок 1.3 – Формування стратегії позиціонування підприємства

Джерело: власна розробка

Розрізняють наступні види стратегії позиціонування [21].

Позиціонування за атрибутом. Компанія наголошує на особливостях продукту, його якостях та відмінних характеристиках. Стратегія підкреслює унікальні властивості та індивідуальність продукту.

Мінуси: унікальні властивості можуть скопіювати конкуренти, необхідно постійно удосконалювати продукт, захищати розробку чи ідею патентом, щоб захистити позиціонування бренду.

Позиціонування за вигодою. В основі стратегії — користь чи результат, що отримає покупець. Вигода може бути раціональною: економія, безпека, користь для здоров'я або емоційною: спосіб самовираження, статусність, приналежність до групи [21].

Мінуси: погано працює на ринках із високою конкуренцією, коли вигоди та пропозиції швидко копіюються та втрачають актуальність.

Цінове позиціонування. Позиціонування бренду за ціною зазвичай застосовується як частина стратегії, але може бути основним критерієм. Такий підхід часто використовують сайти купонів та розпродажів. Вирізняють кілька методик:

- більше за велику ціну – для аудиторії якість та сервіс важливіша за вартість (техніка Apple);

- більше за ту ж ціну – коштує як продукт конкурентів, але більша кількість або кращі характеристики;

- більше за меншу ціну – дрібнооптові закупівлі, пакетні пропозиції, знижки за обсяг (магазини METRO);

- менше за меншу ціну – тариф економ, лише основна послуга, жодних зайвих функцій та витрат на упаковку, рекламу, додатковий сервіс (Ryanair);

Мінуси: рідко працює як самостійна стратегія, зазвичай використовується в комплексі.

Конкурентне позиціонування. Компанія використовує сильні та слабкі сторони конкурентів, щоб відбудуватися та підкреслити свою унікальність. Продукт бренду закриває потреби, які аналогічний товар задовольнити не може або повністю протиставляється йому. Прикладом такого позиціонування бренду може бути протиставлення таких брендів, як KFC та McDonalds, або Burger King та McDonalds.

Позиціонування за категорією. Позиціонування бренду або окремого товару за категорією можливе, коли продукт не має аналогів на ринку або компанія безумовний лідер у цій ніші. Унаслідок такої стратегії категорія міцно асоціюється з конкретним брендом. Іноді назва марки стає номінальною. Наприклад, слово «джип» стало загальним для позашляховиків

Мінуси: необхідні патент на інновацію та захист від копіювання, великий бюджет на просування.

Позиціонування за споживачем. Позиціонування бренду по споживачеві можливе, якщо є яскраво виражена цільова аудиторія з особливими запитами до характеристик продукту. Компанія продає товари з унікальними властивостями. Споживач купує через бажанням виділитися, підтвердити приналежність до групи чи закрити специфічні потреби [21].

Мінуси: цільова аудиторія має бути досить великою та стабільною протягом тривалого періоду часу.

Позиціонування за умовами використання. Використання продукту асоціюється з певним приводом чи подією. Актуально для сезонних товарів,

подарунків для особливих випадків, активно використовується для просування солодошів.

Мінуси: у деяких випадках споживачеві складно використовувати товар поза контекстом. Наприклад, купити до чаю цукерки, які подаються в подарунок для особливого випадку.

За кількістю ознак, на яких заснована стратегія позиціонування, розрізняють стратегії позиціонування за однією, двома та трьома ознаками.

Стратегія позиціонування за однією ознакою привертає увагу споживача до однієї, домінуючої ознаки.

Стратегія позиціонування за двома ознаками застосовується тоді, коли існує велика конкуренція за домінуючою ознакою.

Стратегія позиціонування за трьома ознаками привертає увагу споживача до трьох показників товару.

Дослідження свідчать, якщо позиціонування здійснюється більше ніж за трьома ознаками, то воно є неефективним, оскільки не відкладається у свідомості споживача. Найпоширеніші помилки під час застосування стратегії позиціонування – це надмірне, недостатнє, змішане та сумнівне позиціонування.

Надмірне позиціонування означає, що поза увагою споживача залишилися деякі важливі якості товару або сегменти ринку. Це призводить до звуження уявлення споживачів про товари фірми. Наприклад, якщо фірма позиціонує престижний імідж, вона має усвідомлювати, що товарний асортимент за низькими цінами залишається поза увагою споживача [22].

Недостатнє позиціонування виникає в тому разі, коли споживач не виділяє нічого особливого в товарі фірми серед товарів конкурентів, тобто фірма не виконала основне завдання позиціонування – не визначила місце свого товару серед аналогів. Така ситуація може скластися в результаті впровадження стратегії позиціонування більше ніж за трьома ознаками.

Змішане позиціонування виникає в разі частих змін стратегії позиціонування, унаслідок чого в споживача складається конфузний імідж товару.

Сумнівне позиціонування виникає в разі невмілого поєднання елементів маркетингового комплексу під час позиціонування. Наприклад: «ми пропонуємо товари з найвищою якістю за найнижчими цінами» – типовий девіз сумнівного позиціонування, оскільки протиставлено елементи «товар» і «ціна» комплексу маркетингових засобів. Адже навіть не маркетолог усвідомлює, що висока якість несумісна з низькою ціною (у кращому разі це буде середній рівень ціни). Виникає сумнів: або якість не така вже висока, або ціни не настільки вже низькі. Наслідком сумнівного позиціонування є недовіра споживача до фірми, яка може призвести до створення її негативного іміджу [22].

Таким чином, розроблена стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами – товарами, ціною, збутом та просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів маркетингового комплексу до проголошеної стратегії позиціонування може призвести до її ринкового провалу.

1.3 Розробка стратегії позиціонування

Проведення позиціонування вимагає проходження низки взаємозалежних між собою етапів. Розглянемо їх [14].

1. Вибір параметрів, за якими проводитиметься позиціонування. Вибір параметрів позиціонування розробляється на основі виявленої мотивації споживачів, елементів, якими мотивуються покупці у цьому цільовому ринку. Вибір споживачем товарів попереднього вибору ґрунтується на аналізі співвідношення ціни та якості. У зв'язку з цим стандартними показниками під час аналізу позиціонування товарів над

ринком є ціна і якість. При оцінці якості товару споживач проводить аналіз наступних властивостей:

- параметричних (наприклад, швидкість, вага, розмір) та непараметричних (наприклад, колір, смак, дизайн) властивостей товару;
- відчутних (світло, маса тощо) і невловимих (модність, престижність тощо) властивостей.

Стратегія маркетингу відносно визначення цільового сегмента роздрібного торговельного підприємства має низку послідовних етапів, представлених на рис 1.4.

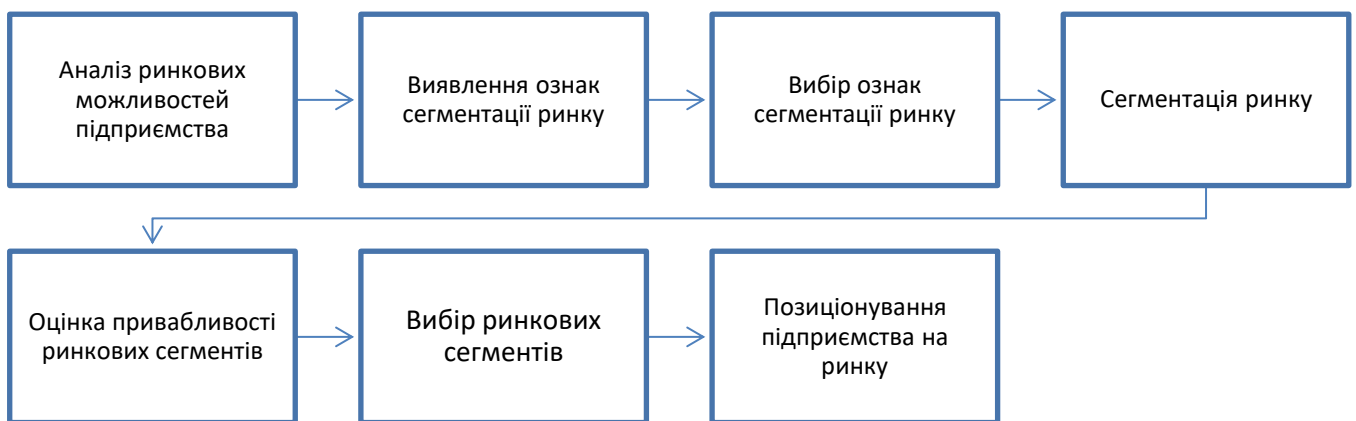


Рисунок 1.4 – Послідовність прийняття рішень щодо визначення цільового сегмента роздрібного торговельного підприємства

Джерело: власна розробка

2. Визначення релевантних фірм, їх товарів та марок, які присутні на даному сегменті. У цьому випадку вибираються не всі марки, присутні на ринку, а лише ті, що реально конкурують на даному цільовому ринку. Відбираються марки як за своїми об'єктивними даними, так і цільовими споживачами, що розглядаються, як марки-конкуренти.

3. Складання схем позиціонування та карт сприйняття. Даний етап передбачає збирання даних щодо характеристик марок-конкурентів з метою їх подальшого порівняння.

При цьому розробляються схеми:

- об'єктивного позиціонування, тобто позиціонування за об'єктивними показниками товару на основі паспортних даних чи результатів випробувань;
- суб'єктивного позиціонування на основі суб'єктивного сприйняття товару споживачем за даними, отриманими в результаті маркетингових досліджень (картки сприйняття);
- зони споживчих переваг, виявлених у ході маркетингових досліджень;
- зведена схема, отримана внаслідок накладання трьох попередніх схем.

Кількість зведених схем визначається кількістю параметрів, якими проводиться позиціонування.

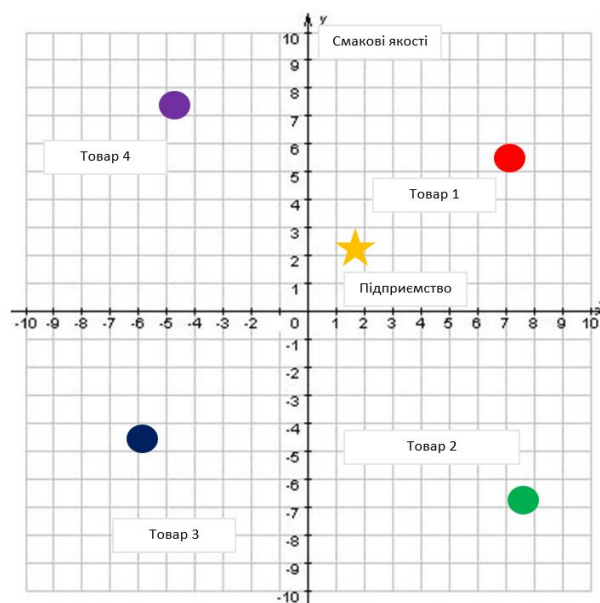


Рисунок 1.5 – Приклад карти сприйняття

Джерело: власна розробка

4. Аналіз схем позиціонування. Після завершення процедури побудови схем позиціонування переходять до їх аналізу. Для цього опрацьовуються такі питання:

- чи попадає марка в зону споживчих переваг? Якщо марка не потрапляє у зону споживчих переваг, вона апріорі нічого очікувати розглядатися цільовими споживачами і, отже, конкурентоспроможної цьому ринку;

- чи існує різниця між об'єктивним та суб'єктивним позиціонуванням товару на ринку?

- чи сприймає споживач різницю між нашим товаром і товаром конкурентів, чи суттєво воно?

- чи є якась позиція, що відрізняє нас від конкурентів? Чи задовольняє вона вимоги до ринкової позиції? Необхідно визначити, чи є позиція для нашого товару, яка є унікальною, значущою, зрозумілою та захисною.

5. Визначення стратегії позиціонування. За підсумками аналізу схем позиціонування компанії необхідно визначитися зі стратегією позиціонування. Її основа – найсильніша риса бренду чи продукту, яка вирішує найгостріший «біль» споживача.



Рисунок 1.6 – Загальна формула позиціонування

Джерело: власна розробка

Отже, розробляти позиціонування варто, коли ви створюєте новий продукт або змінюєте старий, коли змінюється попит чи вас випереджають конкуренти. Відомість підприємства впливає на всі сфери бізнесу, від залучення потрібного персоналу, який розуміє біль споживачів, до міцного утримання інтересу аудиторії на ринку. У будь-якому випадку, якщо компанія не займається позиціонуванням, образ бренду все одно формується опосередковано, і він не завжди такий, як хотілося б. Сильне позиціонування бренду дозволяє сформувати таку позицію, щоб відбудуватися від конкурентів, залучити цільову аудиторію, ефективно вибудувати з нею комунікацію і зміцнити позицію на ринку.

Висновки до розділу 1

В даному розділі було розглянуто сутність поняття «позиціонування» за визначеннями відомих авторів, серед яких С. Девіс, Р. Хайес, Ф. Котлер, А.О. Старостіна, О. Зозульов [1] та ін., досліджені етапи і особливості формування позиціонування в роздрібній діяльності, а також було визначено який вплив на споживачів та ринок загалом має позиціонування підприємства, були розглянуті питання на які повинно дати відповідь підприємство, перед тим як розпочати розробку концепції позиціонування. Розробка позиціонування зводиться до п'яти етапів, кожному з яких передують збори великого об'єму даних, їх аналіз та обробка. Все це робиться для того щоб в кінці отримати готову стратегію позиціонування для підприємства.

Основа успішного позиціонування – це клієнт, його симпатія до підприємства та психологія купівельної поведінки, яка потребує детального дослідження, задля того щоб краще розуміти що саме хоче отримувати клієнт, окрім товару за характеристикою «ціна-якість». Чим ближче підприємство до клієнта – тим більше клієнт до нього лояльний, тим краще враження та сильніше бажання зробити покупку та порекомендувати магазин. Отже, можна зробити висновок, що діяльність підприємства у всіх аспектах тісно пов'язана з дослідженням купівельної поведінки. Для успішної діяльності підприємству потрібно знайти, зайняти та утримувати своє місце на ринку, і, найголовніше, в купівельних думках та планах споживача. Для цього потрібно розуміти, хто основний сегмент магазину, як клієнти бачать подальшу співпрацю з магазином, і чи бачать взагалі, потрібно знати як клієнти відносяться до магазинів-конкурентів, що їх приваблює здійснювати покупки в конкретних магазинах, яка основна мотивація для здійснення покупки, тощо. На це і спрямоване маркетингове дослідження кваліфікаційної роботи. Для цього будуть застосовані багато наукових методів дослідження, в том числі розробка карти позиціонування та анкетне опитування цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

2.1 Аналіз українського ринку сантехніки та будівельних матеріалів

Сантехніка – продукція значною мірою залежна від обсягів будівництва в Україні, тому ринок сантехніки росте разом із зростаючими проектами будівництва житлових, комерційних та інфраструктурних об'єктів, які підживлюють житлові та комерційні програми по всьому регіону.

Зазначимо низку факторів, що впливають на клієнтський попит на сантехніку:

1. Рівень інтенсивності побутового та житлового будівництва;
3. Технічний стан інженерних систем в країні;
4. Рівень добробуту населення.

Близько 40% продажів сантехнічного та опалювального обладнання приходить на будівельний ринок, 23% – на експлуатаційні організації ЖКГ, на роздрібну торгівлю – 37 %.

Наступні дані демонструють стан ринку сантехніки та будівництва в період з 2013 по 2022 роки:

- 2013 рік – загальний обсяг імпорту сантехнічних виробів у фінансовому вираженні становив трохи більше 28 мільйонів \$;
- 2015 (пік кризи) – ввезення іноземної продукції скоротилося до 6 мільйонів 857 тисяч доларів;
- до 2018 року ринок пожвавився за рахунок зростання купівельної спроможності українців, пожвавлення будівництва і все одно це приблизно в 2,2 рази менше показників 5-річної давності.
- у 2019 році на житлове будівництво і, відповідно, на ринок сантехніки сильно вплинули подвійні вибори та падіння «Укрбуду», також цей рік відзначився початком пандемії коронавірусу;

- 2020-й рік відзначився спадом в економіці та весняним локдауном і лише запущена у березні 2020 року програма «Велике будівництво» змогла витягнути показники інфраструктури та у меншій мірі – нежитлового будівництва. В 2021 році будівельний ринок України стабілізувався та зріс на 10-15%, але в 2022 році через воєнний стан знову пішов на спад [8].

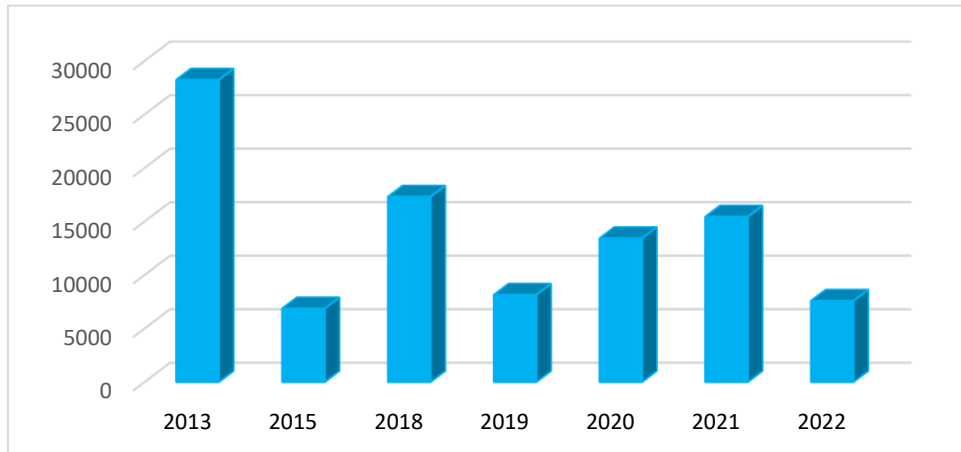


Рисунок 2.1 – Динаміка ринку сантехніки та будівництва

Джерело: власна розробка

Український ринок преміальної сантехніки здебільшого сформований із пропозицій іноземних виробників. Це пов'язано з високою якістю продукції західних компаній, заснованому на застосуванні прогресивних технологій, новітнього устаткування й суворого контролю якості всіх етапах виробництва. Хоча і вітчизняні виробники пропонують сантехніку, яка не поступається у своїй якості західним аналогам, і, до всього є більш доступною за ціною.

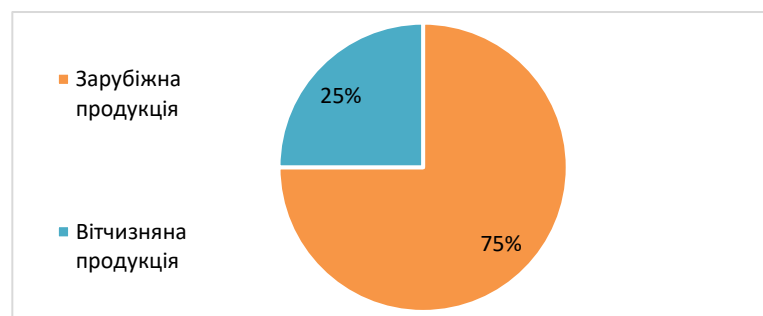


Рисунок 2.2 – Структура ринку сантехніки України

Джерело: власна розробка на підставі [26]

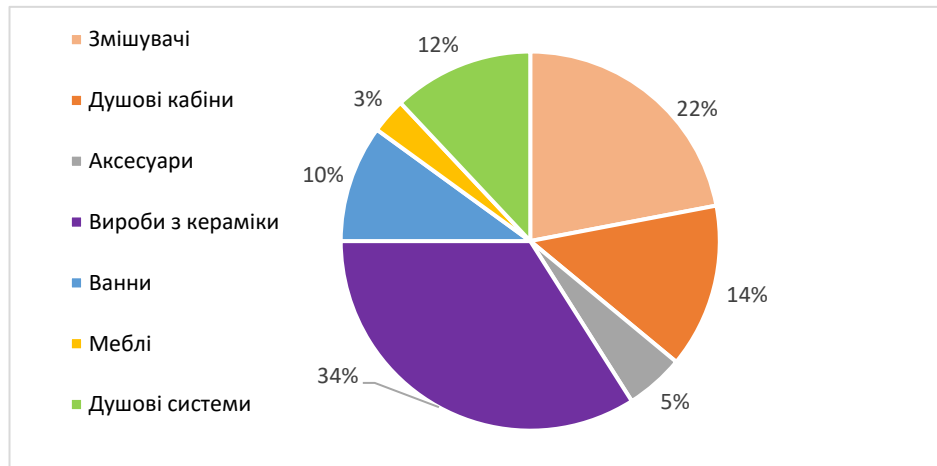


Рисунок 2.3 – Структура продажу виробів сантехнічного призначення на ринку України

Джерело: власна розробка на підставі [26]

«Близько 75-80%, за даними на кінець 2021 року, належало брендам з Італії та Німеччини, міцне становище займали також відомі торгові марки зі Швейцарії, Франції, Турції, Великобританії та Японії» – говорить директор сантехніки «Керамін Україна» Денис Лінник. Сантехніку в Україні реалізують понад 500 компаній, при цьому лідируючі позиції утримують лише 5-10 із них. Вітчизняні компанії працюють у дешевших сегментах: економ, середній та середній плюс – і найчастіше повторюють уже існуючі рішення та тенденції, тоді як відмінністю виробів преміум-сегменту є застосування ексклюзивних матеріалів, функціональних і дизайнерських рішень [5].

«Обсяги ринку сантехніки не можуть збільшуватися великими темпами через його специфіку: термін використання продукції становить 5-10 років» – зазначає Лінник. Ще однією особливістю є рідкість кардинальних новацій на цьому ринку. Нова продукція відрізняється в основному по дизайну та білизні глазури. «Перспективи розвитку нашого ринку – у розширенні асортименту та незначної модифікації зразків, представлених на ринку. Споживач все більше відмовлятиметься від китайської сантехніки і переходитиме на якіснішу. На думку, як фахівця, ця тенденція спостерігається вже не перший рік: покупці все частіше питають італійську

та іспанську сантехніку» – сказала топ-менеджер відділу збуту ТОВ «Санімпорт» Юлія Балахін [7].

Ключові гравці ринку, такі як Jaquar Group, Kohler Co, Cera Sanitaryware Ltd., та інші, зосереджені на способах зміцнення своїх позицій на ринку, пропонуючи більш технологічно модернізовані та прості в обслуговуванні продукти. В останні роки виробники збільшили співпрацю з роздрібними торговцями, щоб розширити доступність своєї продукції для споживачів та вийти на нові міжнародні ринки.

Ринок преміальної сантехніки в Україні – імпортозалежний, основні гравці – провідні іноземні бренди, серед яких Geberit, Boch, Grohe, Roca, Cersanit, Kolo та інші. На рисунку 2.4 наведена структура ринку брендів сантехніки та опалювальної техніки.

