

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

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Воронової Вікторії Сергіївни
(П І Б)

академічної групи 075-17-ск-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Вивчення ставлення споживачів до певної торгової марки»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Чумаченко Т.М.			
розділів:				
1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Чумаченко Т.М.			
2. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Чумаченко Т.М.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Чумаченко Т.М.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2020 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Вороновій Вікторії Сергіївні академічної групи 075-17-ск-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему **«Аналіз ставлення споживачів до торгової марки»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 19 травня 2020 р. № 266-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства, визначення управлінської та маркетингової проблеми	13.01.2020 р. – 02.02.2020 р.
Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	04.05.2020 р. – 24.05.2020 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування маркетингових дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	25.05.2020 р. – 07.06.2020 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		08.06.2020 р. – 14.06.2020 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

_____ (прізвище, ініціали)

Дата видачі 13.01.2020 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

12.06.2020 р.

Прийнято до виконання _____

Воронова В.С

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 82 с. 6 додатки, 20 джерел, 19 табл. та 28 рис.

Об'єктом розроблення є маркетингова діяльність сучасного підприємства роздрібної торгівлі. Sassofono, магазин знаходиться на Зоряном бульварі 1.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка заходів по удосконаленню маркетингової діяльності підприємства, спрямованих на забезпечення обізнаності торговельної марки «Sassofono».

Положення, що захищаються: процес дослідження чинників впливу на вибір товарів певної торгової марки споживачем на ринку роздрібної торгівлі уособлює у собі увесь спектр факторів, що можуть вплинути на споживача у процесі прийняття рішень.

Методи дослідження, що були використані в роботі: статистичний метод (при проведенні аналітичних оцінок результатів маркетингового дослідження); опитування; метод експертних оцінок, ABC-аналіз, XYZ-аналіз; аналіз конкурентоспроможності; сегментування покупців; IFAS-аналіз; PEST-аналіз; EFAS-аналіз; SWOT-аналіз.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: Фінансовий стан ТОВ «Sassofono» в цілому є задовільним. За останній рік відбулося зростання об'ємів. Для підвищення обізнаності торгової марки слід застосувати ефективний канал просування такий, як Instagram та доповнюючі послуги в онлайн примірках. В цілому було визначено, що споживачі є доволі лояльними до торгової марки.

Одержані результати можуть бути використані в діяльності підприємства ТОВ Sassofono.

Ключові слова: ОБІЗНАНІСТЬ ТОРГОВОЇ МАКРИ. СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ. ЕФЕКТИВНІ КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ. ВИВЧЕННЯ АСОРТИМЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ.

ABSTRACT

An explanatory note: 82 pages, 6 supplements, 20 victorian dzherel, 19 tables and 28 fig.

About the fragmentation of marketing, the marketing of regular business sales, Sassofono, the store is located on Zvezdnyy Boulevard 1.

With the help of diploma robots po6 development of visits to the e-mail marketing diyalnosti pidprimozhstva, direct to secure the knowledge of the brand Sassofono.

Position: I'm trying to get hold of: the process of reaching the official for the most part is to vibrate the goods of the singer's trademark so that we can live on the market for a wide range of factors, but you can take it into account at the moment you take it.

Methods of delivery, what would happen in robots: a statistical method (with the analysis of marketing estimates of marketing results); nutrition; expert evaluation method, ABC-analysis, XYZ-analysis; analysis of competitiveness; segment of purchases; IFAS analysis; PEST analysis; EFAS analysis; SWOT-analysis.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: The financial condition of Sassofono LLC is generally satisfactory. There has been an increase in volumes over the last year. To increase brand awareness, you should use an effective promotion channel such as Instagram and complementary services in online copies. In general, it was determined that consumers are quite loyal to the brand..

The obtained results can be used in the activities of Sassofono LLC.

Key words: TRADE MACRA AWARENESS. CONSUMER SEGMENTATION. EFFECTIVE PROMOTION CHANNELS. STUDY OF ASSORTMENT POSITIONS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ «SASSOFONO» НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	8
1.1 Стисла характеристика магазину «Sassofono».....	8
1.2 Особливості маркетингової діяльності магазину «Sassofono» на ринку роздрібної торгівлі.....	12
1.3 Аналіз внутрішнього середовища підприємства.....	13
1.4 ІFAS-аналіз магазину «Sassofono».....	21
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ МАГАЗИНУ «SASSOFONO»	23
2.1 Розробка проведення маркетингового дослідження з вивчення ставлення споживачів до торгової марки «Sassofono».....	23
2.2 Аналіз отриманих результатів вивчення ставлення споживачів до торгової марки «Sassofono».....	25
2.3 Сегментування ринку роздрібної торгівлі жіночого одягу.....	37
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	43
3.1 Тенденції розвитку на ринку роздрібної торгівлі жіночого одягу.....	43
3.2 Аналіз конкурентного середовища магазину «Sassofono».....	46
3.3 PEST-аналіз магазину «Sassofono».....	51
3.4 EFAS-аналіз магазину «Sassofono».....	53
3.5 SWOT-аналіз магазину «Sassofono».....	54
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Сьогодні в умовах жорсткої ринкової конкуренції виробникам необхідно вивчати ставлення споживачів до марок товарів. Це викликано тим, що в процесі вивчення можна отримати дуже цінну інформацію: про те, що подобається і не подобається споживачам в конкретній марці товару; про очікування споживачів щодо конкретної марки товару; про те, що потрібно змінити або модифікувати в товарі, щоб його рейтинг в очах споживачів підвищився; про те, на що слід робити упор при просуванні марки товару.

Дослідження можливостей ринку і вирішення маркетингових проблем підприємства потребують вичерпної і достовірної інформації про споживачів. Неможливо проводити аналіз планування та контроль виробничої збутової діяльності без вивчення попиту покупців їх потреб та особливостей поведінки.