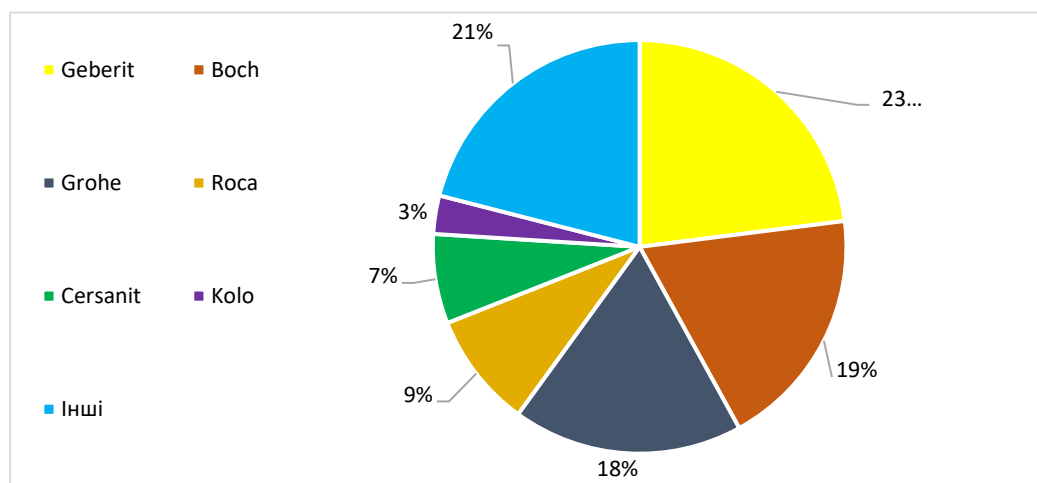


Рисунок 2.4 – Структура ринку брендів

Джерело: власна розробка

Сантехніка, як одна з найбільш значущих товарних груп будівельних магазинів, об'єднала в собі практично всі важливі критерії, на які звертає увагу людина, купуючи товари для будівництва та оздоблення будинку.

Аналіз купівельної поведінки при виборі сантехніки – в ході різних досліджень великих будівельних магазинів – показав одну цікаву закономірність [7]. Обираючи сантехніку, всі групи споживачів, незалежно від складу і платоспроможності, озвучували продавцеві однакові вимоги.

Як відомо, споживачі діляться на дві великі групи: раціональні та емоційні. До перших традиційно відносять чоловіків, до других – жінок. Характеристика цих груп формує стійкий сценарій поведінки людини в торговому залі. Якщо раціоналіст на перше місце ставить якість матеріалу і функціональність, то представник емоційного типу зверне увагу в першу чергу на естетику предмета: форму, дизайн, колір [7]. Але, сантехніка руйнує цей стереотип. А все тому, що сама по собі є товаром суто функціональним, який при цьому повинен бути ще й «красивим». І жодною з цих властивостей не можна поступитися. Ванна, мийка, змішувач, тощо, вони зобов'язані на відмінно виконувати свої функції, а ще бути частиною дизайн-проекту приміщення, одночасно служити його прикрасою. Як показує практика, мало хто погодиться придбати незручну ванну через унікальний колір або навпаки, закрити очі на невдалий дизайн при всій анатомічності форми і ідеальності збірки [7].

На думку експертів, досвідчений споживач купуючи сантехніку, орієнтується насамперед на країну-виробника та дизайн продукції. Потім оцінюються якість та ціна товару. «У назвах фірм-виробників покупець, як правило, не розуміється, але почувши країну, звідки привезений товар, вже може оцінити якість. Найдешевші та найменш якісні товари везуть із Китаю. Оптова їхня ціна – \$40, роздрібна – \$55. Товари з Польщі коштують близько \$100. Іспанські – від \$300» – розповів Лінник [5].

На подальший розвиток ринку основний вплив матиме воєнно – політичний стан країни. Наразі ніхто не береться робити нові, а тим більш далекі прогнози, і це стосується будь якого ринку, не тільки сантехнічного. Ті прогнози розвитку ринку, що були розроблені роками раніше, зараз навряд чи будуть актуальними. Звісно, після того як ситуація в країні стабілізується, на першому плані буде будівництво, відновлення інфраструктури міст і це значно підвищить рівень продажів будь якого будівельного сегменту, ринки збуту почнуть «одужувати». Будівництво першим входить в кризу і першим же виходить, воно є так званим «локомотивом» відновлення. Треба відновити

інфраструктуру – починаємо з будівництва. Відновити заводи – починаємо з будівництва. Відновити зруйноване житло – знову все починається з будівництва.

За результатами аналізу ринку сантехніки та будівництва виконаємо EFAS-аналіз впливу зовнішнього середовища на магазин [24]. Він наведений в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – EFAS – аналіз впливу зовнішнього середовища на підприємстві «Стихія тепла»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Великий рекламний потенціал галузі	0,06	5	0,3
2. Збільшення інвестицій у відновлення малого та середнього бізнесу	0,10	5	0,5
3. Нарощування темпів будівництва, із відповідним збільшенням купівельного попиту	0,12	5	0,6
4. Перспективи для розширення магазину, товарного асортименту	0,11	5	0,55
Усього:	0,39		1,95
Загрози			
1. Зростання рівня податків	0,10	4	- 0,4
2. Зростання цін в постачальників	0,07	4	- 0,28
3. Поява нових конкурентів	0,04	4	- 0,16
4. Посилення кризового стану в країні	0,4	4	- 1,6
Усього:	0,61		- 2,44
	<i>I</i>		

Джерело: власна розробка

Згідно результатів EFAS-аналізу зовнішнього середовища, можна зробити висновок, що для магазину «Стихія тепла» рівень загроз переважає над рівнем можливостей, ринок та магазин досить сильно підвернений впливу негативних зовнішніх факторів. Найкраща можливість для магазину – збільшення темпів будівництва, із відповідним підвищенням купівельного попиту. Найсильніша загроза – посилення кризового стану в країні.

2.2 Характеристика та основні показники діяльності роздрібного підприємства «Стихія тепла»

Підприємство «Стихія тепла» було засновано у жовтні 2015 року, у місці Дніпро, за адресою вул. Робоча 81.



Рисунок 2.5 – Логотип роздрібного магазину сантехніки та будівельних матеріалів «Стихія тепла» [4]

Підприємство не має власного виробництва. Діяльність підприємства «Стихія тепла» пов'язана з реалізацією сантехнічного, будівельного та опалювального обладнання через роздрібну торгову мережу. До додаткових послуг магазину відноситься:

- надання консультації покупцеві при виборі обладнання, довгострокова після-продажна консультація та постійна підтримка зв'язку з клієнтами;
- обробка та доставка замовлень з інтернет-каталогу магазину;
- наочний інструктаж, стосовно того, як користуватися додатковими функціями того чи іншого приладу;
- рекомендація кваліфікованих та надійних спеціалістів з установки сантехнічного та опалювального обладнання.

Для найвибагливіших клієнтів є можливість індивідуального замовлення товарів поза Інтернет-каталогом та поза асортиментом фізичного магазину.

Асортимент магазину включає 11 товарних категорій, серед яких: змішувачі, насоси, мийки, опалювальне обладнання, водонагрівачі, трапи для

душу, сифони та клапани, крани, проточні водонагрівачі, сушарки для рушників, будівельні матеріали (монтажна піна, цемент, кріплення, штукатурка, шпаклівка, мінеральна вата, фарба, різні інструменти для будівництва). В асортименті магазину є дуже багато виробників відомих брендів, серед яких Rehau, Bosch, Kermi, Hi Term, Vaillant, Gorenje, Ceresit, Siltek та інші [4].

Аналізуючи товарний асортимент, можна сказати що магазин «Стихія тепла» спрямований задовольняти потреби населення всіма видами опалювального та сантехнічного обладнання, отже, в магазині продаються товари попереднього вибору та довгострокового користування.

На рисунку 2.6 продемонстровано структуру товарного асортименту магазину «Стихія тепла».



Рисунок 2.6 – Структура товарного асортименту

Джерело: власна розробка на підставі [4]

Магазин відкривається о 9:00, зачиняється о 18:00 годині по будніх днях, у вихідні дні, у суботу, магазин зачиняється о 17:00, а у неділю о 16:00. Для забезпечення роботи персоналу використовується позмінний графік виходу на роботу.

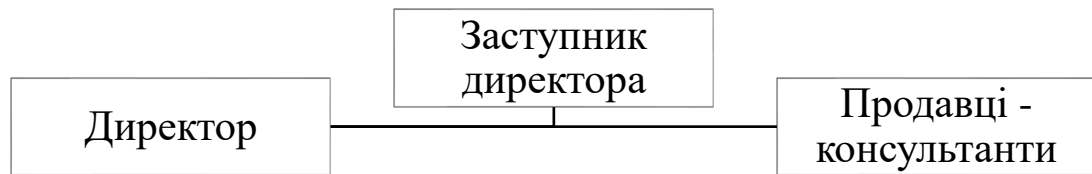


Рисунок 2.7 – Організаційна структура магазину

Джерело: власна розробка

Організаційна форма власності: ФОП, тобто фізична особа-підприємець. На рисунку 2.7 наведена організаційна структура магазину.

Проаналізуємо основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства «Стихія тепла» за останні шість років.

На ціну сантехнічного та опалювального обладнання впливає подорожчання логістики та збільшення суми митних зборів на кордонах, валютний курс, підвищення цін на матеріал, з якого виробляють обладнання, а також вплив має загальна ринкова ситуація, тобто рівень попиту, ситуація на досліджуваному ринку, політична ситуація та інше.

На ринку сантехніки в 2019-2020 роках спостерігалася змішана тенденція через спалах COVID-19, що призвело до збоїв у виробництві, імпорті та експорті, а також транспортуванні. Пандемія також вплинула на економічне становище клієнтів та призвела до затримок у будівельних проектах, оскільки багато місяців було проведено в умовах домашньої ізоляції, щоб залишатись у безпеці. Станом на зараз цей фактор вже не чинить впливу, але замість нього з 2022 року Україна знаходиться у дуже важкому воєнно – політичному стані. Галузь будівництва, як і багато інших галузей майже зупинилась, мови про ріст ринку чи його розвиток не йде. Зараз ринки можуть лише більш менш стабільно функціонувати аби забезпечувати наявні потреби населення. Стосовно валютного курсу, в період з 2018 по 2021 рік він був стабільним, але з лютого 2022 року курс долару збільшився майже в 1,5 рази і за прогнозами буде зростати і надалі.

Проаналізуємо обсяги продажів магазину за останні роки діяльності.
Дані 2023 року подані за 10 місяців.

Таблиця 2.1 – Обсяги продажів підприємства в період з 2018 по 2023 року за основними товарними групами, тис. грн

Джерело: власна розробка

Товарні групи	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Трапи для душу	711,2	560,4	628,2	796,7	421,8	414,6
Опалювальна техніка	842,4	790,2	895,7	652,3	732,2	790,1
Крани	840,4	737,2	778,7	900,1	713,8	739,3
Водонагрівачі	821,3	772,1	637,8	737,7	702,4	773,4
Мийки	581,9	635,1	660,2	769,4	491,7	471,2
Проточні водонагрівачі	461,2	461,4	458,5	581,6	340,2	447,5
Насоси	788,1	652,2	735,4	770,5	531,4	585,1
Сифони та клапани	750,3	689,2	780,3	793,5	663,7	802,7
Сушарки для рушників	465,3	452,5	510,2	488,7	628,4	887,3
Змішувачі	811,4	710,4	770,4	801,3	651,1	801,2
Будівельні матеріали	534,1	600,3	454,7	489,2	590,2	648,4
Обсяг продажів торгового об'єкта. (млн. грн)	7607,6	7021,5	7310,1	7738,1	6466,9	7360,8

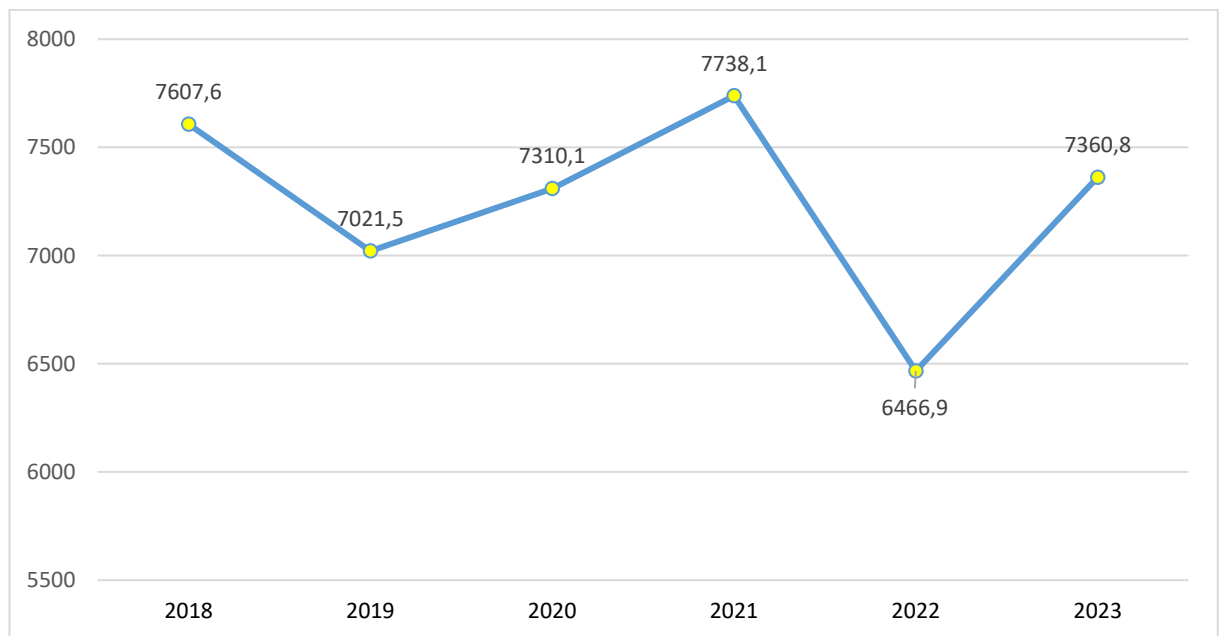


Рисунок 2.8 – Динаміка обсягів продажів підприємства «Стихія тепла»

Джерело: власна розробка

Згідно даних таблиці можна зробити висновок, що в період з 2018 по 2021 фінансовий стан підприємства був стабільним, спостерігаються проміжкові падіння і вони співпадають з кризовими ситуаціями на будівельному ринку, а саме з пандемією COVID-19. Але все ж таки прибуток був нормальним і підприємство успішно функціонувало. В 2022 році прибуток знизися на 1271,2 млн. грн. Це пов'язано з тяжкою ситуацією в країні. Фінансові можливості населення та держави значно скоротилися, ремонти та масштабне будівництво відійшли на далекий план. Зниження прибутку спостерігалось у всіх групах товарів, окрім сушарок для рушників та категорії опалювальної техніки. Підвищення рівня продажів цих категорій товарів було зумовлено тим, що населення готувало себе до важкої зими. Осінь-зима 2023 року імовірно будуть характеризуватися подібними тенденціями.

В таблиці 2.2 наведено основні показники діяльності підприємства в період з 2018 по 2023 рік (його 10 місяців).

Таблиця 2.2 – Основні показники діяльності підприємства

Джерело: власна розробка

Показник	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Абсол. відхл. (+, -), 2018 – 2020 рр.	Абсол. відхл. (+, -), 2021 – 2023 рр.
Обсяг продажів, млн. грн	7607,6	7021,5	7310,1	7738,1	6466,9	7360,8	- 297,5	- 377,3
Чистий прибуток, млн. грн	1723,5	1509,4	1826,3	1730,1	1407,8	1249,7	+ 102,8	- 480,4
Операційні витрати, тис. грн	390,5	340,1	294,5	245,4	380,9	352,4	- 96,0	+ 107,1
Собівартість реалізованої продукції, млн. грн	4720,7	4290,4	4500,7	4825,8	3750,2	4780,2	- 220,0	- 45,6
Чисельність працівників, ос.	3	4	3	3	3	3	+0	+0
Фонд оплати праці, тис. грн	342,0	504,3	432,0	504,2	576,1	666,1	+ 90,0	+ 161,9

Продовження таблиці 2.2

Заробітна плата 1 робітника, тис. грн	9500	10500	12000	14000	16000	18500	+ 2500	+ 2500
Рентабельність, %	22,6%	21,5%	24,9%	22,3%	21,7%	17%	+ 2%	- 5,3%

З наведених показників діяльності, представлених в таблиці можна зробити наступні висновки. Обсяг продажів в період з 2018 по 2021 характеризується незначними коливаннями, але залишається стабільним. Різкий спад спостерігається в 2022 році по об'єктивним причинам, але підприємство продовжує стабільно функціонувати. Обсяг продажів магазину «Стихія тепла» за 2023 рік підвищився на 894 тисячі гривень. Це говорить про те, що ситуація на ринку починає потроху стабілізуватися. Але, що стосується чистого прибутку, то за 2022 рік він впав на 322,3 тис. грн, і, на жаль, у 2023 року також спостерігається негативна тенденція падіння – впав ще на 158 тис. грн. Операційні витрати підприємства характеризуються коливаннями, так як залежить він поточних потреб магазину, державних цін (стосовно комунальних платежів) тощо. У період за 2018-2020 роки вони зменшилися на 96 тисяч, а у період з 2021 по 2023 роки навпаки збільшилися майже на 107 тисяч гривень. До операційних витрат магазину входить:

- орендна плата за приміщення;
- комунальні платежі;
- оплата за утримання Інтернет - сайту на платформі «Хорошоп»;
- витрати на рекламу (візитні картки, наліпки на вітринне скло, деякі внутрішні POS - матеріали);
- поточні ремонти та підтримка магазину у належному стані;
- інші необхідні організаційні витрати, що виникають в процесі діяльності магазину.

Фонд оплати праці за аналізований період збільшився майже у 2 рази. Колектив підприємства за 6 років не змінився. Рентабельність підприємства

демонструє дуже хороший рівень його ефективності, але враховуючи тенденцію зниження чистого прибутку, рівень рентабельності також знижується.

На рисунку 2.9 наведена динаміка основних показників підприємства.

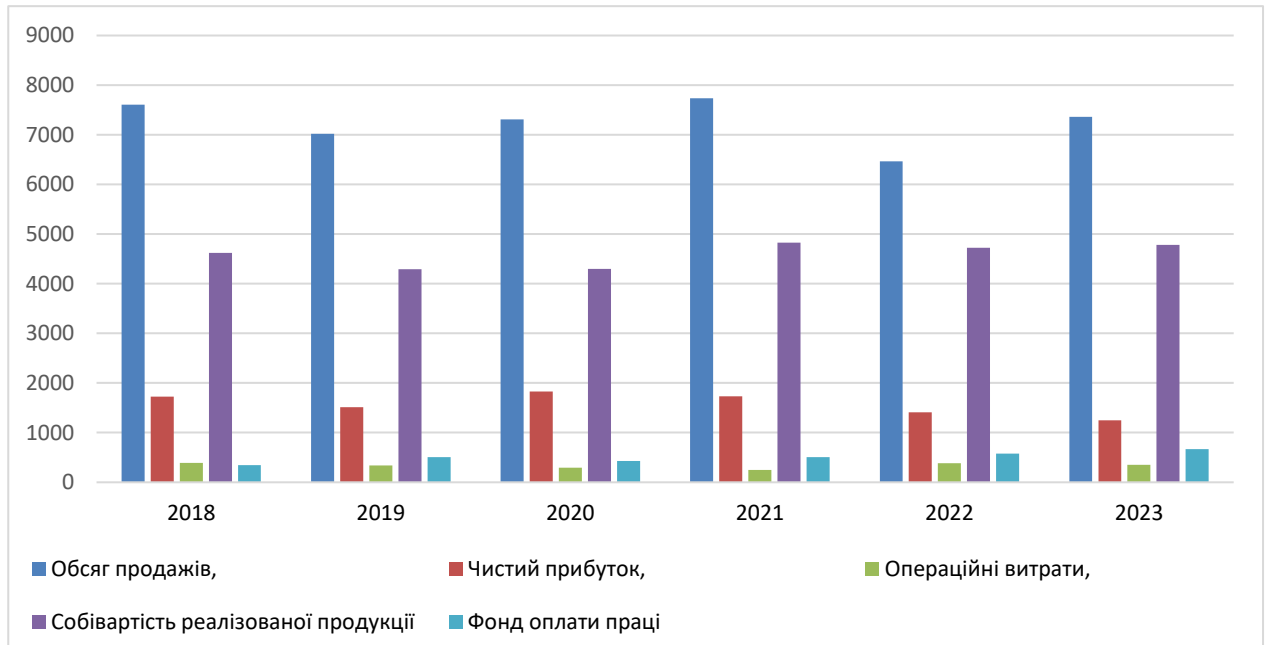


Рисунок 2.9 – Основні показники діяльності підприємства

Джерело: власна розробка

Розрахуємо показники аналізу асортименту магазину – коефіцієнти широти, глибини та оновлення асортименту.

Коефіцієнт ширини товарного асортименту розраховується за формулою:

$$K_{ш} = \frac{Шд}{Шб} * 100\%, \quad (2.1)$$

де Шб – широта прийнята за основу порівняння;

Шд – фактична кількість товарних позицій, що є в асортименті.

$$K_{ш} = \frac{11}{22} * 100 = 50\%$$

Отже, ширина асортименту магазину є середньою, тобто є багато варіантів для його розширення.

Коефіцієнт оновлення товарного асортименту розраховується за формулою:

$$K_n = \frac{H}{Ш_d} * 100\%, \quad (2.2)$$

де H – кількість нових товарів в асортименті;

$Ш_d$ – фактична кількість товарних позицій, що є в асортименті.

$$K_n = \frac{5}{12} * 100 = 41,6\%$$

Коефіцієнт оновлення товарного асортименту низький. Це можна пояснити низьким темпом появи інновацій на ринку сантехніки, опалювальної техніки та будівельних матеріалів.

Коефіцієнт глибини товарного асортименту розраховується за формулою:

$$K_g = \frac{\Gamma_d}{\Gamma_b} * 100\%, \quad (2.3)$$

де Γ_d – фактична різновидність товарів, що є в продажу;

Γ_b – кількість різновидів, передбачених асортиментним списком.

$$K_g = \frac{485}{697} * 100 = 69,5\%$$

Асортимент магазину «Стихія тепла» є досить глибоким, але при цьому має дуже багато можливих напрямків для розширення.

2.3 Аналіз маркетингового середовища роздрібного підприємства

Маркетинг підприємства роздрібної торгівлі «Стихія тепла» складається з інструментів 7P: товар, ціна, просування, розташування, персонал, процес і клієнти. Маркетингові функції в магазині виконують власник магазину та продавці-консультанти, так як відділу маркетингу на підприємстві немає.

Організація маркетингу на підприємстві «Стихія тепла» передбачає:

- комплексне вивчення ринку сантехнічного обладнання, виявлення незадоволеного попиту, сучасних потреб, ринкових новинок;
- планування товарного асортименту і цін;
- праця з інтернет-каталогом, вчасне опрацювання замовлень;
- своєчасне замовлення у постачальника товару, що відсутній в магазині;
- організація доставки товару, який обраний в інтернет-каталозі, до фізичного магазину або додому клієнта;
- пошук та співпраця з надійними постачальниками.

Товар. Товарний асортимент магазину включає в себе 11 великих товарних груп, серед яких: трапи для душу, опалювальна техніка, крани (шарові), водонагрівачі, сушарки для рушників, сифони та клапани, насоси, змішувачі, мийки, проточні водонагрівачі, будівельні матеріали (монтажна піна, цемент, крепління, штукатурка, шпаклівка, мінеральна вата, фарба, різні інструменти для будівництва) [1].

Постачають обладнання оптові представники брендів: Rehau, Bosch, Kermi, Vaillant, Reflex, Heiz, Buderus, Afrisо, Esbe, Wilo та інші авторитетні бренди. Послугами магазину є: надання консультації покупцеві при виборі товару та після продажна консультація, рекомендація спеціалістів з установки обладнання, оформлення доставки товарів, що замовлені з Інтернет-каталогу.