В сучасних умовах, коли на ринку пропонується безліч однотипних продуктів, послуг, в тому числі і сервісних, практично за однаковими цінами і приблизно з однаковою якістю, всі компанії, незалежно від сфери діяльності, обсягу продажів і стадії розвитку, стали приділяти більшу увагу такому явищу, як лояльність покупців. Лояльність - це позитивне ставлення споживачів до діяльності організації, продуктів і послуг, які вони виробляють і продають, а також до персоналу компанії, іміджу організації, торговим маркам, логотипу тощо [13].

Актуальність теми «Вивчення ставлення споживачів до певної марки товару» обумовлена тим, що в умовах жорсткої ринкової конкуренції виробникам необхідно знати думку споживачів щодо товару, який пропонується під певною торговою маркою. Це допомагає їм розробляти більш грамотні та ефективні стратегії позиціонування і просування, удосконалювати товарні пропозиції, враховувати споживчі переваги при модифікації товарів і таким чином підвищувати свою конкурентоспроможність.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка заходів по удосконаленню маркетингової діяльності підприємства, спрямованих на забезпечення обізнаності торговельної марки «Sassofono». Під час досліджень будуть виявлені сильні і слабкі сторони компанії в порівнянні з конкурентами, маркетингові можливості та загрози, які будуть отримані в результаті проведення аналізу макро і мікро маркетингового середовища.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд завдань, а саме:

1. Аналіз діяльності підприємства на ринку роздрібно́ї торгівлі.
2. Аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.
3. Розробка проведення маркетингового дослідження з вивчення ставлення споживачів до торгової марки «Sassofono».
4. Виявлення портрета споживача .

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність сучасного підприємства роздрібно́ї торгівлі.

Предметом дослідження є процес вивчення ставлення споживачів до торгової марки «Sassofono».

Положення, що захищаються: процес дослідження чинників впливу на вибір товарів певної торгової марки споживачем на ринку роздрібно́ї торгівлі уособлює у собі увесь спектр факторів, що можуть вплинути на споживача у процесі прийняття рішень.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів і висновку. У першому розділі аналізуються фінансово-економічні показники діяльності підприємства, оцінюється ефективність маркетингової діяльності на підприємстві. У другому розділі розглядаються теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств, розробка проведення маркетингового дослідження з вивчення ставлення споживачів до торгової марки «Sassofono» та аналіз отриманих результатів маркетингового дослідження.

У третьому розділі на основі проведеного аналізу маркетингової діяльності підприємства проводиться SWOT-аналіз, визначаються можливості

та загрози, пропонуються шляхи підвищення ефективності діяльності магазину щодо обізнаності торгової марки «Sassofono».

Методи дослідження, що були використані в роботі: Статистичний метод (при проведенні аналітичних оцінок результатів маркетингового дослідження); Опитування; метод експертних оцінок, ABC-аналіз, XYZ-аналіз; Аналіз конкурентоспроможності; Сегментування покупців; IFAS-аналіз PEST-аналіз; EFAS-аналіз; SWOT-аналіз.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ «SASSOFONO» НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Стисла характеристика магазину «Sassofono»

Організаційно-правова форма магазину – Товариство з обмеженою відповідальністю «SASSOFONO»[3].

SASSOFONO - це один з кращих турецьких представників модної індустрії на сьогоднішній день.

Відоме турецьке підприємство під назвою Moda Textile, засноване в недалекому 2001 році, міцно вкоренилося в світовому ринку текстильної промисловості. Головною і характерною рисою компанії є неквапливе і методичне просування до поставлених цілей. На ринку роздрібною торгівлі цю компанію можна дізнатися за її власною торговою маркою «SASSOFONO». У м. Дніпро ця торгова марка представлена магазином, розташованим за адресою: Зоряний бульвар 1[20].

Основні напрямки діяльності: роздрібна торгівля виробами легкої промисловості, а саме товарами для жінок.

Режим роботи магазину: з 10.00 до 22.00 годин.

Магазин пропонує таку продукцію для жінок, як: верхній одяг, взуття, нижню білизну, аксесуари та повсякденний одяг. Асортимент товарів в магазині щомісяця поповнюється і розширюється.

Основні відвідувачі в магазині - це жителі району Підстанції, Гагаріна, Тополя за містом його локалізації. Але це не виключає відвідування магазину мешканців із різних районів міста.

У магазині «SASSOFONO» використовується лінійна організаційна структура. Гідність цієї структури полягає в тому, що в організації є єдиноначальність, тобто керівник зосереджує в своїх руках керівництво всіх підрозділів, в той же час ця структура проста і економічна. Лінійна структура застосовується і ефективна на невеликих підприємствах з нескладною

технологією і мінімальної спеціалізацією.

Чисельність працівників на підприємстві 5 осіб, серед яких адміністратор магазину, старший продавець і 3 продавці-консультанти. Всі працівники мають середню спеціальну або незакінчену вищу освіту, а також володіють професійними знаннями, що стосуються як асортименту і якості товарів, так і обслуговування покупців, для надання якісного рівня обслуговування відвідувачам магазину.

Магазин має наступну структуру:

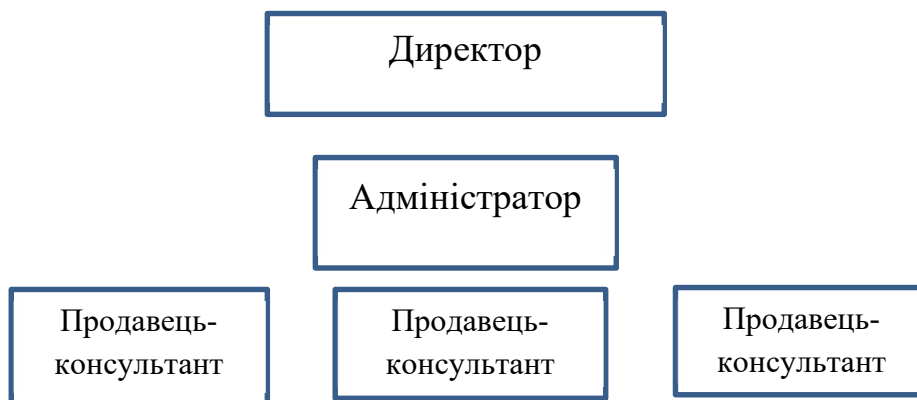


Рисунок 1.1 – Аналіз фінансово-економічних результатів магазину
«Sassofono»

Кожне підприємство намагається досягти стабільного фінансового стану, тобто створити достатній обсяг фінансових ресурсів, що є гарантом своєчасності розрахунків з постачальниками, бюджетом та іншими ланками фінансової системи, подальшого економічного та соціального розвитку підприємства.

Метою оцінки фінансового стану підприємства є пошук резервів збільшення його прибутковості, рентабельності та платоспроможності [10].

Основу комерційної діяльності роздрібного магазину «Sassofono» на споживчому ринку складає процес продажу товарів і задоволення попиту покупців. Економічний зміст цього процесу відображає товарообіг підприємства. Розвитку товарообігу організації надається велике значення,

тому що товарообіг характеризує масштаби і рівень задоволення попиту населення на товари.

Прибуток магазину утвориться за рахунок надходжень від діяльності після відшкодування матеріальних і прирівняних до них витрат на оплату праці. Чистий прибуток, отриманий після проведених розрахунків, залишається в повнім розпорядженні підприємства. Магазин реалізує свою продукцію, за цінами, установленим самостійно або на договірній основі відповідно до діючого законодавства України.

Таблиця 1.1 – Товарообіг у поквартальному розрізі в діючих цінах

Квартали	2018 рік		2019 рік		Відхилення (-), (+)	Темп відхилення,(%)
	Сума,грн.	Пит.вес,%	Сума, грн.	Пит.вага%		
I	1608390,1	5,766	1645105,32	1,386	+36 715,22	2,28
II	1386180	2,206	1643746	1,368	+257 566	118,58
III	1636481	6,216	2173700	8,257	+537 219	132,83
IV	1611340	5,812	2229980	8,989	+618 640	138,39
Всього	6242391,1	00,00	7692531,32	00,00	+1450140,22	23,23

Товарообіг магазину за звітний рік виріс на 23,23%, абсолютний приріст склав 1450140,22 грн. У щоквартальному розрізі спостерігається наступне: товарообіг магазину «Sassofono» розподіляється по кварталам нерівномірно.

У I кварталі звітнього року відносний приріст склав всього 2,28%, а абсолютне збільшення склало 36715,22 грн.

У II кварталі 2019 року товарообіг у порівнянні з 2018 збільшився на 18,58%, прибуток склав 257 566 грн.

У III кварталі товарообіг у порівнянні з 2018 роком зріс на 32,83%, абсолютне відхилення склало 537 219 грн.

У IV кварталі спостерігається зростання: відносно - 38,39%, а абсолютне

відхилення склало 618 640 грн.

Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що зменшилася питома вага I кварталу (з 25,766% до 21,386%) за рахунок післяноворічних свят, а також II кварталу (з 22,206% до 21,368%). Питома вага III, IV кварталу збільшився в порівнянні з плановим роком. Це пов'язано зі збільшенням попиту на різдвяні та новорічні подарунки та оновленню жінками гардеробу до новорічних свят та корпоратив . Загальний товарообіг по кварталах у 2018 і в 2019 розподіляється наступним чином:

Таблиця 1.2 – Обсяги продажу товарів у кварталах року

Квартал	2018рік грн.	2019рік, грн.	Всього за 2 роки грн.	Середній за 2 роки, грн.	Коефіцієнт сезонності, %
I	1608390	1645105	3253495	1626748	83,77
II	1386180	1643746	3029926	1459022	86,34
III	1636481	2173700	3810181	1905091	117,67
IV	1611340	2229980	3841320	1920660	112,22
Всього за рік	6242391	7692531	10124801	6911520	400

Що стосується загального аналізу фінансово-економічних результатів магазину за останні два роки, вони представлені у таблиці 3.

Таблиця 1.3 – Аналіз прибутку і рентабельності

Сума витрат обігу	3265971,07	3721280,18	455309,11	113,94
Позареалізаційні доходи	856	901	45	105,26
Прибуток від реалізації	2976420,03	3971251,14	994831,11	133,42
Позареалізаційні витрати	1050	1153	103	109,81
Рентабельність від реалізації	47,68	51,52	3,84	108,05
Прибуток балансовий	2976226,03	3970999,14	994773,11	133,42

Продовження таблиці 1.3

Податок	93764	93764	-	-
Прибуток чистий	2882462,03	3877235,14	994773,11	134,51
Чиста рентабельність	46,18%	50,40%	4,22%	9,14%

Аналіз показав, що в 2018 році балансовий прибуток дорівнював 2976226,03, а рентабельність склала 46,18%, у 2019 році балансовий прибуток збільшився на 994772,84, а рентабельність склала 50,40%.

Рентабельність - основний показник ефективності роботи підприємства. У магазині «Sassofono» рентабельність в 2019 році в порівнянні з 2018 підвищилася на 4,22%. В результаті перевищення доходів над витратами, в підприємства збільшилася рентабельність з 46,18 до 50,40%.

1.2 Особливості маркетингової діяльності магазину «Sassofono» на ринку роздрібної торгівлі

Маркетингова діяльність магазину «Sassofono» спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні та, головним чином, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності.

Продукція, що представлена у магазині «Sassofono»:

1. Верхній одяг;
2. Повсякденний одяг;
3. Аксесуари;
4. Спідня білизна.