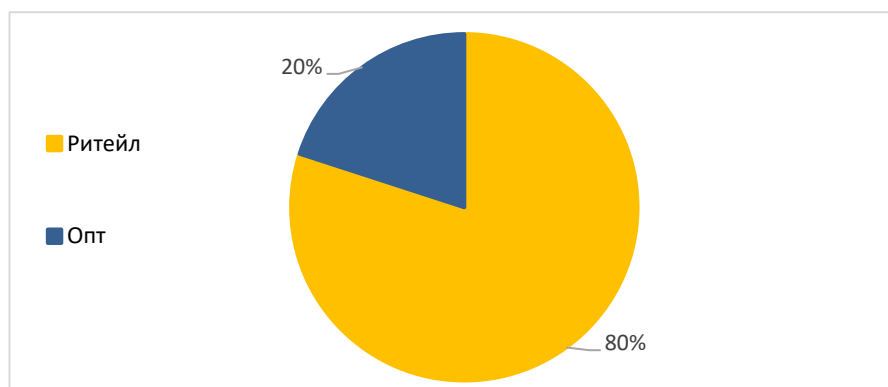


Рисунок 2.10 – Канали збуту ФОП «Стихія тепла»

Джерело: інформація керівництва магазину

Що стосується пакування, то обладнання продається в пакуванні бренду-виробника, також в комплектацію обладнання входить сертифікація якості відповідного бренду, інструкції і вся документація що стосується конкретного виробу.

Ціноутворення. На підприємстві «Стихія тепла» ціна на товар встановлюється методом асортиментного ціноутворення, а саме за підходом цінових ліній [1]. Цінові лінії представляють собою діапазон цін у рамках товарних груп асортименту, де кожна з них відображає певний рівень якості — від низького до високого, від середнього до високого, від низького до середнього. Такий діапазон цін може встановлюватися як для дорогих, так для дешевих товарів. Визначається цінова ніша різних споживачів, обмежена чіткими ціновими орієнтирами. Це дає можливість краще пристосувати пропозицію конкретного товару до сприйняття, потреб та можливостей широкого кола споживачів. Тобто ціни в магазині варіюються від низьких до високих, це підходить всім клієнтам магазину. Середня націнка на сантехнічне обладнання становить 20 – 30%.

В таблиці 2.3 наведені ціни на товар в магазині «Стихія тепла» в період за 2018 – 2023 роки. За цей час ціна на сантехніку та опалювальну техніку збільшилися не менше ніж в 2 рази.

Таблиця 2.3 – Аналіз зміни цін в магазині «Стихія тепла»

Джерело: власна розробка

Товарні групи	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Трапи для душу (тис. грн)	400-14,5	400-16,5	450-17,0	470-18,0	600-20,0	600-23,0
Опалювальна техніка (тис. грн)	1,5-50,0	1,0-50,0	1,5-55,0	2,0-55,0	2,0-60,0	2,0-70,0
Насоси (тис. грн)	1,0-4,5	1,0-4,5	1,5-5,0	1,5-7,0	1,5-8,0	2,0-9,0
Крани (шарові) (грн)	40-500	50-700	50-700	50-1,0	80-1,0	80-1,3
Водонагрівачі (тис. грн)	4,0-78,0	4,0-80,0	5,0-85,0	6,0-90,0	6,0-95,0	6,0-103,0
Мийки (тис. грн)	600-73,0	700-75,0	850-80,0	900-95,0	1,5-100,0	1,0-100,0

Продовження таблиці 2.3

Проточні водонагрівачі (тис. грн)	3,0-20,0	3,5-25,0	4,0-35,0	4,0-35,0	4,0-40,0	4,0-44,0
Змішувачі	280-55,0	300-75,0	300-80,0	400-100,0	500-120,0	500-120,0
Сушарки для рушників (тис. грн)	700-80,0	900-100,0	900-105,0	1,5-110,0	2,0-115,0	2,0-130,0
Будівельні матеріали (монтажна піна)	70-350	70-400	80-500	800-550	100-600	112-600
Курс НБУ долара США	26,2	27,6	24,6	27,3	36,5	37,8

В роздрібних магазинах продається величезна кількість сантехнічного, опалювального та будівельного обладнання по найрізноманітнішим цінам – від дешевої до дуже кошовної. Тому, в таблиці 7 продемонстрований такий великий «від-до» в ціні, як наприклад, у водонагрівачів: від 6 тисяч грн до 103 тисяч грн. Основа якісної сантехніки – це матеріал. Саме від нього буде залежати ціна. Тобто, сантехнічне та опалювальне обладнання – це та категорія товарів, де кожен покупець зможе обрати свій ціновий сегмент.

Просування. На підприємстві використовуються деякі зовнішні POS-матеріали, серед яких вивіска з назвою магазину, штендер для інформації біля магазину, іноді бувають плакати на вікнах, також за вікном магазину є фігура «людини», складена з труб та інших характерних деталей. Стосовно знижок, то магазин може розрахувати знижку в залежності від об'єму і суми покупки клієнта, також знижка розраховується за представленим кошторисом. В Інтернет – каталозі також вказані поточні знижки на товари.

У магазину «Стихія тепла» є інтернет-каталог. Він спочатку був створений на платформі Prom.ua, у 2017 році, але потім було вирішено перейти на платформу «Хорошоп» у 2022 році. Каталогом займаються продавці – консультанти, вони регулярно поповнюють каталог новими товарами, відповідають на відгуки клієнтів і обробляють замовлення, які

надходять з каталогу. Завдяки Інтернет-магазину, продажі «Стихія тепла» є вищими, адже він додає приблизно 40% до об'єму продажів.

Площа магазину поділена на зони, задіяний всього один внутрішній POS-матеріал – брендovanі дисплеї для обладнання. Інтер'єр характерний для магазинів подібного типу, багато світла та простору для вибору, товар розміщений вздовж стін на полицях, брендovаних дисплеях, за скляними вітринами, великі коробки розміщені на полу, одна на одній. Полиці над вітринами та поряд із касою, є прикладом використання cross-мерчандайзингу, тобто один товар доповнює інший. Також у магазині є склад з товарами.

В торговому залі магазину знаходиться основа товарного асортименту, ті товари, які найбільш затребувані покупцями, найчастіше купуються. Серед них негабаритна сантехніка, будівельні матеріали. Деякі товари, наприклад, крани, є вітринним варіантом для демонстрації товару, за потребою його винесуть зі складу. Якщо клієнт обирає товар що представлений в каталозі, але він відсутній у фізичному магазині, то цей товар замовляється у постачальника та надходить у магазин. В більшості випадків це стосується великих та дорогих товарів, наприклад, бойлер.

Атмосфера магазину формується не тільки за рахунок асортименту та кваліфікованого персоналу. Велике значення має візуальне оформлення, запахи, звуковий супровід. Кольори в приміщенні магазину «Стихія тепла» нейтральні, магазин оформлений в білому, сірому кольорах. Стосовно яскравих кольорів, то їм виділені дисплеї з товарами та назви брендів. Темних кутів які зазвичай оминають споживачі – немає, освітлення рівномірне. Стосовно запаху, в магазині налагоджена система вентиляції та кондиціонування, негативного запаху немає. Отже, атмосфера в магазині проста, робоча та привітна.

Місце. Магазин «Стихія тепла» займає вигідне розташування, знаходиться на червоній лінії. Довго шукати магазин не треба, його одразу видно. Транспортна зупинка знаходиться в 5 хвилинах пішки до магазину.

Район густо населений, тож місцезростащування є вагомою конкурентною перевагою.

Система розподілу підприємства: дворівневий канал, тобто виробник продає свій товар оптовим представникам, які в свою чергу співпрацюють з роздрібним торговцем (рис. 2.11).



Рисунок 2.11 – Система розподілу підприємства

Джерело: власна розробка

Персонал. В магазині працює молодий персонал, віком 35 – 45 років. Середня заробітна плата – 18500 тис. грн + преміальна система. Персонал магазину – це чоловіки. Робочій колектив магазину складається з власника/директора, заступника директора, 2-х продавців – консультантів. Так як відділ маркетингу на підприємстві відсутній, маркетинговою діяльністю займаються директор та продавці-консультанти.

Клієнти. Важливим питанням при розробці позиціонування в роздрібній торгівлі є визначення цільового сегменту. Проведемо сегментування аудиторії магазину та обрання цільового сегменту за методикою 5W [11].

Концепція моделі – отримати відповіді на п'ять W-питань:

- what – що магазин пропонує?
- who – хто покупець?
- why – чому товар купують та які проблеми він може вирішити?
- when – коли і за яких умов клієнти звернуться за цим товаром?
- where – де споживач ухвалить рішення про купівлю?

Отримані відповіді дадуть загальне уявлення про аудиторію та її основні сегменти. Далі буде набагато легше підібрати найбільш вдалий спосіб комунікації та співробітництва з покупцями.

Для того щоб оцінити стан внутрішніх сил підприємства «Стихія тепла» був проведений IFAS – аналіз.

Таблиця 2.4 – IFAS - аналіз сильних та слабких сторін підприємства «Стихія тепла»

Джерело: власна розробка

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Вдале розташування, що обумовлює високий потік клієнтів	0,10	5	0,5
2. Високий рівень прихильності з боку покупців	0,3	5	1,5
3. Широкий та глибокий асортимент	0,08	5	0,4
4. Наявність інтернет каталогу на платформі «Хорошоп»	0,09	5	0,45
5. Наявність системи доставки	0,03	4	0,12
6. Надання рекомендаційних послуг майстрів зі встановлення обладнання	0,02	4	0,08
7. Ціни, нижчі ніж у конкурентів	0,03		0,12
Усього	0,65		3,17
Слабкі сторони			
1. Відсутність рекламної компанії	0,05	4	- 0,2
2. Відсутність бюджету на маркетинг	0,2	4	- 1,2
3. Відсутність техніки продажів	0,1	3	- 0,3
	0,35		-1,7
Усього	1		

В магазині «Стихія тепла» сильні сторони переважають над слабкими. Серед найсильніших сторін магазину можна виділити високий рівень прихильності з боку покупців та вдале розташування. Слабким чинником магазину є відсутність бюджету на маркетинг.

What? Магазин «Стихія тепла» пропонує споживачу широкий вибір сантехніки, опалювальної техніки та будівельних матеріалів. Окрім товарного асортименту за гідним співвідношенням «ціна-якість», клієнт отримує швидке та кваліфіковане обслуговування, засноване на довірливих і довготривалих відносинах. Швидкість та довіра є основною перевагою в

обслуговування магазину, адже, по-перше, клієнт може зробити замовлення телефоном та забрати його «на ходу» за пару хвилин; по-друге, для магазину «Стихії тепла» важливим є миттєве вирішення «проблем» клієнта. Тому керівництво підприємства пропонує постійним клієнтам додаткові зручності у вигляді відстрочки платежу, тобто клієнт може забрати товар з магазину, але сплатити за нього пізніше.

Who? Основна цільова аудиторія магазину – чоловіки, приблизно 75%. Чоловіки обирають відомий бренд, якість, надійність, характеристики, а жінки, в свою чергу, як господині своєї оселі обирають за зовнішнім виглядом. Рівень доходу клієнтів магазину – від низького до високого, адже сантехнічне та опалювальне обладнання продається на будь який гаманець. Можемо виділити 3 вікові сегменти споживачів. Вони наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Сегментація цільової аудиторії за віком

Джерело: власна розробка

Сегмент	Доля споживачів
Жінки та чоловіки віком від 18 до 25 років	10%
Жінки та чоловіки віком від 26 до 40 років	35%
Жінки та чоловіки віком від 40 + років	55%

Цільовою аудиторією магазину є жінки та чоловіки віком від 18 до 25 років – вони складають 10%, жінки та чоловіки віком від 26 до 40 років – вони складають – 35%, жінки та чоловіки віком від 40 + років – складають 55% від загальної аудиторії.

Для аналізованого магазину будівельних матеріалів, клієнтів доцільно розподілити за демографічним критерієм, а саме – за видом діяльності:

1. Професійні будівельники та майстри з ремонту: це сегмент людей, які займаються професійним будівництвом та ремонтом, серед них компанії із будівництва, майстри, як працюють самі на себе, ремонтні бригади або та інші групи професіоналів. Враховуючи професію, їх основна потреба це будівельні інструменти, матеріали, обладнання. Вони є вже

кваліфікованими, при здійсненні покупки знають куди йдуть та що шукають, мають добре налагоджені комунікаційні зв'язки із продавцями – консультантами магазинів де є постійними клієнтами, що надає є деякі клієнтські переваги (наприклад, знижку). Ця група може обійтися без детальних консультацій з боку продавців, а ось дружні бесіди на професійну тему – залюбки. Ціновий сегмент товарів що купує ця група залежить від цінових рамок що ставить людина, якій робиться ремонт. Поза робочою сферою ця група споживачів має такі ж самі купівельні характеристики, тобто високий рівень обізнаності та в більшості стиль «консерватори» при виборі магазину для здійснення купівлі.

Саме ця група є переважною більшістю цільової аудиторії магазину «Стихія тепла». Інженери, сантехніки, будівельники – вони складають близько 54% покупців магазину.

2. Приватні замовники: це сегмент приватних осіб, які роблять ремонт у квартирі або будують свою власну нерухомість. Їхні потреби включають в основному будівельні матеріали та інструменти для невеликих обсягів робіт. Іншими словами, це звичайне міське населення, яке купує для себе, для самостійного ремонту або ж за допомогою вище перелічених майстрів. Ця група складає приблизно 33% покупців магазину «Стихія тепла», так як велика частка споживачів при купівлі сантехніки віддає перевагу гіпермаркетам, наприклад «Епіцентр» або «Нова Лінія».

Деякі люди покладають відповідальність за купівлю сантехнічного обладнання на майстра, деякі купують самостійно. Ціновий сегмент звісно буде залежати від доходів споживача. Стосовно процесу здійснення самостійної купівлі, то у випадку з цією групою цей процес може тривати довше, ніж коли купують професійні майстри. Звичайні люди будуть потребувати консультації Інтернету, продавців – консультантів магазину, можуть порівнювати умови здійснення купівлі в різних магазинах (у випадку якщо клієнт ще не має магазину якому повністю довіряє і де його

влаштовують всі умови), а також можуть дивитися на сантехніку та опалювальне обладнання близьких людей, слідувати за їх відгуками.

Із другої групи можна виділити підгрупу: люди, що мешкають за містом, мають приватні будинки, дачі. Ця підгрупа може бути зацікавлена у сантехніці іншого виду, більш складній, масштабній (наприклад, потреба у газовому котли, насосній станції тощо). Поведінка при здійсненні покупки не буде відрізнятися від звичайного міського населення.

Основними критеріями за якими обирають сантехніку та опалювальну техніку є «якість-ціна-бренд» (бренд з огляду на якість) та зовнішній вигляд. Для вже досить багатьох споживачів є важливим критерій екологічності. Також є клієнти для яких важливий бренд з огляду на імідж. Деякі обирають завжди лише один бренд, до якого сформована довіра, наявний позитивний досвід покупки і використання. Зазвичай такі клієнти не зважають навіть на підвищення ціни, бо знають що якість цієї сантехніки/опалювальної техніки відповідає ціні.

Серед стереотипів при виборі сантехніки, те, що товар обирається тільки з огляду на якість. Але насправді зовнішній вигляд за важливістю є як раз на рівні із якістю. Мотиви вибору сантехніки та опалювальної техніки – 50/50%, тобто наполовину раціональні, і наполовину моральні, емоційні. При чому як жінки та і чоловіки звертають увагу на цю характеристику, але чоловіки на перше місце звісно ставлять якість та бренд.

3. Дизайнери, архітектори: сегмент покупців, які для своєї діяльності потребують багато обладнання та інструментів для створення своїх будівельних проєктів. Ця група складає приблизно 13% покупців магазину «Стихія тепла».

Цей сегмент для покупки в більшості своїй буде обирати магазини формату «Епіцентр», тобто ті магазину які володіють виставочним простором, візуалізованим дизайном. Це є необхідною характеристикою для дизайнерів. Цінові категорії за якими купує цей сегмент, так само як і у випадку із сантехніками та будівельниками залежить від замовників ремонту.

Why? Сантехніка та опалювальна техніка є одним із незамінних та найбільш необхідних елементів в будь-якій оселі, від її якості та справності залежить рівень комфорту та життя мешканців. Ця категорія товарів призначена для забезпечення дотримання встановлених санітарним законодавством санітарних норм у будівлях. Цим і обумовлена необхідність її купівлі.

When? Купівля сантехніки не має визначених сезонних норм, це зумовлюється її необхідністю в сучасному житті. Сантехніка та опалювальна техніка купується або в разі критичної необхідності, наприклад, зламався водонагрівач, лопнули труби, або за бажанням споживача зробити ремонт в оселі, що може включати і заміну сантехнічного обладнання, облаштування ванної кімнати.

Where? Рішення про покупки цієї категорії товарів приймається не за один день. Цю покупку планують, порівнюють варіанти товарів, магазини, ціни і тд. Здійснення покупки сантехніки та опалювальної техніки можна розділити на такі етапи:

1. Клієнт прийняв рішення про те що треба купувати той чи інший товар з цієї категорії.
2. Клієнт починає свої пошуки: шукає рейтинги та читає споживчі відгуки в Інтернеті, дивиться обладнання свої друзів, запитує поради стосовно якісних брендів сантехніки.
3. Клієнт приходить до обраних магазинів, для того щоб подивитися товари, отримати консультацію від продавців магазину, порівнює варіанти.
4. Клієнт робить для себе загальні висновки, приймає рішення з приводу того, що і в якому магазині він буде купувати.

Подібний сценарій стосується поведінки звичайних мешканців міста які планують роботи ремонт в оселі. Але вони складають приблизно 33% від покупців магазину «Стихія тепла», в той час як основною аудиторією є майстри (сантехніки, будівельники тощо).

Поведінка майстрів відрізняється тим, що вони цілеспрямовано йдуть до конкретного магазину, з конкретним запитом і виконують це постійно.

Сегментація ЦА				
ЩО	ХТО	НАВИЩО	КОЛИ	ДЕ
Сантехніка, опалювальна техніка та будівельні матеріали. Продаж заснований на швидкості, довірі та довгостроковості відносин.	1. Звичайне місцеве населення по вулиці Робоча (33% покупців магазину); 2. Професійні покупці, а саме сантехніки і тд (54% покупців); 3. Архітектори, дизайнери (13%);	Для забезпечення власного комфортного рівня життя, як фізично так і візуально, для дотримання гігієнічних норм в оселі	Сезонних рамок немає, купівля здійснюється у разі необхідності або просто за бажанням споживача оновити своє житло. Для сегменту будівельників - пікові сезони: весна та осінь	Основними точками контакту з клієнту буде магазин, в якому клієнт роздивляється запропоновані йому варіанти. Рішення може прийматися або вдома, в родинному колі, або в магазині, одразу після консультації

Рисунок 2.6 – Сегментація цільової аудиторії магазину «Стихія тепла»

Джерело: власна розробка

Враховуючи проведений аналіз та таблицю з сегментацією ЦА, можна скласти портрети покупців магазину «Стихія тепла».

1. *Олександр*, йому 55 років, працює сантехніком, мешкає в м. Дніпро. Враховуючи сферу його діяльності, являється постійним покупцем магазину сантехніки «Стихія тепла», та ще деяких магазинів подібного формату. Рішення про покупку для робочої сфери приймає згідно з домовленістю з клієнтом, тобто має оговорений бюджет, строки, матеріал. Олександр не бажає здійснювати купівлю у великих центрах, Епіцентр, Нова Лінія і тд, адже для нього дуже важливі швидкість обслуговування, гідні ціни та щоб всі товари були в одному місці, перед очима. В гіпермаркетах він не отримує жодного з цих параметрів, адже приходиться довго шукати консультанта, потрібний відділ і товар, серед величезного простору, ціни в гіпермаркеті також вище ніж у «Стихія тепла». Окрім цього для Олександра важливо мати постійний телефонний зв'язок із продавцями, мати з ними

довірливі робочі відносини. Все це він отримує саме в магазині формату «Стихія тепла» - магазині сімейного типу.

Стосовно прийняття рішень про купівлю, то Олександр приймає їх миттєво, після того як з'являється домовленість про роботу з клієнтом. Після цього він телефонує до магазину задля того щоб йому наперед зібрали замовлений товар і порахували суму товару. Отже, Олександр обирає для себе магазин за такими ознаками: швидко, вигідно в порівнянні з гіпермаркетами, все в одному місці (маленький простір), якість обслуговування, тобто кваліфікація персоналу.

2. *В'ячеслав*, йому 30 років, працює в департаменті технічної підтримки ПриватБанку, мешкає в м. Дніпро. Сантехніку та опалювальну техніку купує для своєї оселі та родини. Рішення про покупку він приймає коли бачать в цьому критичну необхідність, не працює водонагрівач, або коли просто бачать в покупці вигоду та зручність, наприклад, сушарка для речей взимку.

В'ячеслав на відміну від Олександра бажає здійснювати купівлю в великих гіпермаркетах, Епіцентр, Нова Лінія і тд, адже вважає що в них надійно і наявний великий вибір товарного асортименту. Також коли В'ячеслав разом із дружиною приїжджає із дружиною до Епіцентру, наприклад за сушаркою, то разом із нею вони здійснюють купівлю інших товарів, в інших відділах. В'ячеслав приймає рішення про покупку та починає свої пошуки із рейтингів в Інтернеті, потім йде до магазину, аби подивитися на товар та прийняти фінальне рішення про покупку. Для нього не важлива швидкість, на першому місці для В'ячеслава ширина та глибина асортименту, візуальна складова магазину та його ім'я, імідж. Він не порівнює магазини та товари, не порівнює варіанти, В'ячеслав вже зробив свій вибір на користь магазинів формату Епіцентру.

3. *Арина*, їй 50 років, працює в дитячому садочку, мешкає в м. Дніпро. Сантехніку та опалювальну техніку купує для своєї оселі та родини якщо виникає така необхідність. Арина, як покупець, займає середню

позицію між портретами В'ячеслава та Олександра, тобто Арина перед тим як здійснити покупки порівнює варіанти магазинів, асортимент та ціни в них. Їй не критично важлива складова часу, Арина бажає здійснити максимально вигідну для себе покупку, за всіма параметрами. При виборі товару вона орієнтується на співвідношення «ціна-якість», при цьому по якості вимагає чіткої консультації продавця та думки близьких. Отже, для Арини найважливіші параметри в магазині це тільки ціна і якість, на такі параметри як візуальна складова та відомість магазину Арина не звертає уваги.

Згідно аналізу можна зробити висновок, що магазин «Стихія тепла» в основному орієнтований на сегмент майстрів, тобто сантехніки та будівельники. Для цього сегменту «Стихія тепла» підходить за всіма параметрами. Також клієнтами є ті, в кого є термінова необхідність здійснити покупки та вони мешкають неподалік від магазину.

Процес обслуговування. Індивідуальне обслуговування кожного клієнта є одним із факторів конкурентоспроможності магазину. Підприємство володіє двома формами магазину: фізичний магазин та Інтернет-каталог. Тому можна описати два різних процеси обслуговування.

Процес обслуговування в Інтернет-каталозі складається з 4 етапів. Вони наведені на рисунку 2.13.



Рисунок 2.13 – Процес обслуговування в Інтернет-каталозі

Джерело: власна розробка

Процес обслуговування в фізичному магазині складається з 5 етапів. Вони продемонстровані на рисунку 2.14.