Відмінною рисою одягу «Sassofono» є: простота: компанія створює актуальну, просту і легку в догляді одяг в стилі casual, що підкреслює індивідуальність людини не домінуючу над особистістю; комфорт: для максимального комфорту споживачів компанія «Sassofono» використовує переважно натуральні тканини і комфортні силуети; універсальність: моделі

зручні і легко комбінуються один з одним.

В основі будь-якої маркетингової діяльності виступає комплекс маркетингу.



Рисунок 1.2 – Комплекс маркетингу

Аналіз маркетингової діяльності магазину одягу «Sassofono» на прикладі комплексу маркетингу представлено у таблиці «Аналіз комплексу маркетингу торгової марки «Sassofono»» (у додатку А).

1.3 Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Аналіз товарної політики бренду «Sassofono».

Товар і товарна політика є головними елементами комплексу маркетингу. Можна по-різному удосконалювати цінову політику, систему просування продукції і збуту, однак без високоякісного товару, характеристики якого відповідають запитам споживачів, на успіх на ринку сподіватися марно. Практика переконливо доводить, що основу ринкового успіху відомих товарних марок становить саме товар. В сучасних економічних умовах актуальність маркетингової товарної політики лиш зростає[9].

У магазині «Sassofono» представлено широкий асортимент одягу та

супутніх товарів для жінок.

Основну частину асортименту жіночого одягу становить верхній одяг, костюми, блузки, спідниці, брюки, трикотаж та шкіргалантерея, а також взуття.

Розмірний ряд одягу представлений від 36 до 42 розміру в жіночій лінії. Одяг великих розмірів в магазин надходить досить таки рідко (такі розміри, як 44-46). Взуття представлено з 36 по 40 розмір.

Цінова політика. Встановлення ціни - складова частина цінової політики фірми і залежить від ступеня відповідності товару критеріям споживачів, цілей фірми на ринку, попиту на товар, цінової політики конкурентів, витрат на виготовлення і збут товару, його унікальності, доходів населення, пори року і т. і.

Проводити цінову політику слід з урахуванням того, щоб ціна на продукцію не перевищила рівень конкурентних цін на аналогічну продукцію. Прийняття рішень в області ціноутворення має важливе значення для стратегії фірми. Ціна багато в чому залежить від стану ринку, наявності конкурентів на ринку і рівня витрат обігу, які виступають своєрідним обмежувачем в ціноутворенні.

У той же час правильне встановлення ціни на реалізовану продукцію впливає на результати прибутку від діяльності організації. Ціна має прямий вплив на величину обсягу продажів, оскільки більш висока ціна може привести до падіння попиту, і навпаки, більш низька ціна, відповідно, може призвести до збільшення обсягу продажів[12].

Ціна на товар в магазині «Sassofono» складається таким чином:

Ціна оптова + торгова надбавка (50-70%) = Роздрібна ціна.

При появі нових колекцій, в магазині «Sassofono» здійснюються знижки на старі колекції. Знижки становлять від 30 до 70% від роздрібною ціни товару. Застосування знижок дозволяє магазину реалізовувати старі колекції.

Оновлення асортименту відбувається 1-2 рази на тиждень, це може бути як і нова колекція, так і поповнення існуючий колекції.

Товарний асортимент ТОВ «Sassofono» представлено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Товарний асортимент ТОВ «Sassofono»

Ширина	Верхній одяг	Повсякденний	Спідня білизна	Взуття
Глибина	Пальто	Плаття, юбки	Білизна с кружева	Кросівки
	Шуби	Блузи, джинси	Хлопкова білизна	Туфлі
	Тренчі	Кардигани, штани		Черевики
	Куртки	Гольфи, футболки		

Ширина товарного асортименту характеризує відповідну кількість запропонованих асортиментних груп, а глибина товарного асортименту – кількість позицій у кожній асортиментній групі.

На рисунку 1.3 та на 1.4 представлено асортиментну структуру продажів товарів торгової марки «Sassofono» у вигляді діаграм.



Рисунок 1.3 – Асортиментна структура обсягів продажу за 2019 рік

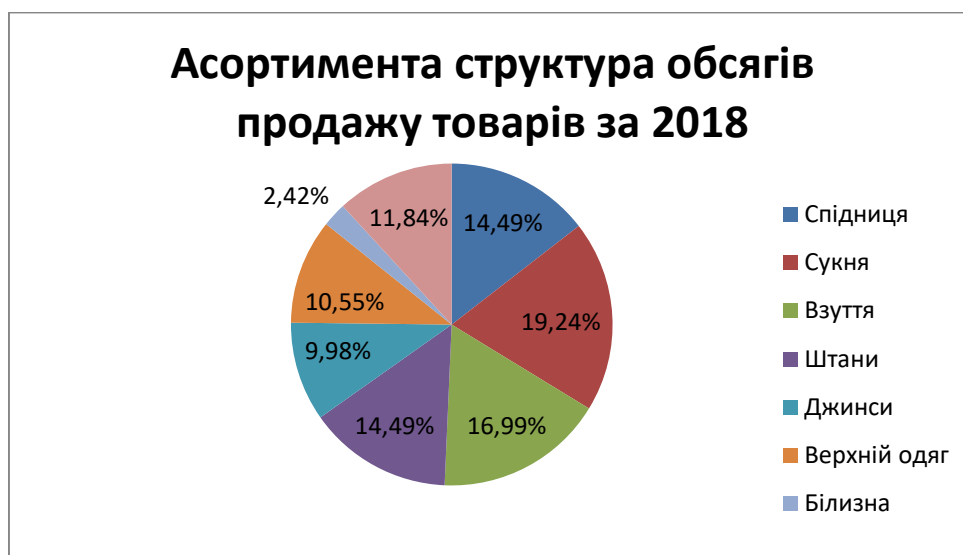


Рисунок 1.4 – Асортиментна структура обсягів продажу за 2018 рік.

Діапазон цін товарного асортименту представлено у таблиці:

Таблиця 1.5 – Діапазон цін магазину «Sassofono»

Спідниці	999-2500грн.
Плаття	1500-3800грн.
Сорочки ,блузи	999-800грн.
Штани	999-2800грн.
Джинси	2200-3000грн.
Пальто	2500-5600грн.
Білизна	200-300грн.
Верхній одяг	2540-5460грн
Взуття	1590-8500грн.

Для аналізу ефективності товарного асортименту був використаний АВС-аналіз, як інструмент, що дозволяє визначити рейтинг товарів за зазначеними критеріями і виявити ту частину асортименту, яка буде забезпечувати максимальний ефект у фінансової діяльності магазину. Асортимент зазвичай аналізується за двома параметрами: обсяг продажів та отриманий прибуток. АВС-аналіз включає аналіз товарних запасів шляхом ділення на три категорії: А - найбільш цінні: 20% - товарних запасів; 80% -

продаж; В - проміжні: 30% - товарних запасів; 15% - продаж; С - найменш цінні: 50% - товарних запасів; 5% - продажів.

З огляду на це, весь асортимент торгового підприємства можна розділити на групи за ступенем важливості. Група А - дуже важливі товари, які завжди повинні бути присутніми в асортименті. Якщо в якості параметра в аналізі використовувався обсяг продажів, то в дану групу входять лідери продажів за кількістю. Якщо в якості параметра в аналізі використовувалася торговельна націнка, то до цієї групи входять найбільш прибуткові товари. Група В - товари середнього ступеня важливості. Група С - найменш важливі товари, це претенденти на виключення з асортименту та товари-новинки. Залежно від цілей аналізу може бути виділено довільну кількість груп. Дані АВС-аналізу допомагають оптимізувати товарний асортимент. При всіх численних плюсах цього виду аналізу існує один значний мінус: даний метод не дозволяє оцінити сезонні коливання попиту на товари[16].

Результати АВС-аналізу за параметром обсягом продажів асортименту магазину наведені в таблиці 1.6

Таблиця 1.6 – АВС – аналіз асортименту магазину

Товар	2018рік	2019рік	Разом	Доля в обороті	Доля в обороті з накопичув. підсумком	Група
Спідниця	180	192	372	14,44%	14,44%	А
Сукня	239	266	505	19,60%	34,03%	А
Взуття	211	217	428	16,61%	50,64%	В
Штани	180	201	381	14,78%	65,42%	В
Джинси	124	141	265	10,28%	75,71%	В
Верхній одяг	131	140	271	10,52%	86,22%	С
Білизна	30	35	65	2,52%	88,75%	С
Акcesуари	147	143	290	11,25%	100,00%	С

Більшість товарів потрапили в групу А, тобто є найбільш привабливими для магазину. Саме для цих товарів в першу чергу необхідно розробляти комплекс маркетингових дій, вести детальний облік витрат, визначати

величину оптимального запасу, точку беззбитковості для замовлення кількості. Товари категорії В необхідно вивчити більш детально, так як серед них є потенційні кандидати в категорії А, С, і зміна деяких умов може посунути їх в будь-яку сторону. Категорія С - так звані товари-аутсайдери, кандидати на виключення. Однак, виводячи товари категорії С з асортиментної матриці, необхідно віддавати собі звіт в тому, що товари які залишилися знову розподіляться по закону «20/80» і, відповідно, до категорії С потраплять нові товари з категорії В. При цьому в категорії С можуть виявитися товари, що знаходяться на стадії появи, які при наявності фінансової та рекламної підтримки можуть стати потенційними кандидатами в категорію А. У свою чергу в категорії А можуть бути товари, що знаходяться на стадії спаду, і дуже важливо вчасно знайти їм заміну.

Аналіз показав, що товари групи А становлять 34,03% частки виручки в магазині, до цієї групи належать: спідниці та сукні. Група В становить 41,68% прибутку торгового підприємства. До складу цієї групи входять такі групи товарів як: джинси і брюки, взуття. Прибуток, принесений товарами групи С становить 24,29 від загального прибутку. До цієї групи входять такі товари: верхній одяг, блузи та білизна.

Для більш глибокого дослідження асортименту використовується XYZ-аналіз. Він дозволяє створити більш повну картину торгового процесу в магазині. Ознакою, на основі якого конкретну товарну категорію відносять до групи Х, Y або Z, є коефіцієнт варіації попиту. XYZ-аналіз так само передбачає поділ асортименту магазину на групи Х, Y і Z, при цьому критерієм даного аналізу може бути прибутковість товарів або стабільність їх продажів. Проведення XYZ-аналізу надає чітку картину попиту на кожен товарну позицію. З його допомогою можна виявити найбільш популярні товари та товари, які з якихось причин не затребувані постійно.

Таблиця 1.7 – XYZ-аналізу асортименту магазину «Sassofono»

Товар	2018рік	2019рік	Разом	середні продажі	Стандартне відхилення	Коефіцієнт варіації	Група
Спідниця	180	192	372	186	8	4,56%	X
Сукня	239	266	505	252,5	19	7,56%	X
Взуття	211	217	428	214	4	1,98%	X
Штани	180	201	381	190,5	15	7,79%	X
Джинси	124	141	265	132,5	12	9,07%	X
Верхній одяг	131	140	271	135,5	6	4,70%	X
Білизна	30	35	65	32,5	4	10,88%	Y
Акcesуари	147	143	290	145	3	1,95%	X

За результатами XYZ-аналізу асортименту магазину можна побачити, що всі досліджувані товарні групи, окрім білизни відносяться до групи X це можна пояснити сезонністю і непостійним попитом на дані групи товарів. Однак, ABC і XYZ-аналізи, що розглядаються незалежно один від одного, не дають можливість дати все сторонню об'єктивну оцінку існуючого асортименту, так як одна і та ж товарна категорія може мати досить стабільний попит, але при цьому не приносить торговому підприємству високий прибуток. Тому для уточнення була побудована матриця, що поєднує результати ABC - і XYZ-аналізу, результати якого представлені в таблиці.