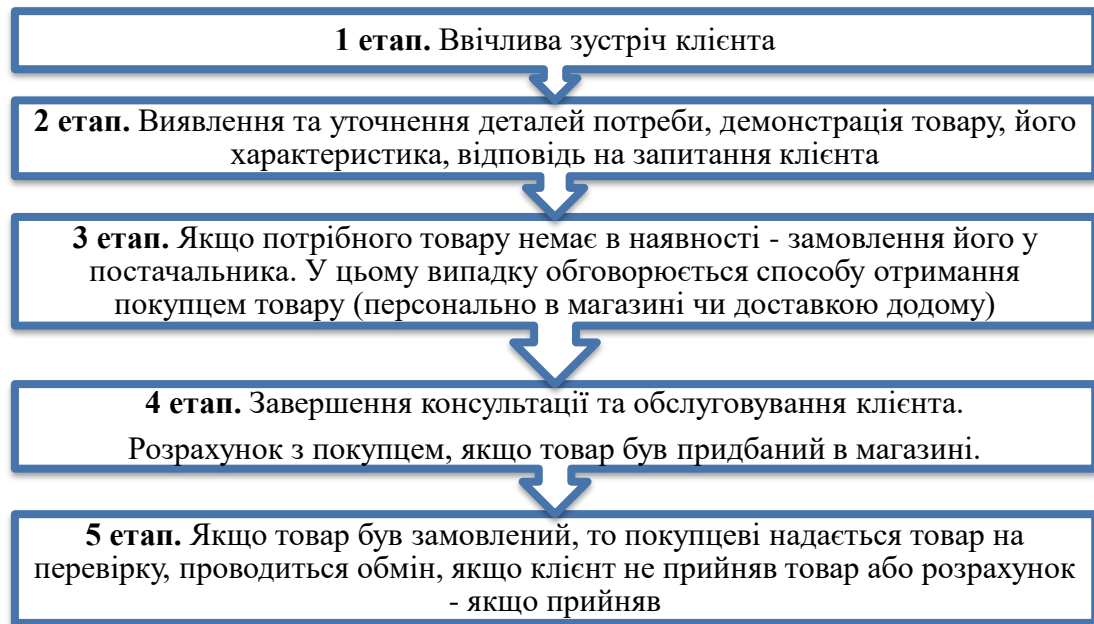


Рисунок 2.14 – Процес обслуговування в магазині

Джерело: власна розробка

Стосовно обслуговування клієнтів, обробки та доставки замовлень, тут у клієнтів майже ніколи не буває нарікань. В магазині чітко налагоджені логістичні процеси, все виконується вчасно та кваліфіковано.

2.4 Дослідження конкурентного середовища магазину «Стихія тепла»

Найближчими географічними конкурентами магазину «Стихія тепла» є магазини «МастерОк», «Кахель та Сантехніка», «Сантехсіті» та «Сантехкомплект». Якщо брати до уваги конкурентів не за географічними межами то це буде «Епіцентр».

На Гугл карті червоними ярликами помічені магазини які мною аналізуються. Як видно на карті всі вони знаходяться на достатньо великій відстані один від одного, але все ж таки по вулиці Робоча це найближчі магазини сантехніки та будівництва.

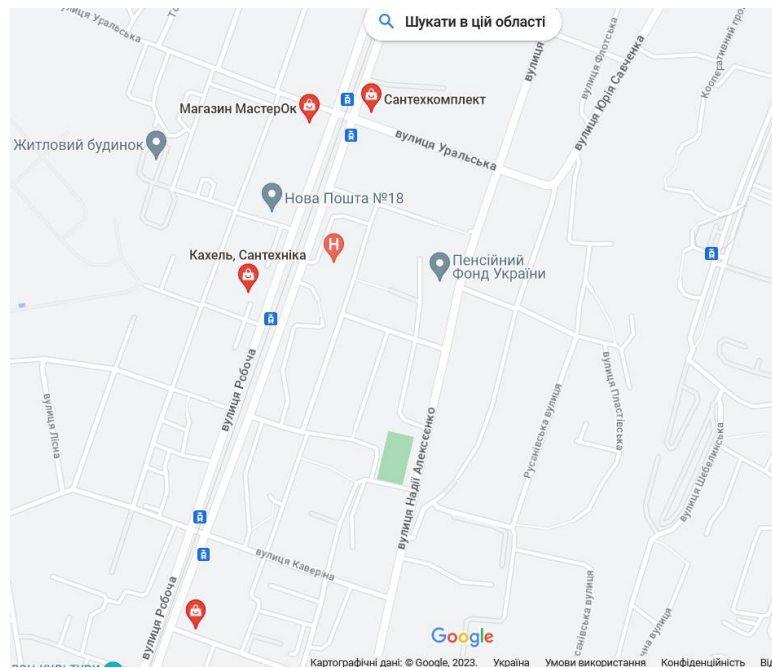


Рисунок 2.15 – Розташування магазинів сантехніки в м. Дніпро

Джерело: Гугл карта [25]

Всі перелічені магазини мають приблизно однаковий асортимент різниця в деяких товарах та послугах, які надає магазин. Магазин «Кахель та Сантехніка» серед конкурентів вирізняється найбільше, так як має інший формат, не маленький магазин, а досить масштабна за розміром мережа, із відповідно більшою шириною та глибиною асортименту.

Основними факторами конкурентоспроможності підприємства, що впливають на попит, є:

- розташування магазину;
- широта та глибина асортименту магазину;
- наявність додаткових послуг, наприклад доставка чи рекомендаційні послуги;
- рівень прихильності клієнтів до магазину;

- наявність комплексу просування;
- рівень цін;
- популярність Інтернет-магазинів.

Далі, розробимо таблицю з факторами та оцінками конкурентоспроможності [20]. Оцінка факторів проводилася за п'ятибальної шкалою, тобто від слабкої до домінуючої позиції.

Таблиця 2.7 – Оцінка факторів конкурентоспроможності

Фактор	Вага чинника	«Стихія тепла»	«Кахель та Сантехніка»	«МастерОк»	«Сантехсіті»	«Сантехкомплект»
Зручне розташування	0,4	5	5	5	3	4
Програми по стимулюванню збуту	0,5	3	5	4	2	3
Асортимент	0,10	4	5	4	3	3
Наявність програми лояльності	0,5	3	5	4	3	3
Наявність додаткових послуг	0,4	5	5	5	2	4
Наявність інтернет-каталогу	0,5	5	5	4	5	4
Рівень лояльності клієнтів	0,9	5	5	5	3	3
Рівень цін	0,5	5	5	5	5	5
Внутрішнє та зовнішнє оформлення	0,4	4	5	5	2	3
Відомість Інтернет-магазину	0,8	5	5	5	3	4

Джерело: власна розробка

Для того щоб оцінити конкурентні позиції магазинів, розрахуємо зважені показники. Для цього використаємо виставлені бали з таблиці 2.7. Результати розрахунку наведені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Зважені показники оцінки підприємств

Фактори	Оцінка факторів				
	«Стихія тепла»	«Кахель та Сантехніка»	«МастерОк»	«Сантехсіті»	«Сантехкомплект»
Зручне розташування	2	2	2	1,2	1,6
Наявність програм по стимулюванню збуту	1,5	2,5	2	1	1,5
Асортимент	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3
Наявність програми лояльності	1,5	2,5	2	1,5	1,5
Наявність додаткових послуг (наприклад, система доставки)	2	2	2	0,8	1,6
Наявність інтернет каталогу	2,5	2,5	2	2,5	1,6
Рівень лояльності клієнтів	4,5	4,5	4,5	3,6	2,7
Рівень цін	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Внутрішнє та зовнішнє оформлення	1,6	2	2	0,8	1,2
Відомість Інтернет-магазину	4	4	4	2,4	3,2
Σ	22,5	23	23,4	16,6	17,7

Джерело: власна розробка

За результатами розрахунку зважених показників, створимо карту конкурентного позиціонування магазинів. Карта наведена на рисунку 2.16.

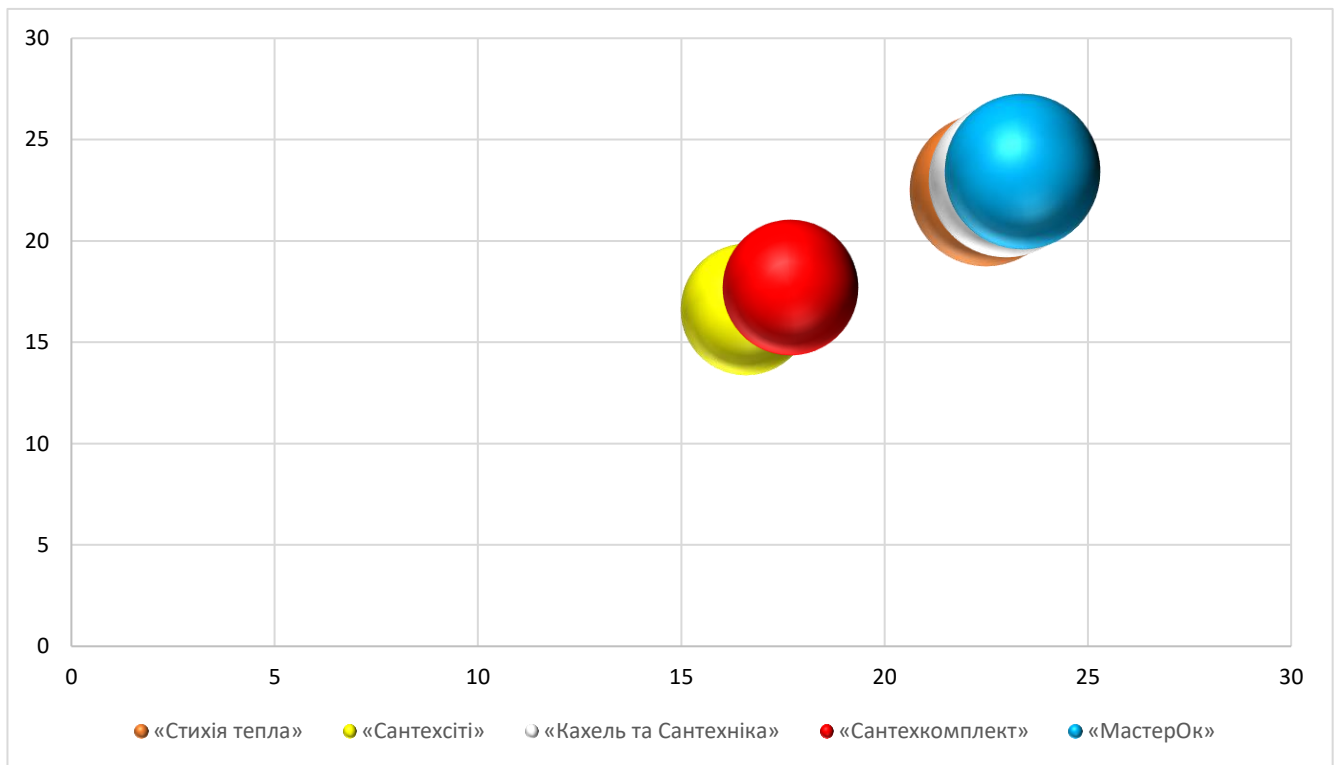


Рисунок 2.16 – Карта конкурентного позиціонування

Джерело: власна розробка

За результатами отриманих розрахунків і карти конкурентного позиціонування, можна зробити висновок, що магазин «Стихія тепла» серед конкурентів займає третє місце. Підприємства «МастерОк», «Стихія тепла» і «Кахель та сантехніка» мають близькі за значенням зважені показники та знаходяться поруч одним з одним на карті, тобто мають подібний рівень лояльності серед клієнтів. Магазин «Кахель та сантехніка» є безумовним лідером серед конкурентів, так як являється розвинутою та відомою ритейл-мережою. Магазин «Сантехсіті» є найслабшим серед всіх конкурентів.

Для розуміння власних переваг та недоліків на фоні конкурентних підприємств побудуємо багатокутник конкурентоспроможності. Він наведений на рисунку 2.17.



Рисунок 2.17 – Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: власна розробка

Отже, за результатами конкурентного аналізу можна зробити висновок, що всі досліджувані підприємства є вагомими та сильними конкурентами, так як мають приблизно однакові зважені показники. Найсильнішим конкурентом є магазин «Кахель та сантехніка», адже він має асортимент, що включає дуже велику кількість найменувань та категорій товарів, має великий досвід продажів на ринку та високий рівень лояльності серед клієнтів.

Після того, як була зібрана вторинна інформація та проведено загальне дослідження, можна описати як позиціонують себе конкуренти магазину «Стихія тепла». На основі цього аналізу пізніше будуть прийматися управлінські рішення для розробки концепції позиціонування магазину «Стихія тепла».

Для визначення споживчих цінностей та рівня їх відповідності конкурентним концепціям позиціонування, розробимо карту позиціонування.

Гіпермаркет «Епіцентр» позиціонує себе як місце де є все, про це говорить і його слоган: «В Епіцентрі є все». Ця фраза дійсно є правдою, адже асортимент гіпермаркету налічує понад 680 тисяч найменувань, серед яких косметика, іграшки, електронна, побутова техніка, їжа, декоративні рослини, одяг, медикаменти, будівельні матеріали, сантехніка, канцелярське приладдя, предмети саду та домашнього інтер'єру і тощо. Ми досліджуємо відділ сантехніки у «Епіцентрі», цей відділ налічує в собі безліч предметів сантехнічного і декоративного обладнання, і, окрім цього відділ виділяється красивою візуальною складовою, а саме шоу-руми.

Магазин «Кахель та сантехніка» позиціонує себе як магазин, що гарантує клієнту якісний, сертифікований товар, про це говорить і формула, якій слідує магазин: «Якість дорівнює ціні».

Магазин «МастерОк» не має чіткого позиціонування, воно розмите. Магазин є звичайним, дружелюбним, орієнтується на місцевих мешканців району. Унікальних особливостей «МастерОк» не має.

На основі зібраної інформації, побудуємо карту позиціонування. Для цього треба відокремити основні елементи позиціонування кожного підприємства, тобто якими вони представляються клієнтам:

- «Епіцентр» – акцентує увагу на асортименті, адже в «Епіцентрі» дійсно є все;
- «Кахель та сантехніка» – акцентує увагу на співвідношенні «ціна-якість»;
- «МастерОк» – не має чіткого позиціонування, є звичайним магазином сантехніки, який вже багато років веде тиху, але стабільну діяльність;
- «Стихія тепла» – акцентує увагу на швидкості обслуговування та довгостроковому партнерстві.

У нас є вісім купівельних цінностей, серед яких:
 1. Швидкість/оперативність обслуговування. 2. Надійне довгострокове партнерство. 3. Гідна ціна. 4. Доставка день в день. 5. Візуальний та

просторовий комфорт при здійсненні покупки; 6. Знижки для постійних клієнтів. 7. Ширина та глибина асортименту. 8. Відомість та імідж магазину.

Наступним кроком буде поєднання цих споживчих цінностей із тим, як позиціонують себе конкуренти. Таким чином можна зрозуміти, чи збігається позиціонування магазину із цінностями покупців.

«Епіцентр» та його асоціації з асортиментом, можуть збігатися із такими цінностями клієнтів: «ширина та глибина асортименту», «візуальний та просторовий комфорт при здійсненні покупки», «гідна ціна», «відомість та імідж магазину». Отже, слово «асортимент» підпадає під 4 споживчі цінності, при тому що ми маємо наступні відповіді респондентів:

1. Ширина та глибина асортименту – 5 відповідей респондентів.
2. Візуальний та просторовий комфорт при здійсненні покупки – 1 відповідь респонденту.
3. Гідна ціна – 4 відповіді респондентів.
4. Відомість магазину – 0 відповідей респондентів.

Отже, Епіцентр має 10 відповідей, які відповідають позиціонуванню гіпермаркету.

«Кахель та сантехніка» та їх асоціація із якістю товару, можуть збігатися із такими цінностями клієнтів: «відомість та імідж магазину», «надійне довгострокове партнерство». Отже, слово «якість» підпадає під 2 споживчі цінності, при тому що ми маємо наступні відповіді респондентів:

1. Відомість та імідж магазину – 3 відповіді респонденту.
2. Надійне довгострокове партнерство – 4 відповіді респондентів.

Отже, «Кахель та сантехніка» має 7 відповідей, які відповідають позиціонуванню магазину.

«МастерОк» та його асоціація із дружелюбним, комфортним магазином, можуть збігатися із такими цінностями клієнтів: «відомість та імідж магазину», «знижки для постійних клієнтів», «надійне довгострокове партнерство». Отже, слово «комфорт» підпадає під 3 споживчі цінності, при тому що ми маємо наступні відповіді респондентів:

1. Відомість та імідж магазину – 1 відповідь респонденту.
2. Знижки для постійних клієнтів – 1 відповідь респонденту.
3. Надійне довгострокове партнерство – 1 відповідь респонденту.

Отже, «МастерОк» має 6 відповідей, які відповідають позиціонуванню магазину.

«Стихія тепла» та асоціація зі швидкістю та оперативністю обслуговування, можуть збігатися із такими цінностями клієнтів: «надійне довгострокове партнерство», «доставка день в день», «якість обслуговування».

Отже, слово «швидкість» підпадає під 3 споживчі цінності, при тому що ми маємо наступні відповіді респондентів:

1. Доставка день в день – 3 відповіді респонденту.
2. Надійне довгострокове партнерство – 1 відповіді респонденту.
3. Якість обслуговування – 4 відповіді респонденту.

Отже, «Стихія тепла» має 8 відповідей, які відповідають позиціонуванню магазину.

Для того щоб візуалізувати отримані вище дані, нижче, на рисунку 2.15 наведена карта позиціонування.

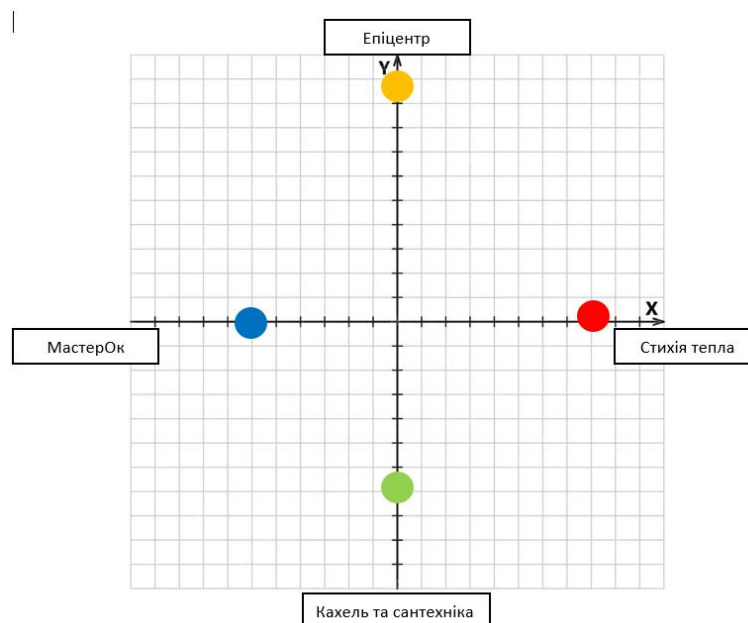


Рисунок 2.15 – Карта позиціонування

Джерело: власна розробка

Згідно з отриманою картою позиціонування, перше місце займає гіпермаркет Епіцентр, він отримав 10 відповістей до споживчих цінностей, на другому місці магазин «Стихія тепла» – 8 відповістей до споживчих цінностей, на третьому місці «Кахель та сантехніка» – 7 відповістей до споживчих цінностей і на останньому, на 4 місці магазин «МастерОк» – 6 відповістей до споживчих цінностей. Враховуючи що «Стихія тепла» зайняв друге місце серед чотирьох конкурентів, можна зробити висновок що магазин є досить стійким з точки зору відповідності цінностям споживачів.

На основі проведеного аналізу, були виділені наступні важливі сильні сторони підприємства «Стихія тепла»: високий рівень прихильності зі сторони цільової аудиторії і наявність додаткових переваг. Для того щоб підвищити свої позиції і зменшити вплив слабких сторін на діяльність підприємства, «Стихія тепла» рекомендовано розробити власну концепцію позиціонування на ринку, так як це допоможе відбудуватися від конкурентів, продемонструвати свою унікальність, завоювати лояльність аудиторії та підвищити її утримання. Також враховуючи що позиціонування включає в себе комунікації з клієнтами, рівень пізнаваності магазину також підвищиться завдяки розробленим заходам просування.

Висновки до розділу 2.

В другому розділі було досліджено стан та тенденції ринку сантехніки та будівництва. Даний ринок характеризується частими коливаннями, так як дуже сильно залежить від зовнішнього середовища, від не дуже високої платоспроможності мешканців країни, які при цьому вони мають високий рівень обізнаності та запитів. Також ринок має ряд особливостей, серед яких:

- великий термін використання товару, 5-10 років;
- низька частота появи технологічних новацій;
- сантехніка та опалювальна техніка об'єднує в собі практично всі важливі критерії, на які звертає увагу людина, купуючи товар;

- український ринок в більшості сформований із пропозицій іноземних виробників.

В цьому розділі проаналізовано фінансовий стан підприємства. Фінансовий стан «Стихія тепла» характеризується коливаннями, які співпадають із кризовими періодами в країні, але на даний момент дохід підприємства є нормальним, рівень рентабельності – хороший. Витрати підприємства, серед яких собівартість товару, оперативні витрати та фонд заробітної плати – зростають. Далі був детально досліджений стан маркетингового середовища підприємства «Стихія тепла», в якому найбільшу увагу було акцентовано на аналізі цільової аудиторії магазину, адже для побудови позиціонування дуже важливо розуміти на який сегмент клієнтів орієнтований магазин, були розроблені портрети споживачів та виділені мотиви покупки та стиль здійснення купівлі. В результаті цього аналізу ми виділили сегмент майстрів, тобто сантехніки та будівельники. Для цього сегменту «Стихія тепла» підходить за всіма параметрами.

Також в другому розділі виконано аналіз конкурентів, який візуалізовано за допомогою карти конкурентного позиціонування і багатокутника конкурентоспроможності. За допомогою цього аналізу стало зрозуміло переваги і недоліки кожного конкурента, стали зрозумілішими їх позиції по відношенню один до одного. Також ми виявили, чого не вистачає досліджуваному магазину, а саме чіткості позиції на ринку та серед клієнтів – тобто позиціонування.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

3.1 Оцінка рівня якості послуг, які надаються підприємством за методикою SERVQUAL

Виходячи із загального дослідження, що проводилося в 1 і 2 розділах, було виявлено управлінську проблему магазину «Стихія тепла». Вона полягає в необхідності розробки концепції позиціонування, яка займає основне місце в маркетинговій діяльності підприємства.

Наразі імідж магазину залежить не тільки від задоволеності покупця товаром і ціною на нього. Одним із параметрів споживчої прихильності, який був визначений у попередньому розділі є якісне обслуговування – це одна із найбільш вагомих складових прихильності клієнтів до магазину. Споживачі стають все більш обізнаними, вимогливими, тому інтереси та думка покупців повинні бути на першому місці. Тільки від рівня задоволеності покупця і його враження після відвідування магазину буде залежати, порекомендують підприємство іншим споживачам чи ні.

Для того щоб оцінити якість обслуговування в магазині «Стихія тепла» буде розроблена анкета за методикою «SERVQUAL» – вона є найвідомішим інструментом оцінки якості обслуговування [9]. Цей інструмент призначений для виявлення слабких місць в обслуговуванні клієнтів (див. додаток В).

Анкета для вимірювання якості послуг за методикою SERVQUAL складається з трьох блоків:

1. Блок тверджень для вимірювання очікувань споживачів відносно якості послуг.
2. Блок тверджень для визначення ступеня важливості критеріїв якості послуг для споживачів.
3. Блок тверджень для вимірювання сприйняття споживачами якості послуг, фактично наданих компанією.

Перший і третій блоки анкети мають однакову структуру і складаються з 22 тверджень, що мають схожий зміст. У першому і третьому блоках анкети SERVQUAL використовується семибальна шкала Лайкерта: від «абсолютно не згоден» (1 бал) до «повністю згоден» (7 балів).

Твердження згруповані за п'ятьма критеріями якості послуг таким чином:

- відчутні елементи – твердження з 1 по 4;
- надійність – твердження з 5 по 9;
- розторопність – твердження з 10 по 13;
- упевненість – твердження з 14 по 17;
- співпереживання – твердження з 18 по 22.

На основі даних, зібраних із використанням анкети SERVQUAL, можна розраховувати наступні показники, що кількісно характеризують невідповідність між очікуваннями і сприйняттям споживачів:

- середні показники з очікувань і сприйняття за твердженням (розраховуються за кожним з 22 тверджень анкети SERVQUAL);
- середні показники з очікувань і сприйняття за критеріями якості послуг (розраховується за кожним із п'яти критеріїв якості послуг);
- середні або середньозважені показники з очікувань і сприйняття за анкетною в цілому (розраховуються як середні або середньозважені показники за анкетною в цілому, використовуються для відстежування змін в очікуваннях і сприйнятті в динаміці);
- відносні показники за критеріями якості послуг.

Розробка анкети SERVQUAL.

Перший етап анкети SERVQUAL: визначення рівня очікувань споживачів.

Респонденту було запропоновано, спираючись на власний досвід споживання послуг, надати відповіді на питання анкети. У таблиці треба було вказати, як на думку споживача, в якій мірі підприємство повинно мати характеристики, які описані в кожному із тверджень анкети. Якщо

характеристика, не обов'язково має бути властива підприємству, треба було підкреслити цифру 1. Якщо характеристика, безумовно має бути властива кращому підприємству, треба було підкреслити цифру 7. Якщо думка респондента не така категорична - підкреслити одну з цифр між цифрами 1 і 7. Респондент надав такі відповіді на запропоновану анкету.

Таблиця 3.1 – Визначення рівня очікувань споживачів

Твердження	Абсолютно не згоден				Абсолютно згоден		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Розташування, планування і площа магазину забезпечують клієнту комфорт та доступність у виборі товарів							7
2. Зовнішній вигляд та внутрішній інтер'єр магазину охайний і відповідає спеціалізації магазину						6	
3. Співробітники магазину мають охайний вигляд							7
4. У магазині наявні рекламні матеріали (наприклад, буклети)					5		
5. Магазин має гарну репутацію серед клієнтів та партнерів							7
6. Клієнти магазину можуть бути впевнені в оригінальності бренду та цілісності товару							7
7. Магазин гарантує клієнту вирішення проблем із придбаним обладнанням, якщо такі виникнуть							7
8. Магазин виконує прохання клієнтів на першу вимогу							7
9. У співробітників магазину не має бути помилок в роботі						6	
10. Співробітники магазину своєчасно обробляють та доставляють товар, що замовлений з Інтернет – каталогів						6	
11. Співробітники магазину завжди оперативно обслуговують клієнтів							7
12. Співробітники магазину завжди готові проконсультувати споживача, якщо у нього виникнуть питання							7
13. Співробітники магазину дисципліновані, професійні та виховані							7
14. Співробітники магазину завжди попереджають про будь-які зміни в діяльності магазину чи доставці товару						6	
15. Співробітники достатньо кваліфіковані для того, щоб обслуговувати споживача							7
16. При здійсненні покупки на велику суму споживачі магазину відчувають та безпеку							7

Продовження таблиці 3.1

17. Співробітники шукають до кожного клієнта індивідуальний підхід						6	
18. Атмосфера у магазині привітна та довірлива						6	
19. Співробітники магазину приймають та виконують індивідуальні запити від споживачів						6	
20. Робочі години магазину зручні для усіх споживачів						6	
21. Співробітники розділяють інтереси своїх клієнтів та підтримують їх					5		
22. Співробітники магазину досліджують потреби своїх клієнтів, аби краще розуміти їх						6	

Джерело: власна розробка

Другий етап анкети SERVQUAL: визначення важливості критеріїв якості послуг для споживачів

В наступній таблиці були перераховані характеристики, які властиві компаніям і послугам, які вони надають. Треба було вказати, наскільки важливі ці характеристики для респондента під час оцінки якості послуг підприємства і розподілити 100 балів між цими характеристиками відповідно до того, наскільки кожна з них важлива. Чим важливіша для респондента характеристика, тим більше балів їй слід присвоїти. Були отримані наступні результати наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Визначення важливості критеріїв якості послуг для споживачів

1. Зовнішній та внутрішній інтер'єр магазину, сучасність обладнання, охайність персоналу, вигляд комунікаційних матеріалів магазину	17 балів
2. Здатність магазину надавати обіцяні послуги на високому рівні якості, вчасно і без помилок	27 балів
3. Кваліфікація співробітників магазину, а також їх ввічливість та вміння підтримувати привітну атмосферу в магазині	19 балів
4. Своєчасна обробка та доставка товарів, надійність, швидкість, відчуття безпеки при здійсненні покупки	25 балів
5. Турбота, індивідуальний підхід співробітників до споживачів, дослідження їх потреб	12 балів
Всього	100
Додатково:	
Вкажіть одну з перелічених рис, яка здається вам найважливішою (впишіть номер)	2
Вкажіть другу за важливістю з перелічених рис (впишіть номер)	4
Вкажіть найменш важливу з перелічених рис (впишіть номер)	5

Третій етап анкети SERVQUAL: визначення рівня сприйняття споживачів.

В наступній таблиці твердження вже відносилися до магазину «Стихія тепла» і респондентам треба вказати в якій мірі кожна з рис, описаних у твердженнях, властива досліджуваному магазину. У таблиці діє така ж сама система як в 1 таблиці анкети. Треба вказати, як на думку споживача, в якій мірі підприємство повинно мати характеристики, які описані в кожному із тверджень анкети. Якщо характеристика, не обов'язково має бути властива підприємству, треба було підкреслити цифру 1. Якщо характеристика, безумовно має бути властива кращому підприємству, треба було підкреслити цифру 7. Якщо думка респондента не така категорична - підкреслити одну з цифр між цифрами 1 і 7.

Таблиця 3.3 – Визначення рівня сприйняття споживачів

Твердження	Абсолютно не згоден				Абсолютно згоден		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Розташування, планування і площа магазину забезпечують клієнту комфорт та доступність у виборі товарів					5		
2. Зовнішній вигляд та внутрішній інтер'єр магазину охайний і відповідає спеціалізації магазину						6	
3. Співробітники магазину мають охайний вигляд					5		
4. У магазині наявні рекламні матеріали (наприклад, буклети)		2					
5. Магазин має гарну репутацію серед клієнтів та партнерів					5		
6. Клієнти магазину можуть бути впевнені в оригінальності бренду та цілісності товару						6	
7. Магазин гарантує клієнту вирішення проблем із придбаним обладнанням, якщо такі виникнуть						6	
8. Магазин виконує прохання клієнтів на першу вимогу					5		
9. У співробітників магазину не має бути помилок					5		
10. Співробітники магазину своєчасно обробляють та доставляють товар, що замовлений з Інтернет - каталогів						6	
11. Співробітники магазину завжди оперативно обслуговують клієнтів						6	

Продовження таблиці 3.3

12. Співробітники магазину завжди готові проконсультувати споживача, якщо у нього виникнуть питання						6	
13. Співробітники магазину дисципліновані, професійні та виховані							7
14. Співробітники магазину завжди попереджують про будь-які зміни в діяльності магазину чи доставці товару						6	
15. Співробітники достатньо кваліфіковані для того, щоб обслуговувати споживача					5		
16. При здійсненні покупки на велику суму споживачі магазину відчують впевненість та безпеку					5		
17. Співробітники шукають до кожного клієнта індивідуальний підхід					5		
18. Атмосфера у магазині привітна, довірлива, професійна						6	
19. Співробітники магазину приймають та виконують індивідуальні запити від споживачів						6	
20. Робочі години магазину зручні для усіх споживачів					5		
21. Співробітники розділяють інтереси своїх клієнтів та підтримують їх				4			
22. Співробітники магазину досліджують потреби своїх клієнтів, аби краще розуміти їх				4			

Джерело: власна розробка

Отже, згідно даних, отриманих за допомогою анкети SERVQUAL можна зробити наступний висновок.

Інтегральний показник (сума середньозважених відносних показників за критеріями якості послуг) дорівнює – 0,830;

Зважена міра якості (сума коефіцієнтів якості) дорівнює – 1,105;

Показник якості (міра якості обслуговування) дорівнює – 1,113.

Тобто, очікування клієнтів перевищує їх сприйняття. Але розрив не є критичним. Як показала анкета, магазину «Стихія тепла» є над чим працювати, аби покращити рівень задоволеності своїх клієнтів. Серед основних параметрів незадоволеності:

- робочі години магазину. Магазин зачинається досить рано, о 17:00 або у 18:00, у цей час багато людей тільки но приходять з роботи.

Магазину бажано переглянути цей параметр, так як більшість магазинів працюють приблизно до 20:00 годин вечора;

- в магазині слабо розвинені комунікаційні інструменти, які є надважливою складовою для підтримки позитивного іміджу магазину та відносин з клієнтами, особливо в воєнний для країни час. На клієнтів так само як і на магазин впливають зовнішні обставини. Враховуючи специфіку магазину, для розробки якісних комунікацій потрібно приділити увагу. Це допоможе магазину залучити більше клієнтів, серед яких будуть звичайні мешканці, тобто таким чином магазин розширить свою клієнтську базу;

- керівництво не займається дослідженням запитів та побажань своїх клієнтів на постійній основі. Через це новий товар може появлятися в магазині із запізненням, на відміну від великих конкурентів. Це призводить до втрати клієнтів;

- магазин не працює над позиціонуванням, через це велика частина споживачів обирає гіпермаркети, не знаючи що «Стихія тепла» пропонує більш зручні та вигідні умови для купівлі, має всі можливості для надання клієнту саме того товару і тих умов, який він бажає отримати. Саме це магазину необхідно донести споживачу.

Всі інші риси підприємства мають добру оцінку, але для того щоб сервіс магазину став ідеальним – над всіма характеристиками магазину треба постійно працювати, аби підтримувати їх на гідному рівні.

3.2 Підготовка плану для проведення маркетингового дослідження, визначення цілей та завдань

В умовах сучасного ринку якому характерні різноманітність товарів/послуг, швидкозростаюча конкуренція та постійна трансформація поведінки покупця, позиціонування є надважливою частиною комплексу маркетингу будь-якого підприємства.

Сформулюємо *ціль маркетингового дослідження*: визначення критеріїв позиціонування для магазину сантехніки та будівельних матеріалів «Стихія тепла» шляхом визначення важливих для цільової аудиторії параметрів обрання магазину.

Сформулюємо *завдання маркетингового дослідження*:

- визначити мотиви покупців обрання магазину для здійснення покупки сантехніки;
- аналіз основних конкурентів магазину «Стихія тепла» на ринку;
- аналіз споживачів за купівельними цінностями та мотивами;
- виділення основних параметрів, які вирізняють аналізований магазин від конкурентів;
- визначення ставлення споживачів до магазину «Стихія тепла» та до конкурентів.

Для того щоб розробити грамотну, аргументовану концепцію позиціонування, підприємству треба відповісти на наступні питання:

1. Яку вигоду отримує споживач, при здійсненні покупки в магазині «Стихія тепла»?
2. Чим «Стихія тепла» краще за конкурентів, чим відрізняється від них?
3. В чому головна цінність магазину та його товарів для споживачів?
4. Яку потребу ми задовольняємо? Для кого? Як ми можемо стати краще для них споживачів?
5. Що думає споживач про магазин «Стихія тепла»? Що відчуває при здійсненні покупки в магазині?
6. Які характеристики є найбільш важливими для споживача при виборі магазину для здійснення покупки товарів сантехнічного призначення?

Відповіді на ці питання можна отримати шляхом проведення маркетингового дослідження споживачів. Первинна інформація для даного опитування буде збиратися методом опитування за допомогою власно

розробленої анкети. Вона дозволить швидко та оперативно дослідити сучасне мислення споживачів та тенденції на ринку сантехніки та будівництва. Анкета буде складатися з трьох частин: вступна частина, основна частина і реквізитна частина.

Вступна частина складається зі звернення до респондента, назви теми та мети дослідження, установи, що його проводить, короткої інструкції стосовно заповнення анкети, подяки за участь у анкетуванні.

Основна частина анкети буде складатися із трьох блоків питань: перший блок включає прості питання для того щоб встановити контакт з респондентом, другий блок включає складні запитання, які потребують від респондента самоаналізу, міркувань, третій блок включає контрольні запитання, що будуть уточнювати отриману інформацію.

Покупці опитані в самому магазині за адресою: Україна, місто Дніпро, вул. Робоча 81 та в радіусі 1-2 км, по району вулиці Робоча, а також за допомогою розсилки респондентам гугл-форми з анкетною.

Перед проведенням польових робіт необхідно розрахувати вибірку. Для розрахунку вибірки було обрано ймовірнісний метод. Для розрахунку буде використана наступна формула:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e_2}, \quad (3.1)$$

де n – обсяг вибірки;

z – нормоване відхилення;

p – варіація вибірки в долях;

q – допустима похибка (5%).

$$n = \frac{1.96^2 * 90 * 10}{5^2} = 138 \text{ осіб}$$

Міське населення за 2023 рік за даними головного управління статистики у Дніпрі складає – 988,432 людини [23]. Густота населення – 2700 осіб/км². Тому основа вибірки – 232 (116*2). Місце проведення

опитування – серед мешканців вулиці Робочої, в радіусі 2 кілометрів від магазину та серед споживачів, що підпадають під цільовий сегмент. Вводимо поправочний коефіцієнт n_1 .

$$n_1 = \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}} \quad (3.2)$$

$$n_1 = 138 * \sqrt{\frac{1976 - 138}{1976 - 1}} = 97 \text{ респондентів}$$

3.3 Аналіз результатів маркетингового дослідження споживачів

Після проведення анкетного опитування з 97 осіб, були отримані наступні результати, за якими пізніше будуть прийняті маркетингові рішення по розробці стратегії позиціонування магазину «Стихія тепла».

1. Питання «Вкажіть, де Ви частіше обираєте сантехніку та опалювальну техніку?». Аналіз результатів наведено на рисунку 3.1.

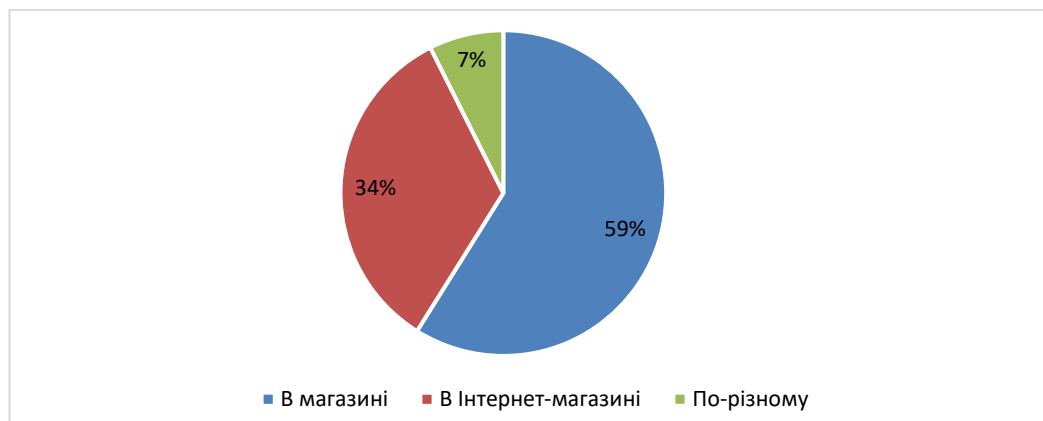


Рисунок 3.1 – Розподіл за переважаючим способом покупки

Згідно даного рисунку виходить, що 59% опитаних респондентів купують сантехніку та будівельні матеріали в магазині, 34% – замовляють в Інтернет-магазині і 7% відповіли «по різному», тобто вони користуються обома варіантами, залежить від складності обладнання яке купується.

2. Питання «Який формат магазину Ви обираєте для купівлі сантехніки та опалювальної техніки?». Аналіз результатів наведено на рисунку 3.2.

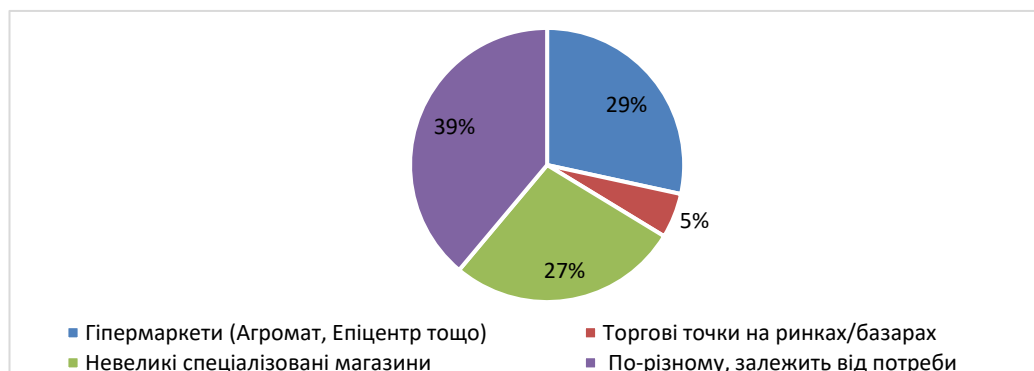


Рисунок 3.2 – Розподіл респондентів за місцем здійснення покупки

Згідно аналізу відповідей можна зробити висновок, що магазини формату «гіпермаркет» для здійснення покупок обирають 29% опитаних респондентів, невеликі спеціалізовані магазини обирають 27% опитаних, торгові точки на ринках і базарах обирають – 5% респондентів, 39% відповіли «по різному», тобто вони користуються всіма варіантами, залежить від потреби.

3. Питання «Серед представлених нижче магазинів, про який Ви згадуєте в першу чергу, коли мова йде про купівлю сантехнічного обладнання?». Аналіз результатів наведено на рисунку 3.3.

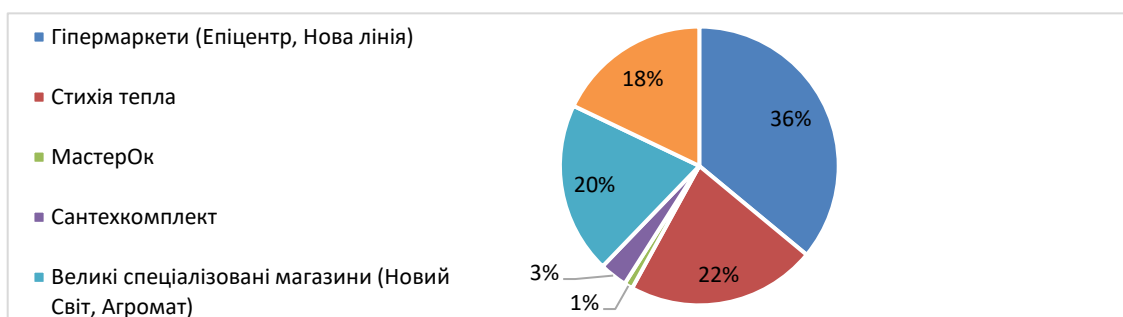


Рисунок 3.3 – Розподіл магазинів за згадуванням

Згідно даного рисунку виходить, що 36% опитаних респондентів в першу чергу згадують про гіпермаркети, а саме про Епіцентр і Нову лінію, 22% респондентів в першу чергу згадують про спеціалізований магазин

«Стихія тепла», 20% в першу чергу згадують про великі спеціалізовані магазини, 3% - про магазин «Сантехкомплект», 1% про магазин «МастерОк» і 18% обрали у відповідь варіант з іншими магазинами.

4. Питання «Оцініть, будь ласка, які фактори при виборі магазину сантехніки для Вас є визначними (1 – зовсім не важливо, 5 – дуже важливо)?». Аналіз результатів наведено на рисунку 3.4.

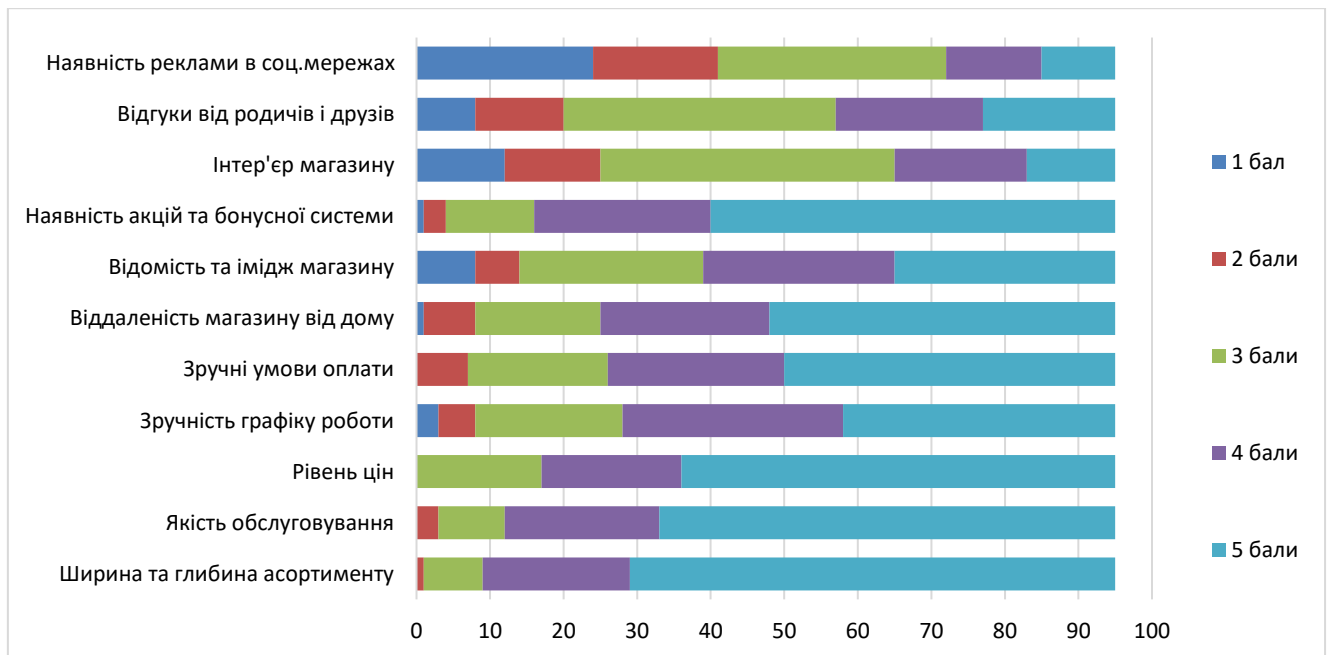


Рисунок 3.4 – Розподіл респондентів за важливими факторами вибору

Аналіз відповідей респондентів свідчить, що найважливішим фактором для покупців є ширина та глибина товарного асортименту. Оцінку 5 поставило 66 особи, оцінку 4 – 20 осіб, оцінку 3 – 8 осіб, оцінку 2 – 1 особа. Друге місце для споживачів займає якість обслуговування в магазині. Оцінку 5 поставило 62 особи, оцінку 4 – 21 особи, оцінку 3 – 9 осіб, оцінку 2 – 3 особи. На третьому місці для споживачів знаходиться рівень цін. Оцінку 5 поставило 59 осіб, оцінку 4 – 19 осіб, оцінку 3 – 17 осіб, оцінки 1 і 2 не поставило жодної особи. На четвертому місці за важливістю – наявність акцій та бонусної системи. Оцінку 5 поставили 55 осіб, оцінку 4 – 24 особи, оцінку 3 – 12 особи, оцінку 2 - поставили 3 особи, оцінку 1 – поставила 1

особа. П'яте місце за важливістю посідає віддаленість магазину від дому. Оцінку 5 поставили 47 осіб, оцінку 4 – 23 особи, оцінку 3 – 17 осіб, оцінку 2 – 7 осіб, а оцінку 1 – 1 особа. Шосте місце для опитаних респондентів посідає зручність умов оплати в магазині. На оцінку 5 важливість умов оплати оцінили 45 осіб, на оцінку 4 – 24 особи, на оцінку 3 – 19 осіб, на оцінку 2 - 7 осіб. На сьомому місці для респондентів - зручність графіку роботи. Оцінку 5 поставили 37 осіб, оцінку 4 – 30 осіб, оцінку 3 – 20 осіб, оцінку 2 - поставили 5 осіб, оцінку 1 – поставила 2 особи. На восьмому місці для респондентів – відомість та імідж магазину. На оцінку 5 важливість репутації оцінили 30 осіб, на оцінку 4 – 26 особи, на оцінку 3 – 25 осіб, на оцінку 2 - 6 осіб, на оцінку 1 – 8 осіб. На дев'ятому місці для респондентів – відгуки від друзів і родичів. На оцінку 5 важливість відгуків оцінили 18 осіб, на оцінку 4 – 20 особи, на оцінку 3 – 37 осіб, на оцінку 2 - 12 осіб, на 1 оцінку – 8 осіб. На десятому місці для респондентів є інтер'єр магазину. На оцінку 5 оцінили 12 осіб, на оцінку 4 – 18 особи, на оцінку 3 – 40 осіб, на оцінку 2 - 13 осіб, на оцінку 1 – 12 осіб. На останньому місці, на одинадцятому, для респондентів є реклама у соціальних мережах. На оцінку 5 важливість реклами оцінили 10 осіб, на оцінку 4 – 13 особи, на оцінку 3 – 31 осіб, на оцінку 2 - 17 осіб, на оцінку 1 – 24 осіб.