Таблиця 1.8 – Об'єднаний ABC-XYZ аналіз асортименту магазину

Спідниця	AX
Сукня	AX
Взуття	BX
Штани	BX
Джинси	BX
Верхній одяг	CX
Білизна	CY
Акcesуари	CX

Результати ABC-аналізу показали, що товарний асортимент «Sassofono»

потребує доопрацювання.

Результати ABC і XYZ аналізу показали, що нестійким попитом користуються такі групи товару, як верхній одяг, білизна та аксесуари. Це може бути пов'язано з тим, що товар недостатньо добре презентований в торговому залі, його немає на видних місцях. Так само це пов'язано із сезонними, тижневими і навіть щоденними змінами ринку. Це викликає необхідність моніторингу продажів цих груп товарів, регулярно проводити дослідження торгового асортименту, що дозволить формувати асортиментну політику торгового підприємства таким чином, що буде мати вплив на обізнаність торгової марки «Sassofono» і отримання стабільного прибутку. А також забезпечення місця продажу системою розподілу, тобто діяльністю, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів.

Аналіз комунікаційної політики.

Магазин «Sassofono» з метою залучення клієнтів використовує такі види внутрішньої і зовнішньої реклами.

Щодо зовнішньої реклами, то це:

1. Вивіска підприємства.
2. Реклама на торговельному центрі .
3. Для залучення уваги відвідувачів у вечірній час і вивіска, і щити виготовлені з використанням неонових ламп.

До засобів внутрішньої реклами належить :Інтер'єр магазину; Фірмовий одяг персоналу; Використання рекламних буклетів/каталогів одягу.

Завданнями торгової реклами є -стимулювання і формування попиту споживачів; освоєння і розширення ринку збуту товарів «Sassofono»; прискорення товарообороту, досягнення збалансованості попиту і пропозиції; формування культури споживання і розвиток естетичних смаків населення [1].

Рекламна вивіска відображає фірмове найменування магазину, неонове свічення дозволяє привертати увагу відвідувачів торгового центру до магазину.

Гарна вивіска завжди привертає увагу, особливо жінок, тим самим

викликає бажання зайти.

Використання рекламних буклетів/каталогів одягу і їх поширення безпосередньо в магазині сприяє формуванню позитивного іміджу магазину «Sassofono».

Крім того, в магазині постійно діє система знижок, нещодавно з'явилися дисконтні картки, для отримання якої необхідно здійснити будь-яку покупку на суму від 3000 грн; проводяться різні акції, наприклад:

- Новорічна ліквідація відкрита! Знижки на всі до 50%!.

- При покупці однієї речі знижка 10%, при покупці двох речей 20%, акція є доволі ефективною, тому що середній чек зростає.

Магазин пропонує сертифікати на наступну покупку, що грають дуже важливу роль, а саме сертифікат діє місяць і тому, покупці протягом місяця ще раз приходять, щоб його використати.

Магазин постійно проводить розсилку Viber – про проведення акцій, міжсезонних знижок.

У магазині «Sassofono» розроблено систему стимулювання продавців через додаткову оплату праці. Продавці отримують крім окладу відсоток від кожної зробленої покупки.

1.4 IFAS-аналіз підприємства

Для аналізу внутрішнього середовища підприємства було застосовано IFAS аналіз», який дозволяє найбільш глибоко оцінити сильні і слабкі сторони магазину «Sassofono».

Аналіз проводився за допомогою методу експертних оцінок, у якості експертів виступили: Генеральний директор, регіональний директор, адміністратор

IFAS-аналіз магазину «Sassofono» надав змогу визначити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності магазину одягу «Sassofono», сформулювати та оцінити чинники сили і фактори слабкості.

Таблиця 1.9 – Результати IFAS-аналізу

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Місце розташування	0,15	4	0,60
2. Високий рівень обслуговування	0,2	4	0,85
3. Наявності постійних клієнтів	0.12	5	0,60
4. Глибина асортименту	0.11	5	0,55
Слабкі сторони			
1. Слабка програма просування	0.07	-3	-0,23
2. Присутність поруч конкурента	0.5	-2	-1,00
3. Низька обізнаність бренду	0.1	-2	-0,35
4. Нестабільність товарообороту	0,1	-4	-0,50
Загальна оцінка	0,95		0.98

Отже, проведений IFAS-аналіз магазину «Sassofono» дозволив виявити і уточнити управлінську проблему.

Значними факторами сили «Sassofono» є високий рівень обслуговування, наявність постійних клієнтів і наявний асортимент товарів. Значним фактором слабкості виявилось слабка програма просування, нестабільність продажів протягом року та сильні конкуренти поруч.

Зважена оцінка в IFAS аналізі для підприємства показало, що в цілому сильні сторони компанії переважають над слабкими сторонами.

Виходячи з цього можна сформулювати управлінську та маркетингову проблему на підприємстві «Sassofono».

Управлінська проблема: що необхідно зробити, щоб стабілізувати отримані результати діяльності та підвищити ефективність магазину за рахунок його обізнаності?

Маркетингова проблема: визначити відношення споживачів до торгової марки «Sassofono» та готовність споживати.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА МАГАЗИНУ

2.1 Розробка проведення маркетингового дослідження з вивчення ставлення споживачів до торгової марки «Sassofono»

Сьогодні в умовах жорсткої ринкової конкуренції виробникам необхідно вивчати ставлення споживачів до марок товарів. Це викликано тим, що в процесі вивчення можна отримати дуже цінну інформацію:

- Про те, що подобається і не подобається споживачам в конкретній марці товару;
- Про очікування споживачів щодо конкретної марки товару;
- Про те що потрібно змінити або модифікувати в товарі, щоб його рейтинг в очах споживачів підвищився;
- Про те, на що слід звернути увагу при просуванні марки товару і т. д.