5. Питання «Чи знайомі Ви з магазином «Стихія тепла», купували коли небудь в ньому сантехніку?» Аналіз результатів наведено на рисунку 3.5.

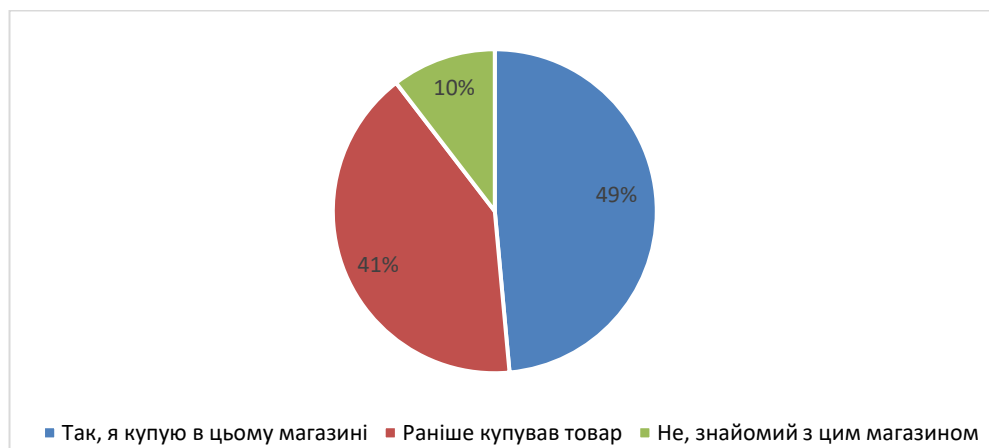


Рисунок 3.5 – Розподіл респондентів за обізнаністю магазину

Згідно даних на рисунку виходить, що 49% опитаних респондентів знайомі з магазином «Стихія тепла» і здійснюють у ньому покупки, 41% респондентів раніше здійснювали покупки в магазині «Стихія тепла», 10% не знайомі з аналізованим магазином.

6. Питання «Вкажіть, будь-ласка, з якою метою Ви купуєте сантехніку та будівельні матеріали?». Аналіз результатів наведено на рисунку 3.6.



Рисунок 3.6 – Розподіл респондентів за метою здійснення покупки

Аналіз відповідей респондентів свідчить, що 48% опитаних респондентів є звичайними місцевими мешканцями і купують сантехнічне обладнання у випадку необхідності, 35% респондентів професійним класом, тобто сантехніками, інженерами і будівельниками, 17% респондентів наразі купують сантехніку для своєї нової оселі.

7. Питання «Якими словами Ви могли б описати магазин «Стихія тепла»?». Аналіз результатів наведено на рисунку 3.7.

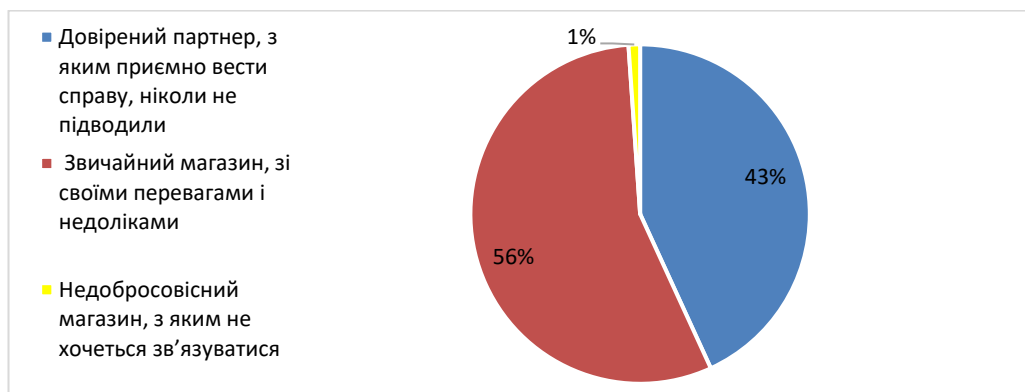


Рисунок 3.7 – Розподіл респондентів за думкою стосовно магазину

Аналіз відповідей респондентів свідчить, що 56% опитаних респондентів вважають магазин «Стихія тепла» звичайним магазином який має свої переваги і недоліки і при цьому 43% респондентів вважають «Стихію тепла» довіреним партнером. Всього 1% вважає «Стихію тепла» недобросовісним магазином і не хочуть вести з ним справи.

8. Питання «Назвіть мотиви обрання магазину «Стихія тепла»? Аналіз результатів наведений на рисунку 3.8.



Рисунок 3.8 – Розподіл респондентів за мотивами обрання магазину «Стихія тепла»

Аналіз відповідей респондентів свідчить, що 74,7% опитаних респондентів обирають магазин «Стихія тепла» через ціни, які нижче ніж в інший магазинах, 44,2% респондентів обирають магазин «Стихія тепла» через швидкість здійснення покупки, 41,1% - через те, що з магазином і його консультантами можна побудувати довірливі і довгострокові відносини, 36,2% респондентів обрали за відповідь асортимент магазину, через високий рівень рівень обслуговування магазин обирають 33,7% споживачів.

9. Питання «Якщо Ви обираєте для своїх покупок Епіцентр або Агромат, вкажіть, будь ласка причини цього вибору, що Вас приваблює у цих магазинах?». Аналіз результатів наведений на рисунку 3.9.

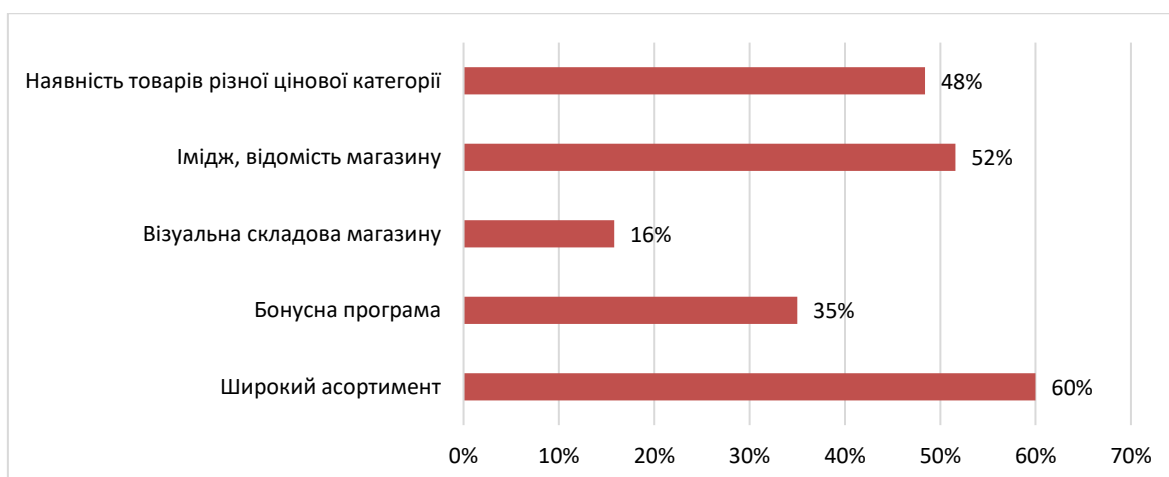


Рисунок 3.9 – Визначення параметрів обрання великих магазинів

Аналіз відповідей респондентів свідчить, що у Епіцентрі та Агроматі їх приваблює на 60% широкий товарний асортимент, 52% респондентів відповіли що їх приваблює імідж цих магазинів, 48% респондентів відповіли що їх приваблює те, що в магазині є товари різних цінових категорій, 35% - кажуть про бонусну програму і всього 16% приваблює візуальна складова магазину.

10. Питання «Оцініть, будь ласка, Ваше загальне враження від відвідування магазину «Стихія тепла» за п'яти бальною шкалою, де 1 – негативне, а 5 – дуже позитивне».

Аналіз результатів наведений на рисунку 3.10.

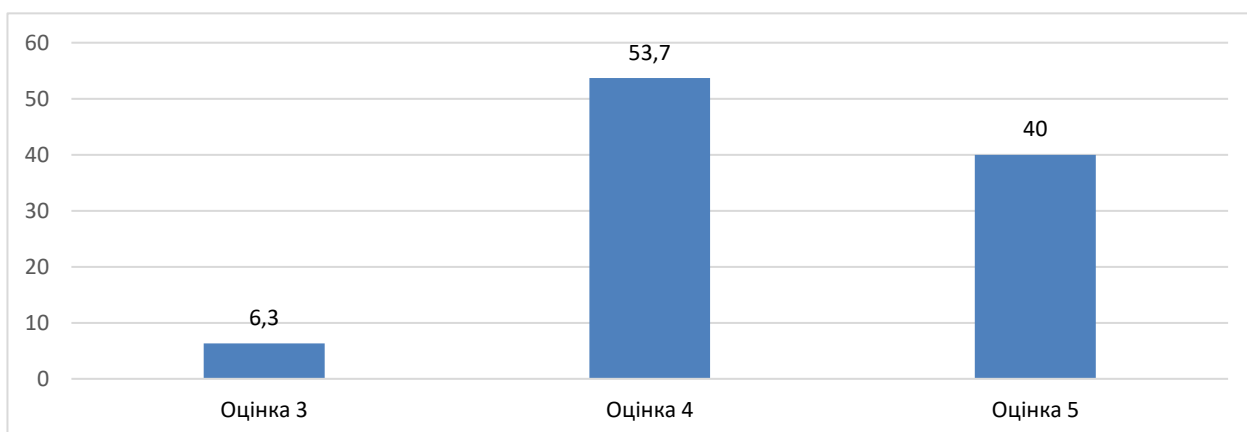


Рисунок 3.10 – Загальне враження від відвідування магазину

«Стихія тепла»

Згідно аналізу відповідей можна зробити висновок, що в більшості покупці оцінюють враження від відвідування магазину на 4 бали. Таку оцінку поставили 53,7% респондентів. Оцінку 5 поставили 40% респондентів, оцінку 3 – 6,3% респондентів.

11. Питання «Оцініть свою готовність рекомендувати магазин «Стихія тепла» своїм родичам/друзям/колегам/знайомим, за шкалою від 0 до 10, де 0 - не готовий і не порекомендую, а 10 - повністю готовий рекомендувати». Аналіз результатів наведений на рисунку 3.11.

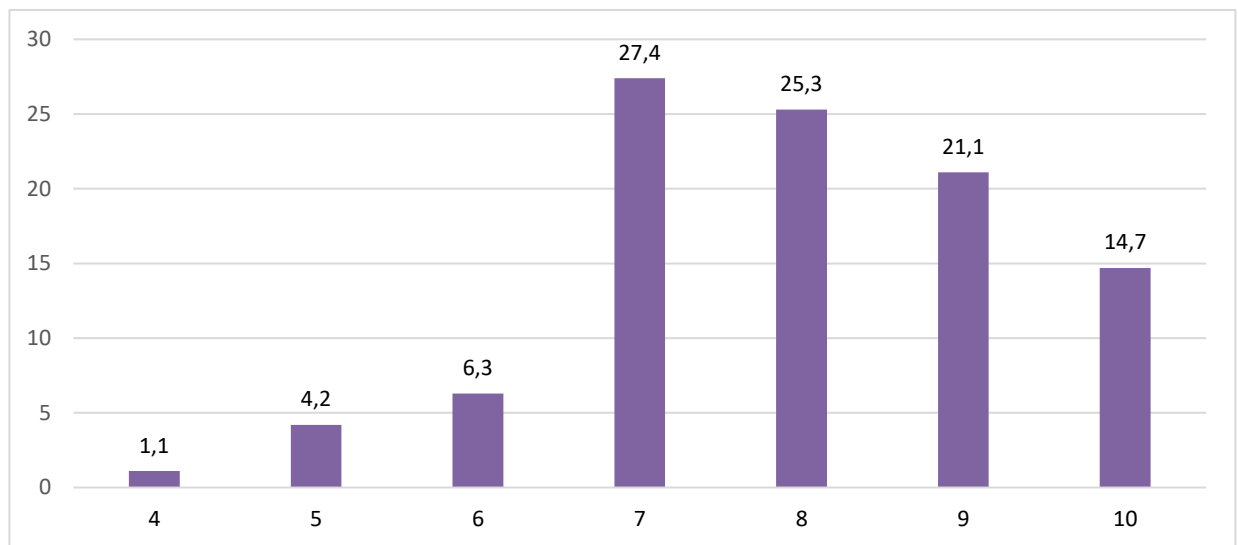


Рисунок 3.11 – Розподіл респондентів за готовністю рекомендувати магазин «Стихія тепла»

Згідно даного рисунку виходить, що на оцінки 1,2,3 не відповів жоден респондент, на 4 бали оцінили свою готовність рекомендувати магазин 1,1% респондентів, на 5 балів – 4,2%, на 6 балів – 6,3% респондентів, на 7 балів – 27,4% респондентів, на 8 балів – 25,3% респондентів, на 9 – 21,1%, на 10 балів – 14,7%. Отже, середня оцінка на яку покупці оцінили свою готовність рекомендувати магазин – 7 балів з 10. З цього можна зробити висновок, що покупці мають лояльне відношення до магазину.

12. Питання «Вкажіть, будь-ласка, які асоціації у Вас викликає назва магазину «Стихія тепла»? Аналіз результатів наведений на рисунку 3.12.

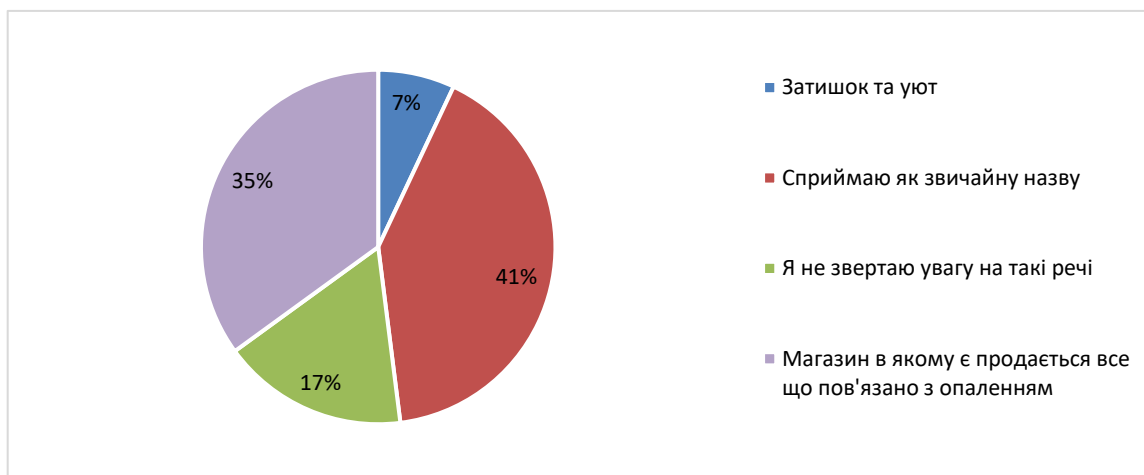


Рисунок 3.12 – Асоціації з назвою магазину «Стихія тепла»

Згідно даного рисунку виходить, що із затишком назву магазину «Стихія тепла» асоціюють 7%, як звичайну назву сприймають 41%, 17% не звертають на це уваги і 35% асоціюють назву як пов'язану з опаленням.

13. Питання «Ваша стать» (рис. 3.13).

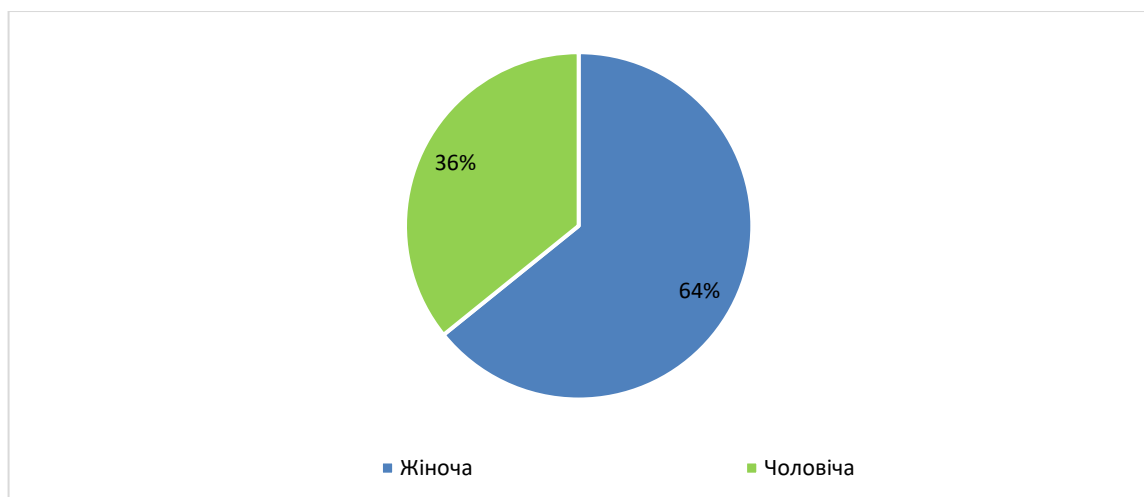


Рисунок 3.13 – Розподіл респондентів за статтю

Згідно даного рисунку виходить, що 64% покупців магазину – це чоловіки, а жінки складають - 36% покупців.

14. Питання «Ваш вік». Аналіз результатів наведено на рисунку 3.14.

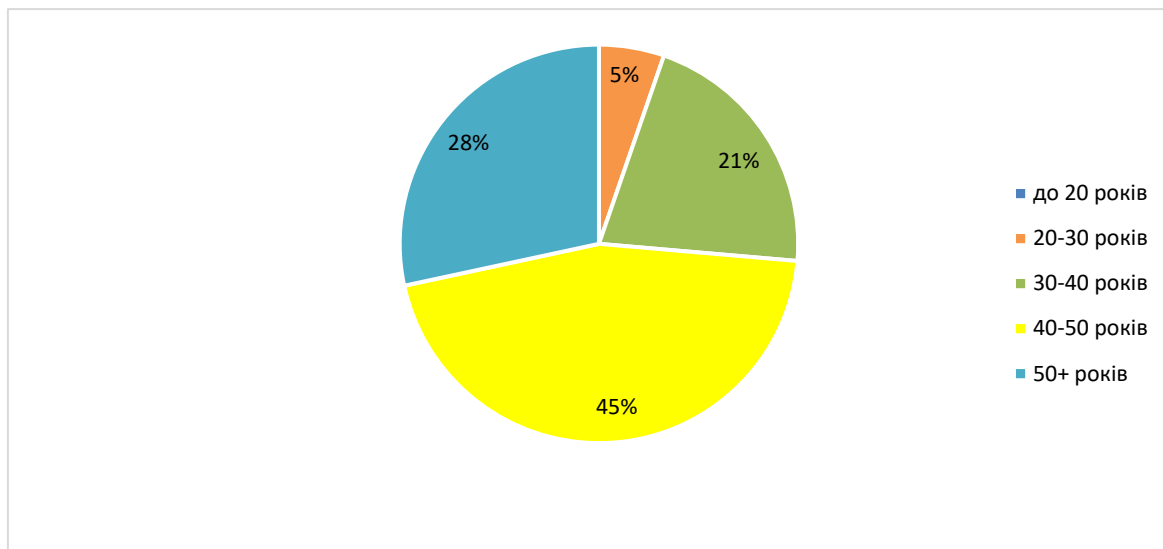


Рисунок 3.14 – Розподіл респондентів за віком

Згідно рисунку 3.14 виходить, що серед опитаних є 45% осіб віком 40-50 років, 21% віком – 30-40 років, 5% віком – 20-30 років, 28% респондентів віком – більше ніж 50 років та жодного респондента віком до 20 років.

15. Питання «Як Ви вважаєте ваш рівень доходу можна віднести до...». Аналіз результатів наведено на рисунку 3.15.

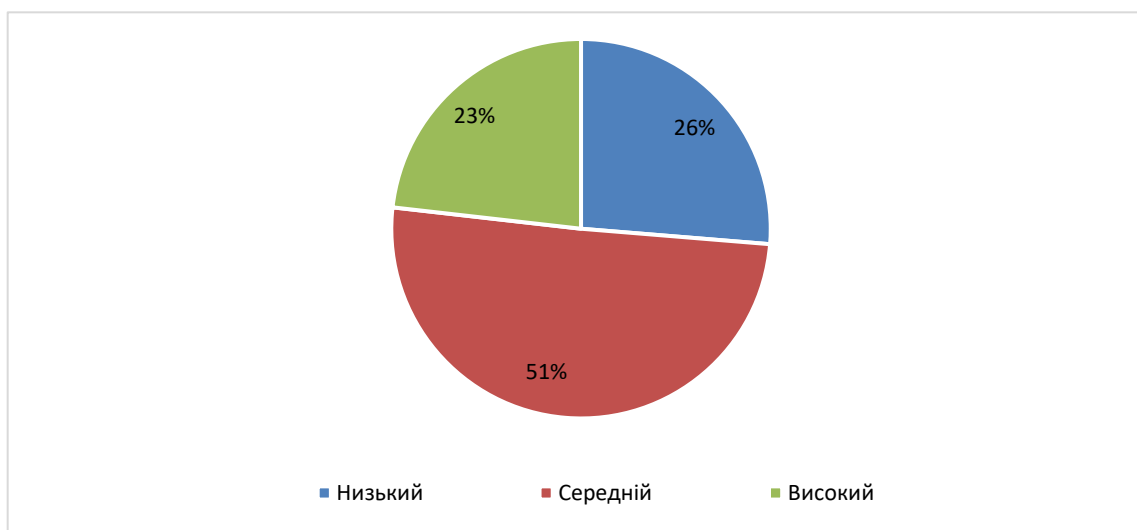


Рисунок 3.15 – Розподіл респондентів за рівнем доходу

Згідно даних рисунку, 51% опитаних респондентів мають середній рівень доходу. Низький рівень доходу мають 26%, а високий – 23% опитаних респондентів.