В сучасних умовах, коли на ринку пропонується безліч однотипних продуктів, послуг, в тому числі і сервісних, практично за однаковими цінами і приблизно з однаковою якістю, всі компанії, незалежно від сфери діяльності, обсягу продажів і стадії розвитку, стали приділяти більшу увагу лояльності покупців до певної торгової марки[9].

Управлінська проблема: що необхідно зробити, щоб стабілізувати отримані результати діяльності та підвищити ефективність магазину за рахунок його обізнаності?

Маркетингова проблема: визначити відношення споживачів до торгової марки «Sassofono» та готовність споживати.

Таким чином, необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів навколишнього середовища.

При цьому роль маркетингового дослідження полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як проблем, так і можливостей підприємства здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність [24].

Виходячи з маркетингової та управлінської проблем можливо сформулювати мету маркетингового дослідження.

Мета маркетингового дослідження – виявити відношення покупців до товарів торгової марки «Sassofono», визначити портрет споживача магазину.

Для досягнення зазначених цілей необхідно виконати ряд завдань, а саме:

Виявити споживчі переваги щодо наявного асортименту, що впливають на його вибір під час відвідування магазину;

Визначити сильні і слабкі сторони торгової марки «Sassofono» на думку споживачів;

Які комунікаційні канали ефективніші при просуванні торгової марки ?

Зробити висновки і дати рекомендації по просуванню і обізнаності торгової марки серед споживачів. позиціонуванню бренду.

Гіпотези дослідження: низька інформованість споживачів про бренд магазину; відсутність інтересу до торгової марки товару в зв'язку з неефективністю просування.

Об'єкт маркетингового дослідження – Торгова марка «Sassofono».

Предмет маркетингового дослідження-відповідність бренду споживчим очікуванням і вподобанням.

Метод дослідження - індивідуальне опитування.

Проведене опитування є досить корисним. Практична користь його полягає у тому, що отримані результати використовуватимуться при подальшому просуванні торгової марки з урахуванням думки клієнтів, визначення шляхів подолання існуючих проблем та прийняття відповідних управлінських рішень, направлених на їх вирішення та удосконалення роботи магазину [19].

Інструменти дослідження – анкети, що містять закриті питання.

У дослідженні брали участь 100 чоловік, покупців магазину.

Існував ризик, що респонденти постараються «вгадати бажану відповідь», тобто відповісти таким чином, щоб справити сприятливе враження на інтерв'юера. У зв'язку з цим було вжито заходів щодо максимальної стандартизації опитування і зведення до мінімуму психологічного впливу інтерв'юера.

Всі питання анкети задавалися без підказок, і в процесі обмірковування своєї відповіді респонденти не отримували додаткових підказок для отримання відповідей задовольняють замовника дослідження.

Середній час відповіді на одну анкету зайняло близько 5 хвилин. Це як раз той час, поки продавець пакував обраний покупцем товар, а тому всі респонденти відповідали на запитання анкети доброзичливо і з великим інтересом.

Розроблена анкета включала закриті питання. Закриті питання, в яких відразу пропонуються варіанти відповідей.

Зразок розробленої анкети (додаток Д)

Таким чином, вся анкета складається з 20 питань, які допоможуть отримати максимум достовірної інформації про досліджувану марки товару.

2.2 Аналіз отриманих результатів маркетингового дослідження

Обробка результатів виявила наступне: на питання, що впливає на вибір магазину в першу чергу, було отримано наступні результати: для більшості клієнтів головний фактором є ціна/якість товару 44% , потім впливає місце розташування 24%, 21% займає актуальність колекції і 11% якісне обслуговування (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Характеристика покупців за мотивацією здійснення покупки

Блок питань щодо обізнаності відвідувачів про торгову марку Sassofono, послуги та асортимент, представлений у магазинах цієї торгової марки, показав наступні результати: 34,67% опитуваних відповіли, що знають торгову марку, асортимент та здійснюють покупки у магазинах Sassofono, 28% ознайомлені з асортиментом товарів цієї торгової марки, але не здійснювали покупок, 21,33% щось чули про бренд, товар, але не відвідували магазинів і 16% взагалі не знають про асортимент продукції торгової марки Sassofono (рисунок 2.2)