3.4 Розробка інструментів реалізації стратегії позиціонування

В даній кваліфікаційній роботі виділений сегмент, що є цільовою аудиторією магазину і проведений детальний аналіз споживчої мотивації в момент вибору магазину для здійснення покупки сантехніки. За допомогою анкетного опитування респондентів, були отримані дані, за якими можна зробити висновки, стосовно причин за якими обирається магазин, які мотиви переслідують покупці, яке враження вони мають після співпраці з магазином «Стихія тепла» та як ставляться до конкурентів.

Враховуючи особливості торгового маркетингу зазначимо основні напрями за якими магазину необхідно змінюватись. Специфічність торгового маркетингу полягає в трансформації інструментів маркетингу 6Р в інструменти 6С:

- Product (Торгова послуга) – Customer needs&wants (потреби і бажання споживача);
- Price (Ціна) – Customer cost (витрати клієнта);
- Place (Розподіл) – Convenience (зручність);
- Promotion (Просування) – Communication (комунікація);
- Personnel (Контактний персонал) – Competence (вміння, кваліфікація);
- Physical environment (Атмосфера) – Conditions (умови).

В сфері торгівлі процес взаємодії з клієнтами розглядається саме з точки зору споживача. Визначення «формули магазину» – це процес, який відображає впровадження основних критеріїв позиціонування та закріплення цієї «формули» в свідомості споживача.

Обґрунтування вибору певної «магазинної формули» дуже тісно пов'язано зі стратегією роздрібного підприємства в торговому маркетингу. Континуум стратегій роздрібного підприємства пропонує три основні види стратегій: «Купуй дешево – продавай дорого», «Низькі ціни за рахунок великих обсягів» та «Орієнтація на додану зручність» [26]. Враховуючи формат магазину «Стихія тепла» («магазин біля дому»), рекомендується застосувати для подальшого розвитку стратегію «Орієнтація на додану зручність». Саме цей атрибут дуже вагомо вирізняє магазин «Стихія тепла» серед будівельних супер- та гіпермаркетів. І це дозволяє підприємству успішно конкурувати на ринку за рахунок надання своїм клієнтам саме важливих додаткових зручностей – місцерозташування магазину, надання гнучких умов оплати товару та надання кваліфікованих консультацій.

Для реалізації даної стратегії розвитку за методикою формування комплексу торгового маркетингу 6С, враховуючи сильні сторони магазину «Стихія тепла», пропонується запровадити заходи щодо забезпечення чіткого позиціонування (створення успішної «формули магазину») за такими напрямками, як, товар, витрати клієнта, зручність, комунікація, а також вміння та кваліфікація персоналу.

Розглянемо більш детально формування складових «формули» магазину «Стихія тепла».

Для побудови аргументованої стратегії позиціонування необхідно глибше розуміти відношення споживачів до свого магазину і до магазинів-конкурентів. Для того щоб вирішити це питання, нам знадобиться формула Фішбейна, вона є найвідомішою багатофакторною моделлю. Згідно з цією моделлю, ставлення до якогось конкретного об'єкта це сума думок про показники об'єкта помножена на оціночне значення цих показників. Насамперед необхідно з'ясувати, які показники магазину є найбільш значущими для цільового ринку. Найочевидніший і найпопулярніший спосіб зробити це – запитати самих споживачів, чим вони керуються в оцінці

магазинів цієї категорії. Властивості магазину, що згадуються найчастіше будуть найбільш значними для споживача показниками.

Формула Фішбейна має такий вигляд:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i \quad (3.3)$$

де A_o - відношення до об'єкта;

b_i - сила думки, що об'єкт має показники;

e_i - оцінка показника;

n - число значних показників.

Для розрахунку формули нам необхідно:

- з'ясувати те, які показники магазину є найбільш значущими для цільового ринку;

- провести опитування, щоб виявити те, чим споживачі керуються в оцінці магазинів аналізованої категорії.

В наступній таблиці розрахуємо показники відношення споживачів до трьох магазинів: «Стихія тепла», «Кахель та сантехніка» «Епіцентр», магазини сантехніки різного формату. Магазини у таблиці позначимо таким чином:

- «Стихія тепла» - магазин 1;
- «Епіцентр» - магазин 2;
- «Кахель та сантехніка» - магазин 3;
- «МастерОк» – магазин 4;

Дані таблиці були отримані за допомогою опитування респондентів. Загальна кількість опитаних становить 15 людей різного віку, статі та професій.

Показники для величини e_i , що є оцінкою відповідної характеристики, було визначено за допомогою опитування шкалами. Таким чином були отримані оцінки (e_i) для кожного з восьми показників.

Таблиця 3.4 – Опитування для розрахунку формули Фішбена

Персонал в магазині швидко та оперативно обслуговує клієнтів						
+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

Джерело: власна розробка

Показники для величини b_i , показують, наскільки споживачі впевнені у тому, що конкретний магазин володіє визначеною характеристикою. Таким чином були отримані оцінки (b_i) для кожного з восьми показників.

Таблиця 3.5 – Опитування для розрахунку формули Фішбена

Чи можливі в магазині «Стихія тепла» знижки для постійних клієнтів?						
+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

Джерело: власна розробка

Щоб оцінити ставлення до кожного магазину за формулою Фішбейна, необхідно кожен показник помножити на відповідну оцінку.

Таблиця 3.6 – Розрахунок формули Фішбейна

Показник	Оцінка (e_i)	Думка споживачів				(b _i e _i)			
		№1	№ 2	№ 3	№4	№ 1	№ 2	№ 3	№4
Швидкість/оперативність обслуговування	+3	+3	+2	+2	+1	+9	+6	+6	+3
Надійне довгострокове партнерство	+2	+3	+3	+2	+1	+6	+6	+4	+2
Гідна ціна	+2	+3	+2	+2	+1	+6	+4	+4	+2
Доставка день в день	+1	+2	+1	+1	+2	+2	+1	+1	+2
Знижки для постійних клієнтів	+2	+3	+2	+1	+3	+6	+4	+2	+6
Візуальний та просторовий комфорт при здійсненні покупки	+2	+1	+3	+3	+1	+2	+6	+6	+2
Ширина та глибина асортименту	+3	+2	+3	+3	+1	+6	+9	+9	+3
Відомість та імідж магазину	+3	+1	+3	+3	+1	+3	+9	+9	+3

$A_{ij} = \sum_{i=1}^8 b_{iei}$		+40	+45	+41	+23
---------------------------------	--	-----	-----	-----	-----

Джерело: власна розробка

Згідно розрахунків, такі показники як швидкість/оперативність обслуговування, асортимент та імідж/відомість магазину виявилися найбільш необхідними характеристиками магазину для споживачів. За ними по важливості йдуть довгострокове партнерство, ціна та знижки для постійних клієнтів. Найменш важливим для клієнтів виявилися доставка день у день та візуальний комфорт при здійсненні покупки. Отримані в таблиці дані показують, що споживачі є прихильниками гіпермаркету «Епіцентр», на другому місці за споживчим відношенням є «Кахель та сантехніка», на третьому – «Стихія тепла».

«Стихія тепла» у показнику швидкості, цін та знижок випереджає гіпермаркет «Епіцентр», а «Епіцентр» на думку споживачів звісно є кращим через ширину та глибину асортименту, він є більш комфортним для здійснення покупки, бо не обмежується лише сантехнікою. Також враховуючи що це велика розвинута мережа, «Епіцентр» звісно має заслужену репутацію на ринку, з якою дуже важко конкурувати. Магазин «Кахель та сантехніка» обігнав аналізований нами магазин лише на один бал – за показником візуального комфорту та за шириною асортименту.

Враховуючи отримані дані, магазину «Стихія тепла» варто позиціонувати себе як магазин, який не дивлячись на свій формат, може надати споживачу, по-перше, швидкість обслуговування за один телефонний дзвінок і відстрочку платежу, що є досить важливою характеристикою, особливо для професійного класу покупців (сантехніки, інженери, будівельники і тощо), великі гіпермаркети таких переваг не мають, по-друге, товарний асортимент який наявний в магазині та в Інтернет-каталозі – це менша частина того, що «Стихія тепла» пропонує клієнту, за вимогою якого

може бути замовлений будь-який товар. Тому думка покупців про те що в гіпермаркетах більше товарів не є вірною, вона сформована образом великого магазину на полицям якого лежить багато всього. По-третє, ціни в магазині «Стихія тепла» нижче ніж в «Епіцентрі», а також наявні знижки для постійних клієнтів. Тобто «Стихія тепла» пропонує клієнтам якісний, сертифікований товар за вигідною ціною, ціною що нижче ніж у конкурентів. За рахунок закріплення першої, другої та третьої характеристики в свідомості споживача, показник іміджу та відомості підвищиться, разом із клієнтською базою.

Єдині показники з якими не може конкурувати «Стихія тепла» – це візуальний простір, який, як показує практика великих магазинів, дуже приваблює покупців, адже разом із бажаним сантехнічним обладнанням можна купити безліч інших товарів та відомість, адже «Епіцентр» і магазин «Кахель та сантехніка» є одними із лідерів на ринку ритейлу будівельних матеріалів.

Зробимо висновок згідно тих даних, які були отримані під час проведення детального дослідження. Підприємство «Стихія тепла» володіє аргументованими перевагами, які відсутні у великих магазинів-конкурентів:

- швидкість обслуговування, націленість на миттєве вирішення питання клієнта, телефонний зв'язок із постійними клієнтами;
- ціни нижче ніж у конкурентів, при цьому якість залишається на гідному рівні;
- миттєве вирішення проблеми, навіть у телефонному зв'язку;
- знижки для постійних клієнтів.

За виділеними перевагами визначимо стратегію позиціонування за атрибутом, тобто позиціонування магазину буде базуватись на його перевагах і відмінних якостях, які були перелічені вище. Також для магазину підходить стратегія позиціонування за клієнтом, адже цільова аудиторія «Стихія тепла» на 54% складається із професіонального сегменту

(сантехніки, інженери), тобто в більшості своїй магазин працює з конкретною категорією клієнтів.

Для обраної нами стратегії розроблено рекомендації для ПП «Стихія тепла», щодо розробки позиціонування.

Роздрібному підприємству необхідно підвищити свою репутацію на ринку, залучити більше клієнтів. Донести споживачу переваги та відмінні якості магазину можливо за рахунок розвитку інструментів маркетингових комунікацій. За результатами проведених в кваліфікаційній роботі досліджень магазину «Стихія тепла» для формування своєї позиції слід обрати наступні інструменти:

1. Реклама у соціальних мережах (Instagram та Facebook).
2. Контекстна та банерна реклама в Інтернеті.

Охарактеризуємо обрані заходи більш детально.

1. Реклама у соціальних мережах. Враховуючи цільову аудиторію магазину, для просування більше підійде соціальна мережа Фейсбук, адже він має більш серйозну та дорослу аудиторію, яка в свою чергу, має дорослі цілі та інтереси. У соціальних мережах також буде використана таргетована реклама. Вона допоможе тримати контакт із визначеною цільовою аудиторією.

Таблиця 3.7 – Затрати на розміщення реклами в соціальних мережах

Соціальна мережа	Кількість місяців розміщення	Вартість розміщення одного поста	Кількість постів, які будуть розміщені за місяць	Вартість, грн
Instagram	3	600	5	9000
Facebook	3	530	5	7950
Всього:				16950

Джерело: власна розробка

Розробимо контент-план просування у соціальних мережах. Він буде примінятися як для Instagram, так і для Facebook. Він продемонстрований у таблиці 3.8.

Серед *інформаційних постів* будуть: пости про акції, новинки в магазині, пости що містять цікаві факти про магазин, про сантехніку загалом, а також пости про зміни в магазині будь-якого характеру, пости з відгуками клієнтів про магазин, пости - розповіді про співпрацю з партнерами та надійними постачальниками.

Для візуалізації продукції треба публікувати фотографії та відео продуктів, де демонструються найбільш популярні або оновлені товари, додаючи докладні описи та технічні характеристики. Також треба повідомляти про спеціальні пропозиції та знижки, доступні тільки для підписників Instagram.

Серед *навчальних постів* будуть: розвінчування міфів про сантехніку, відео-ролики навчального характеру, навчальні статті, поради про правильне використання сантехнічного обладнання, цікаві інтерв'ю.

Серед *розважальних постів* будуть: «сантехнічний» гумор, призові ігри, вікторини.

Також будуть використовуватися популярні хештеги в галузі сантехніки для привертання нових підписників та розширення аудиторії.

Атрибути позиціонування: швидкість, довгострокове партнерство, багато додаткових зручностей при здійсненні покупки.

Таблиця 3.8 – Контент-план

Тип контенту	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
Інформаційний							
Навчальний							
Розважальний							

Джерело: власна розробка

Стосовно stories у соціальних мережах, будуть публікуватися голосування та запитання. Вони можуть публікуватися 2 рази на тиждень, наприклад у вівторок та четвер.

3. Окрім реклами у соціальних мережах магазину «Стихія тепла» також пропонується розмістити варіанти контекстної та банерної реклами в Інтернеті. Для детального розуміння пошукових запитів в Інтернет, проаналізуємо популярність теми сантехніки в Дніпропетровській області за допомогою програми «Google Trends».

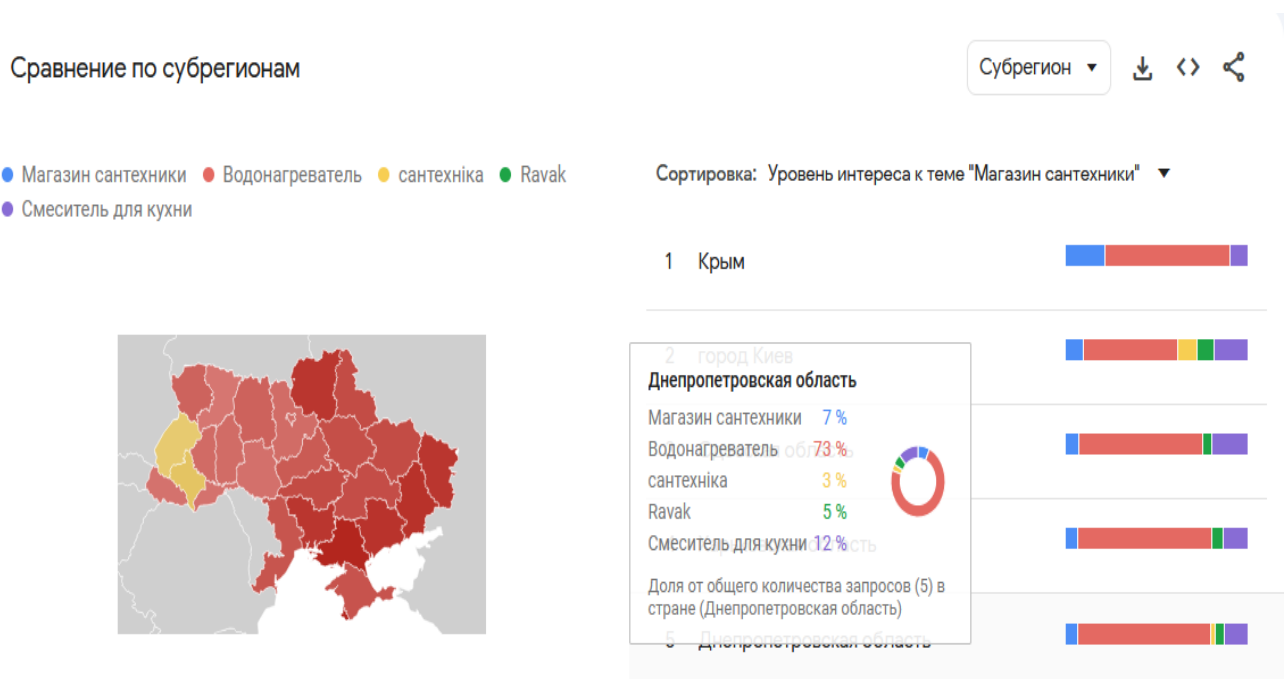


Рисунок 3.16 – Аналіз пошукових запитів споживачів у програмі «Google Trends»

Джерело: Аналіз Google Trends

На рисунку видно, що клієнти шукають не конкретний магазин сантехніки, вони вводять у пошук конкретний товар, який їх цікавить, і згідно отриманих результатів обрають на сторінці якого магазину вони будуть цей товар дивитися. Отже, при використанні реклами в Інтернеті, кожен раз коли споживач буде вводити у Google пошук запит про магазини сантехніки або про якийсь конкретний товар, він буде бачити рекомендацію на магазин. Таким чином збільшиться кількість відвідувачів в Інтернет-

каталог магазину. Також дуже важливою частиною комунікаційної політики магазину є підтримка його Інтернет-сторінки.

Отже, підсумуємо кошторис витрат на просування в Інтернеті. Реклама в пошуку Google і банерна реклама коштують по 300 долл. за 10 днів. На початковій стадії просування для магазину, достатньо буде придбати рекламу на 10 днів і якщо цей крок буде ефективним, то застосувати його знов, через визначений строк. Вони наведені у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Кошторис витрат на просування в Інтернеті, грн

Стаття витрат	Кількість днів	Сума витрат, грн
Реклама в пошуку Гугл	10	11000
Банерна реклама	10	11000
Оплата та підтримка Інтернет-магазину (залежить від кількості товарів і функціоналу магазину)	365	6550
Всього:		28550

Джерело: власна розробка

Отже, для початку комунікаційна стратегія обійдеться магазину у 45500 грн.

Для підвищення ефективності просування рекомендовано скористуватися послугами SMM-спеціаліста. Він створить контент-план, допоможе правильно розставити акценти в комунікаційній політиці магазину, створить бажаний візуальний контент. Це значно збільшить ефективність реалізації стратегії, і, звісно дуже сильно збільшить суму витрат магазину на просування, тому керівництву потрібно розуміти чи вистачить фінансів для реалізації цього кроку.

Для досягнення поставлених цілей, магазину буде надзвичайно корисно задіяти CRM-систему. CRM допоможе магазину в управлінні бізнес-процесом взагалі, а саме стимулює продажі, збільшить прибуток, зменшить помилки в роботі магазину, але в першу чергу вона створена для залучення,

систематизації і підтримки єдиної клієнтської бази. CRM допоможе автоматизувати деякі процеси магазину, скоротить час на виконання рутинних задач, наприклад масові розсилки, нагадування про день Народження клієнта, тощо. Але, враховуючи ціну на введення та підтримку CRM, магазину варто фінансово підготуватися до цього процесу.

Необхідно взяти до уваги проведене анкетне опитування, результати якого показали що реклама магазинів сантехніки не є для клієнтів важливою. Епіцентр дістав своєї слави не завдяки рекламі, окремо відділ сантехніки в цьому гіпермаркеті не рекламується. На мою думку, основним дієвим інструментом для просування в цій сфері є «сарафанне радіо», імідж/репутація, яку напрацьовує собі магазин. Відгуки і враження від покупки – ось що формує лояльність покупця.

Просування в соціальних мережах, реклама в Інтернеті підвищить рівень обізнаності про магазин «Стихія тепла», залучить тих клієнтів, які ще не знають про те що поряд з ними, у їх районі проживання, є магазин який миттєво надасть необхідну консультацію і товар. Всю іншу «славу» магазин буде напрацьовувати, тобто підтверджувати «на справі» ті переваги які будуть просуватися у стратегії позиціонування.

Якісне обслуговування – це частина успіху будь-якого підприємства, це було доведено при розробці SERVQUAL. Швидкість обслуговування є однією з переваг магазину за яку його обирають для здійснення покупки. Весь персонал повинен бути активним, працьовитим, кваліфікованим, аби в клієнтів не виникало відчуття роздратування від низьких темпів роботи та втомлених обличь.

Подібне ставлення до роботи мінімізує відсоток незадоволених покупців, підвищить позитивний рівень враження після відвідування магазину і бажання рекомендувати магазин своїм близьким та рідним. Успіх будь якого персоналу складається з декількох параметрів.



Рисунок 3.17 – Успішний персонал

Джерело: власна розробка

Концепція позиціонування повинна відобразитися у комунікаціях підприємства, у заходах просування. Діючий логотип підприємства «Стихія тепла» не дуже сильно говорить про його сферу діяльності, хоча при цьому відповідає назві. Через це, було прийняте рішення про розробку нового варіанту логотипу. Він наведений на рисунку 3.18.



Стихія тепла

Сантехніка та опалювальна техніка

Рисунок 3.18 – Новий логотип магазину

Джерело: власна розробка

Отже, враховуючи надані рекомендації, сформуємо рівні позиціонування для магазину «Стихія тепла» за методикою 5 LP.

Таблиця 3.10 – Рівні позиціонування магазину за методикою 5 LP

Рівні позиціонування	Засоби та інструменти
Соціально-демографічний	Вибір ніші за рахунок акценту на соціально-демографічних характеристиках споживача: стать, вік, дохід, освіта, соціальний стан і т. п.
Раціональний	Акцент на швидкості обслуговування, націленість на миттєве вирішення питання клієнта, телефонний зв'язок із постійними клієнтами; ціни нижче ніж у конкурентів
Функціональний	Акцент на перевагах зручності отримання товарів, в тому числі на функціональних особливостях упаковки
Емоційний	Застосування комунікаційних інструменти (знижки, подарунки), які є надважливою складовою для підтримки позитивного іміджу магазину та відносин з постійними клієнтами
Ціннісний	Допомога вирішення проблем клієнта; телефонний зв'язок із постійними клієнтами

Джерело: власна розробка

З урахування результатів досліджень, виконаних у кваліфікаційній роботі, як підсумок наведемо формулу позиціонування магазину.

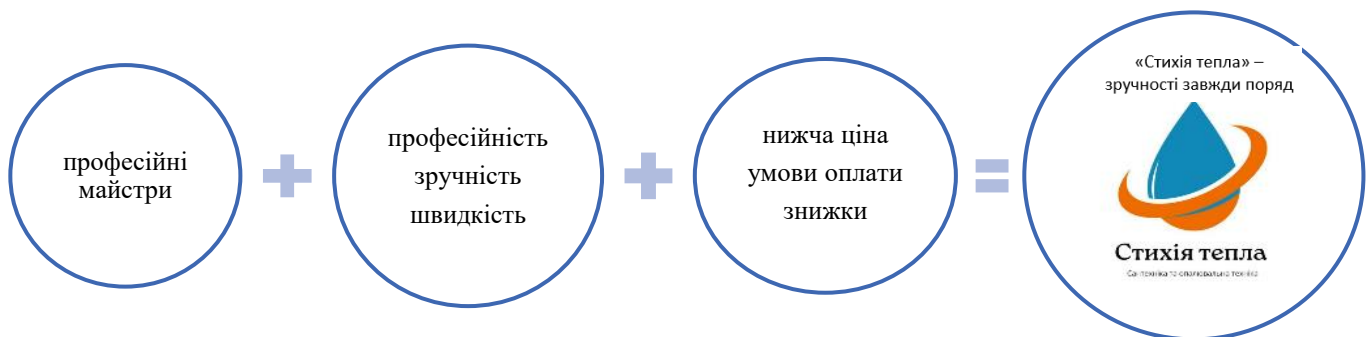


Рисунок 3.19 – Формула позиціонування магазину «Стихія тепла»

Джерело: власна розробка

1. Для кого?

Магазин веде роздрібну діяльність направлену на продаж сантехніки та опалювальної техніки, товарний асортимент орієнтований на звичайне міське населення, яке складає приблизно 33%, але як було визначено в дослідженні попереднього розділі, основний купівельний сегмент магазину – це професійний клас (сантехніки, тощо), адже з них складається 54% цільової аудиторії, також покупцями є архітектори і дизайнери – 13%. Враховуючи що основні покупці магазину – це майстри, то і позиціонування повинно бути засновано на тих факторах, які для них першочергові.

2. Унікальність.

Магазин володіє такими перевагами як швидкість, підтримка постійного телефонного зв'язку з клієнтами, знижки для постійних клієнтів, зручні умові оплати. Тобто магазин готовий надати клієнту миттєве вирішення його питання – це і є те, на чому базується позиціонування магазину «Стихія тепла». Іншими словами – магазин має таку унікальність як «орієнтація на додану зручність», в великих магазин такої переваги немає.

3. На відміну від кого?

Основними конкурентами магазину «Стихія тепла» і не тільки, адже це стосується будь-якого невеликого магазину, є гіпермаркети, серед яких «Епіцентр», «Нова лінія», великі магазини, серед яких «Новий Світ» або «Агромат». Ці магазини «перетягують» на себе величезну кількість споживачів, за рахунок:

- свого іміджу, відомості, так як це відіграє велику роль у формуванні довіри і прихильності – це звичайний людський фактор;
- свого візуального простору, так як магазин надає можливість не просто придбати товар, а ще і подивитися на його вигляд у так званих шоу-румах;
- свого концептуального напрямку «shop-in-shop», створених на базі численних торгових відділів і різноманітного асортименту.

Через всі ці переваги покупці не шукають інші варіанти для здійснення покупки, великі гіпермаркети першими, приходять на думку клієнту. Таким чином магазини закріплюються на ринку, займають передову позицію серед клієнтів.

4. Ціна.

Серед раціональної вигоди здійснення покупки в магазині «Стихія тепла» є ціни на товар. По-перше, вони нижче, ніж в тому ж «Епіцентрі», по-друге, магазин надає персональні знижки постійним клієнтам, окрім знижок в «Стихії тепла» фігурує поняття довіреного партнерства, тобто довіреним особам дозволяється сплатити товар у борг або просто сплатити пізніше, якщо на конкретний момент на це немає часу.

Так як запланований обсяг витрат на рекламу складає 45500 грн на рік, очікувана вигода від розробленого нами комплексу просування складає 2,5%. Ми переведемо цей відсоток у грошовий показник, при цьому врахуємо прогнозований обсяг виручки за 2023 рік – 7,5 мільйонів грн, то отримаємо 187500. Тепер коли ми розрахували вигоду від рекламного комплексу, можна розрахувати показник рентабельності витрат на рекламу (ROAS), формула має такий вигляд:

$$\text{ROAS} = \text{дохід від реклами} / \text{вартість реклами} \quad (3.4)$$

$$\text{ROAS} = 187500 / 45500 = 4,1$$

Отже, можна зробити висновок що витрачені кошти на рекламу окупаються у чотири рази.

Висновки до розділу 3.

Дослідження у третьому розділі розпочалися з розробки анкетування за методикою SERVQUAL, за результатами якої у фінальних рекомендаціях стосовно концепції підприємства «Стихія тепла» були прийняті відповідні рішення. Далі ми розробили план маркетингового дослідження, визначили

цілі і завдання. За допомогою розробки та проведення анкетного опитування були визначені купівельні мотиви споживачів, причини та рівень купівельної лояльності до магазину «Стихія тепла» та до конкурентів. Наступним пунктом була розробка інструментів реалізації стратегії позиціонування, але перед цим ми розрахували показники відношення споживачів до аналізованого магазину і до конкурентів за формулою Фішбена. На основі загального дослідження, проведеного в кваліфікаційній роботі, були обрані інструменти просування стратегії позиціонування, серед яких просування у соціальних мережах та банерна і контекстна реклама в Інтернеті, також розраховано у яку суму це обійдеться для підприємства – 45500 грн. Для співробітників магазину була надана рекомендація з приводу постійного підвищення кваліфікації, для того щоб якість обслуговування зростала і, відповідно, це підвищить лояльність споживачів. Також для того щоб позиціонування магазину співпадало з його рекламним просуванням, був розроблений новий логотип, назву вирішили поки не змінювати. З урахуванням результатів досліджень, виконаних у кваліфікаційній роботі, як підсумок було сформовано формулу позиціонування для магазину і розрахований показник окупності реклами, а саме у 4 рази.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі було розглянути проблему розробки позиціонування для магазину роздрібної торгівлі у сфері сантехніки та опалювальної техніки «Стихія тепла».

В першому теоретичному розділі було розглянуто сутність поняття «позиціонування», досліджені етапи і особливості формування позиціонування в роздрібній діяльності, а також було визначено який вплив на споживачів та ринок загалом має позиціонування підприємства, були розглянуті питання на які повинно дати відповідь підприємство, перед тим як розпочати розробку концепції позиціонування. Виявлено, що для побудови позиціонування треба надати відповідь на 7 питань і пройти 5 етапів для формування аргументованої концепції, що і було зроблено у кваліфікаційній роботі.

В другому, аналітичному розділі проведений аналіз тенденцій на ринку сантехніки, опалювальної техніки та будівництва України. Даний ринок характеризується частими коливаннями, так як дуже сильно залежить від зовнішнього середовища, від не дуже високої платоспроможності мешканців країни, які при цьому вони мають високий рівень обізнаності та запитів. Також ринок має ряд особливостей, серед яких:

- великий термін використання товару, 5-10 років;
- низька частота появи технологічних новацій;
- сантехніка та опалювальна техніка об'єднує в собі практично всі важливі критерії, на які звертає увагу людина, купуючи товар;
- український ринок в більшості сформований із пропозицій іноземних виробників.

За результатами аналізу ринку був розроблений EFAS-аналіз. Згідно результатів EFAS-аналізу зовнішнього середовища, можна зробити висновок, що для магазину «Стихія тепла» рівень загроз переважає над рівнем можливостей, ринок та магазин досить сильно підвернений впливу

негативних зовнішніх факторів. Найкраща можливість для магазину – збільшення темпів будівництва, із відповідним підвищенням купівельного попиту. Найсильніша загроза – посилення кризового стану в країні.

Проведений аналіз діяльності ПП «Стихія тепла» свідчить про те що магазин веде стабільну підприємницьку діяльність, але його рівень фінансового доходу характеризується значними коливаннями, адже залежить від факторів зовнішнього середовища, які на жаль не завжди позитивні, а також від фінансового стану покупців. Також був проведений аналіз маркетингової діяльності магазину, де особлива увага була приділена дослідженню покупців, їх сегментації за демографічною ознакою, а саме за видом діяльності, аналізувалася їх купівельна поведінка, мотивації, для більш детального розуміння розробили портрети трьох споживачів, які мають повністю різні купівельні цінності та звички. Як підсумок був виділений основний купівельний сегмент магазину, а саме майстри (сантехніки, будівельники, тощо).

Окрім аналізу фінансового стану підприємства та його маркетингової діяльності, був проведений детальний аналіз конкурентів. Серед географічних конкурентів магазину «Стихія тепла»: магазини «МастерОк», «Кахель та Сантехніка», «Сантехсіті» та «Сантехкомплект». Якщо брати до уваги конкурентів не за географічними межами то це буде «Епіцентр», «Новий Світ» та «Агромат». Аналіз складався із розрахунку і побудови карти конкурентного позиціонування та багатокутника конкурентоспроможності для візуалізації отриманих результатів. Для більш глибокого аналізу конкурентів і для того щоб зрозуміти як до них відносяться споживачі, була розроблена карта позиціонування на основі отриманих даних про споживчі цінності. В результаті дослідження виявили що всі досліджувані підприємства є вагомими конкурентами, так як мають приблизно однакові зважені показники. Найсильнішим конкурентом виявився магазин «Кахель та сантехніка», так як має асортимент, що включає дуже велику кількість найменувань та категорій товарів, має великий досвід продажів на ринку та

високий рівень лояльності серед клієнтів. На основі проведеного аналізу, були виділені сильні сторони підприємства «Стихія тепла»: високий рівень прихильності зі сторони цільової аудиторії і наявність додаткових переваг, якими не володіють конкуренти. Аналіз споживчих цінностей показав, що серед конкурентів «Епіцентр» має найбільше співпадінь із цінностями споживача, а магазин «МастерОк» - найменшу кількість відповідності цінностям покупців. «Стихія тепла» за результатами аналізу зайняла третє місце.

В третьому розділі кваліфікаційної роботи була розроблена анкета за методикою SERVQUAL, за результатами якої ми виявили параметри, на які підприємству треба звернути увагу у першу чергу:

- робочі години магазину;
- не розвинута комунікаційна політика магазину;
- магазин не займається позиціонуванням, через що багато покупців віддають перевагу великим магазинам, помилково вважаючи їх найбільш вигідними та зручними для здійснення покупки.

Наступним кроком у дослідженні, було проведення анкетного опитування. Отримані результати показали, що, по-перше, у споживачів сформувалися не дуже правильні асоціації із назвою та логотипом магазину «Стихія тепла», по-друге, серед опитаних 97 респондентів 36% віддають перевагу гіпермаркетам, наприклад Епіцентру, або великим спеціалізованим магазинам, наприклад, Новий Світ. Це говорить про те що споживачі дійсно не обізнані про всі вигоди здійснення покупки у «Стихія тепла». По-третє, визначили що ті покупці які здійснюють покупки або здійснювали раніше, залишилися задоволеними і готові рекомендувати магазин.

Також у третьому розділі, для більш точного розуміння того, як ставляться споживачі до аналізованого магазину та до конкурентів, розрахована формула Фішбена, яка показала що швидкість/оперативність обслуговування, асортимент та імідж/відомість магазину виявилися найбільш необхідними характеристиками магазину для споживачів, «Стихія тепла»

отримала оцінку +41 і зайняла третє місце серед конкурентів. «Стихія тепла» у показнику швидкості, цін та знижок випереджає гіпермаркет «Епіцентр», а «Епіцентр» на думку споживачів звісно є кращим через ширину та глибину асортименту, він є більш комфортним для здійснення покупки, бо не обмежується лише сантехнікою. Це говорить про те, що підприємству є над чим працювати, аби зайняти кращі позиції у думках споживачів.

Згідно результатів що були отримані в ході дослідженні, розроблені рекомендації стосовно розробки концепції позиціонування магазину і реалізації її просування серед споживачів, серед яких:

- активна присутність у соціальних мережах для взаємодії з клієнтами, відгуками та оновленнями про нові продукти;
- залучення споживачів за допомогою спеціальних акцій та промо-акцій;
- надання високого рівня обслуговування та консультацій, щоб побудувати довгострокові відносини з клієнтами та підтримувати рівень їх лояльності.

Для того щоб діяльність магазину більш точно корелювалася із його рекламною діяльністю, ми розробили варіант нового логотипу, так як старий логотип згідно із результатами анкетного дослідження викликав у споживачів не зовсім вірні асоціації.

Стосовно комплексу просування, то для нього було розраховано бюджет, який має виділити компанія – 45500 грн. Також був розрахований результат окупності реклами за формулою ROAS - витрачені кошти на рекламу окупаються у чотири рази. Для того щоб підсумувати загальний результат досліджень, проведених у кваліфікаційній роботі, була виконана формула позиціонування по схемі яка наводилася у теоретичному розділі.

З урахуванням результатів досліджень, виконаних у кваліфікаційній роботі, як підсумок було сформовано формулу позиціонування для магазину (див. рисунок 3.19), у якій зазначили основу позиціонування магазину: «Стихія тепла – зручності завжди поряд».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Позиціонування товару як фактор підвищення конкурентоспроможності на ринку. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/78.pdf (дата звернення 05.10.23)
2. Позиціонування за 7 кроків. URL: <https://marchenko.marketing/pozitsionuvannya-brendu-za-7-kroktiv/> (дата звернення 05.10.23)
3. Модель Фішбейна. URL: https://xstud.org/76278/marketing/model_fishbeyna (дата звернення 04.10.23)
4. Офіційний інтернет - каталог досліджуваного ФОП «Стихія тепла». URL: https://stihiyatepla.com.ua/ua/g107652093-nasosy?sort=-date_created (дата звернення 11.10.23)
5. Український ринок сантехніки. URL: <https://marketing.rbc.ua/news/28.11.2006/424> (дата звернення 18.10.23)
6. Критерії вибору сантехніки. URL: <https://obrii.com.ua/main/30165-santex.html> (дата звернення 20.10.23)
7. Ринок сантехніки. URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/sanitaryware-market> (дата звернення 16.10.23)
8. Динаміка будівництва по регіонам. URL: <https://news.finance.ua/ru/news/-/487518/dinamika-zhilishhnogo-stroitelstva-po-regionam-v-2020-godu-infografika> (дата звернення 13.10.23)
9. Методика SERVQUAL. URL: <http://nikareklama.com.ua/metodika-servqual-abo-chogo-ne-vistachaye-vashomu-kliyentu/> (дата звернення 01.12.23)
10. Клієнтська аналітика: як сегментація покупців може підвищити продажі. URL: <https://datawiz.io/ru/blog/customer-analytics-customer-segmentation> (дата звернення 22.10.23)

11. Позичіонування. URL: <https://marchenko.marketing/pozitsionuvannya-bredu-za-7-kroki/> (дата звернення 21.10.23)

12. Позичіонування. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/positioning> (дата звернення 21.10.23)

13. Позичіонування роздрібногo торговельногo підприємства. URL: https://stud.com.ua/1997/marketing/pozitsionuvannya_rozdribnogo_torgovelnogo_pidpriyemstva#google_vignette (дата звернення 23.10.23)

14. Позичіонування. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/662402/mod_resource/content/1/Lecture%203.pdf (дата звернення 23.10.23)

15. Зміст та процедура позиціонування товару на ринку. URL: <https://buklib.net/books/24068/> (дата звернення 20.10.23)

16. Позиціонування на споживчому ринку. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/39114-2431-pozitsionirovanie-napotrebitel'skom-ryinke.html> (дата звернення 05.10.23)

17. Таємниці українського підприємництва та перспективи розвитку ринку сантехніки. URL: <https://ldaily.ua/ru/ldaily/tayemnychi-ukrayinskogo-pidpryyemnychtva-ta-perspektyvy-rozvytku-rynku-santehnyky/> (дата звернення 07.10.23)

18. Позичіонування фірми. URL: https://stud.com.ua/1065/marketing/pozitsionuvannya_tovaru_firmi_riuku (дата звернення 27.10.23)

19. Вісім переможних стратегій позиціонування. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/8-vyigryshnyih-strategiy-pozitsionirovaniya-brenda.html> (дата звернення 03.11.23)

20. Аналіз конкурентів. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/analiz-konkurentov-svoimi-rukami-prakticheskie-sovety-i-nemnogo-teorii> (дата звернення 24.11.23)

21. Позиціонування компанії: як бренду виділитися на ринку. URL: <https://ag.marketing/blog/poziciyuvannya-kompanii/> (дата звернення 01.11.23)

22. Концепція та стратегія позиціонування. URL: https://kvpubd.kiev.ua/wp-content/uploads/2020/11/urok-11_12_tu.pdf (дата звернення 07.11.23)

23. Населення Дніпропетровської області. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0> (дата звернення 01.12.23)

24. Палехова Л. Л. Навчально-методичний посібник з вивчення дисципліни «Маркетинг промислового підприємства», для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» зі спеціальності «Маркетинг». Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2020.

25. Гугл карти. URL: <https://www.google.com/maps/dir//49.837230,+24.035886?hl=uk-UK> (дата звернення 27.11.23)

26. Ринок виробів санітарно - технічного призначення. URL: [http://tr.knute.edu.ua/files/2018/01\(25\)/10.pdf](http://tr.knute.edu.ua/files/2018/01(25)/10.pdf) (дата звернення 11.10.2023)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

АНКЕТА

Привіт, покупець!

Магазин «Стихія тепла» зацікавлений в проведенні дослідження, яке допоможе правильно сфокусувати зусилля та покращити роботу магазину. Ви можете нам в цьому допомогти, якщо дасте відповіді на деякі питання. Ваша думка для нас дуже важлива.

Анкета є анонімною і не у Вас займе багато часу.

1. Вкажіть, де Ви частіше обираєте сантехніку та опалювальну техніку?

- В магазині
- В Інтернет-магазині
- По різному

2. Який формат магазину Ви обираєте для купівлі сантехніки та опалювальної техніки?

- Гіпермаркети (Агромат, Епіцентр тощо)
- Торгові точки на ринках/базарах
- Невеликі спеціалізовані магазини
- По-різному, залежить від потреби

3. Серед представлених нижче магазинів, про який Ви згадуєте в першу чергу коли мова йде про купівлю сантехнічного обладнання?

- Гіпермаркети (Епіцентр, Нова лінія)
- Великі спеціалізовані магазини (Агромат, Новий світ)
- «Стихія тепла»
- «Сантехкомплект»
- «МастерОк»

4. Оцініть, будь ласка, які фактори при виборі магазину сантехніки для Вас є визначними (1 – зовсім не важливо, 5 – дуже важливо)?

Фактори	1	2	3	4	5
Ширина та глибина асортименту					
Рівень цін					
Якість обслуговування					
Зручність графіку роботи					
Віддаленість магазину від дому					
Зручні умови оплати					
Інтер'єр магазину					
Репутація та відомість на ринку					
Наявність акцій, бонусної системи					
Відгуки від родичів/друзів					
Наявність реклами в соціальних мережах					

5. Вкажіть, будь ласка Ваші улюблені бренди сантехніки

Ваша відповідь _____

6. Чи знайомі Ви з магазином «Стихія тепла», купували коли-небудь в ньому сантехніку?

- Так, купую в цьому магазині
- Раніше купував, зараз ні
- Я не знайомий з цим магазином

7. Вкажіть, будь-ласка, з якою метою Ви купуєте сантехніку та будівельні матеріали?

- Я сантехнік/будівельник/інженер, постійно купую інструменти та обладнання для виконання своєї роботи
- Я мешканець міста, купую обладнання для ремонту своєї оселі якщо щось виходить з ладу
- Я купую сантехнічне обладнання для своєї нової оселі

8. Якими словами Ви могли б описати магазин «Стихія тепла»?

- Довірений партнер, з яким приємно вести справу, ніколи не підводили
- Звичайний магазин, зі своїми перевагами і недоліками
- Недобросовісний магазин, з яким не хочеться зв'язуватися
- Власний варіант _____

9. Назвіть мотиви обрання магазину «Стихія тепла»?

- Швидкість здійснення покупки
- Довірливі та довгострокові відносини із продавцями магазину, можливість постійно бути із ними на зв'язку
- Ціни нижче ніж в інших магазинах
- Високий рівень обслуговування клієнтів
- Свій варіант відповіді

10. Якщо Ви обираєте для своїх покупок Епіцентр або Агротат, вкажіть, будь-ласка причини цього вибору, що Вас приваблює у цих магазинах?

- Широкий асортимент
- Візуальна складова магазину
- Бонусна програма
- Імідж/відомість магазину
- наявність товару різних цінових категорій
- Власний варіант _____

11. Оцініть, будь ласка, Ваше загальне враження від відвідування магазину «Стихія тепла» за п'яти бальною шкалою, де 1 – негативне, а 5 – дуже позитивне.

1 Негативне	2 Могло бути краще	3 Задовільне	4 Позитивне	5 Дуже позитивне

12. Оцініть свою готовність рекомендувати магазин «Стихія тепла» своїм родичам/друзям/колегам/знайомим, за шкалою від 0 до 10, де 0 - не готовий і не порекомендує, а 10 - повністю готовий рекомендувати.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. Ваша стаття:

- жіноча
- чоловіча

14. Ваш вік:

- до 20 років
- 20 – 30 років
- 30 – 40 років
- 40 – 50 років
- більш ніж 50 років

15. Як Ви вважаєте, Ваш дохід можна віднести до:

- низького
- середнього
- високого

ДОДАТОК Б

Таблиця Б1 - SERVQUAL

Джерело: власна розробка

Твердження	Коефіцієнт важливості кожного з критеріїв, (вага)	Очікуваня споживачів відносно якості послуг, Рочі	Сприйняття споживачами якості послуг, Рспри	Відносний показники за критеріями якості послуг $q = R_{спри} / R_{очі}$	Середньозважений відносний показники за критеріями якості послуг $q * \text{коэф}$ (вага).	Коефіцієнт якості $Q_i = R_{спри} - E_{спри}$	Середньозважена оцінка за кожним показником $Q_i * \text{коэф}$. (вага)
1. Розташування, планування і площа магазину забезпечують клієнту комфорт та доступність у виборі товарів		7	5	0,714		2,000	
2. Зовнішній вигляд та внутрішній інтер'єр магазину охайний і відповідає спеціалізації магазину		6	5	0,833		1,000	
3. Співробітники магазину мають охайний вигляд		7	6	0,857		1,000	
4. У магазині наявні рекламні матеріали (наприклад, буклети або плакати)		5	2	0,400		3,000	
ВІДЧУТНІ ЕЛЕМЕНТИ = 17 балів	0,17						
•середні показники з очікувань і сприйняття за критеріями якості послуг		6,25	4,5	0,720	0,122	1,750	0,298
5. Магазин має гарну репутацію серед клієнтів та партнерів		7	5	0,714		2,000	
6. Клієнти магазину можуть бути впевнені в оригінальності бренду та цілісності товару		7	6	0,857		1,000	
7. Магазин гарантує клієнту вирішення проблем із придбаним обладнанням, якщо такі виникнуть		7	6	0,857		1,000	
8. Магазин виконує прохання клієнтів на першу вимогу		7	5	0,714		2,000	
9. У співробітників магазину не має бути помилок в роботі		6	5	0,833		1,000	
НАДІЙНІСТЬ = 27 балів	0,27						
•середні показники з очікувань і сприйняття за критеріями якості послуг		6,8	5,4	0,794	0,214	1,400	0,378
10. Співробітники магазину своєчасно обробляють та доставляють товар, що замовлений з Інтернет - каталогів		7	6	0,857		1,000	
11. Співробітники магазину завжди оперативно обслуговують клієнтів		7	6	0,857		1,000	
12. Співробітники магазину завжди готові проконсультувати споживача, якщо у нього		6	6	1,000		0,000	

виникнуть питання							
РОЗТОРОПНІСТЬ = 25 балів	0,25						
• середні показники з очікувань і сприйняття за критеріями якості послуг		6,67	6	0,900	0,225	0,667	0,167
13. Співробітники магазину дисципліновані, професійні та виховані		7	7	1,000		0,000	
14. Співробітники магазину завжди попереджують про будь-які зміни в діяльності магазину чи доставці товару		6	6	1,000		0,000	
15. При здійсненні покупки на велику суму споживачі магазину відчувають впевненість та безпеку		7	5	0,714		2,000	
16. Співробітники достатньо кваліфіковані для того, щоб обслуговувати споживача		7	6	0,857		1,000	
УПЕВНЕНІСТЬ = 19 балів	0,19						
• середні показники з очікувань і сприйняття за критеріями якості послуг		6,75	6	0,889	0,169	0,750	0,143
17. Співробітники шукають до кожного клієнта індивідуальний підхід		6	5	0,833		1,000	
18. Робочі години магазину зручні для усіх споживачів		6	4	0,667		2,000	
19. Співробітники розділяють інтереси своїх клієнтів та підтримують їх		5	4	0,800		1,000	
20. Співробітники магазину досліджують потреби своїх клієнтів, аби краще розуміти їх		6	4	0,667		2,000	
21. Атмосфера у магазині привітна, довірлива, професійна		6	6	1,000		0,000	
22. Співробітники магазину приймають та виконують індивідуальні замовлення від споживачів		6	6	1,000		0,000	
СПІВПЕРЕЖИВАННЯ = 12 балів	0,12						
• середні показники з очікувань і сприйняття за критеріями якості послуг		5,83	4,83	0,829	0,099	1,000	0,120
Інтегральний показник (сума середньозважених відносних показників за критеріями якості послуг)					0,830		
Зваженна міра якості (сума коефіцієнтів якості)							1,105
Показник якості (міра якості обслуговування): (сума усіх Q (середніх балів величин)/5(кількість вимірювань якості обслуговування)						1,113	