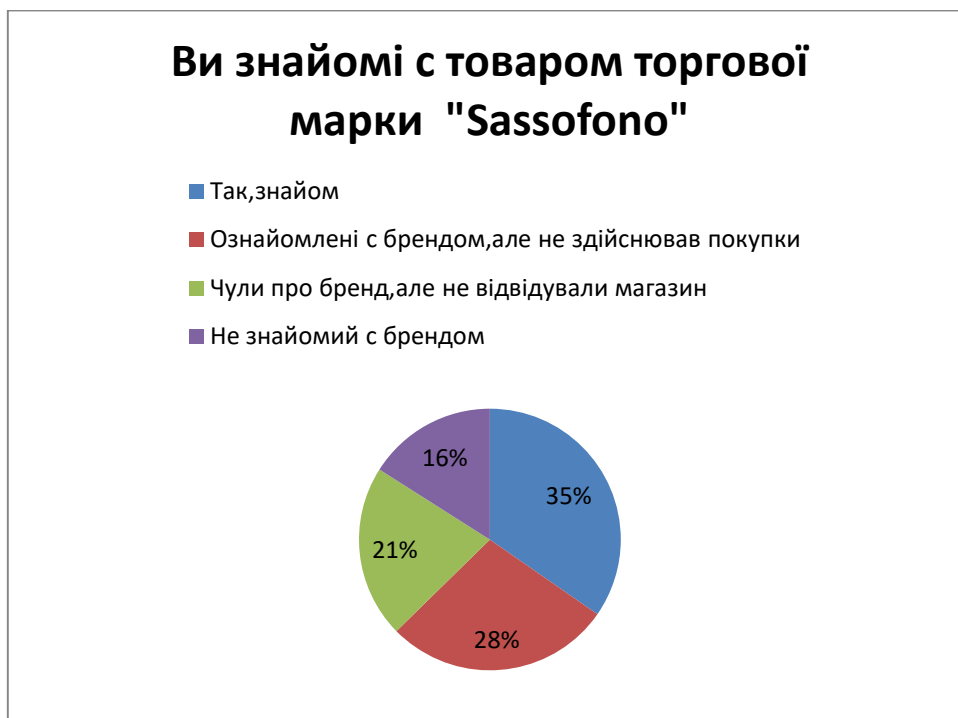


Рисунок 2.2 – Обізнаність відвідувачів про торгову марку Sassofono

Аналіз відповідей показав, що більшість респондентів 60% купують одяг один раз в місяць, 21,3% відповіли що роблять це за необхідністю, 14,67% респондентів купують одяг раз в тиждень та лише 4% респондентів купують одяг декілька разів в рік.

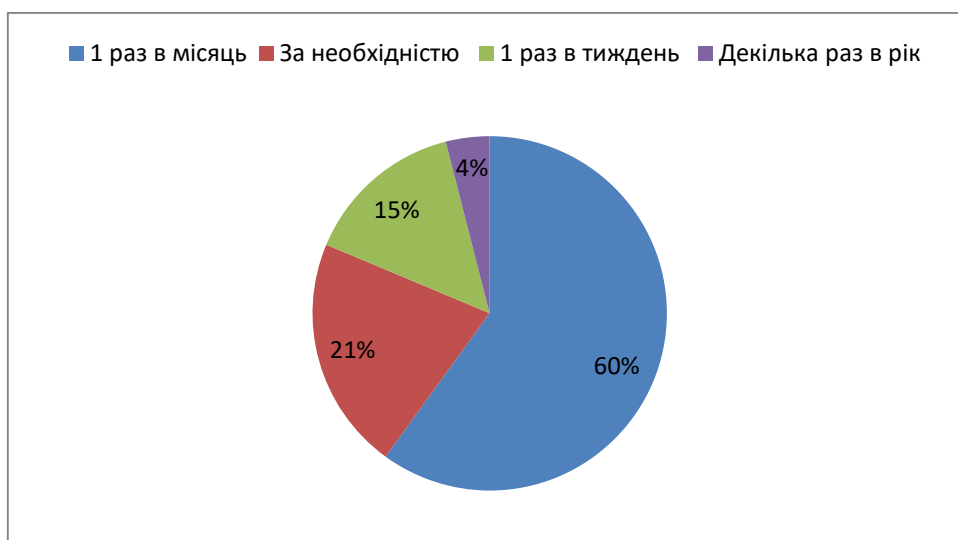


Рисунок 2.3 – Частота перебування\здійснення покупки в магазині

На питання в яких випадках ви приходите до нас за покупками, то

більшість відповіли, що приходять на акції, розпродажі відвідують 37%, за необхідністю здійснюють покупки 32%, на нові колекції завітають до магазину 20%. Це доволі малий відсоток, це пов'язано але можливо з тим, що повідомлення про нову колекцію здійснюється тільки через Viber, або ж на вітрині магазину.



Рисунок 2.4 – «В яких випадках ви приходите до нас за покупками»

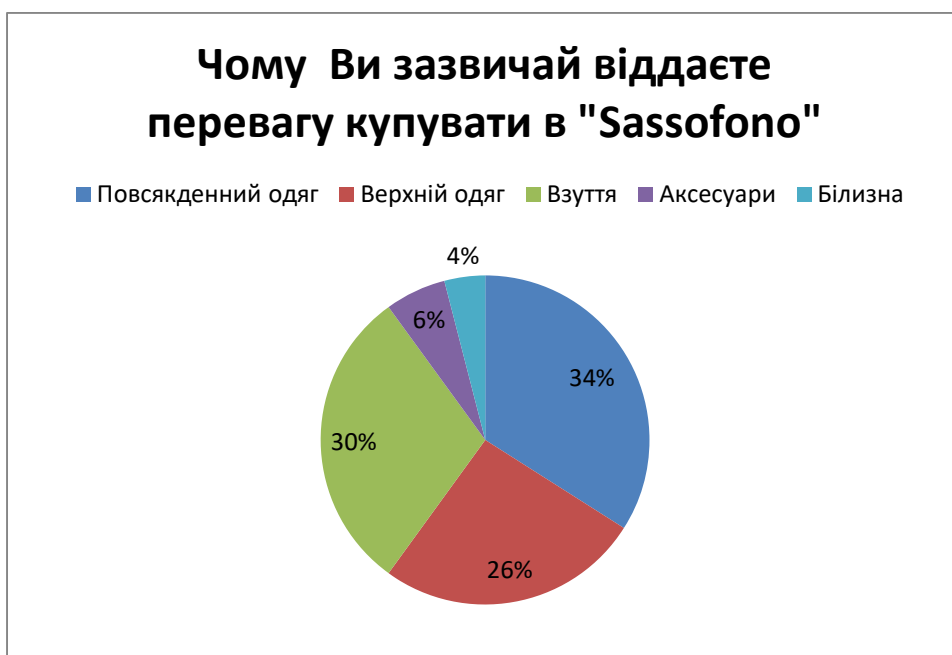


Рисунок 2.5 – Переваги споживачів до асортиментних позицій

З рис. 2.5 можна побачити, що відвідувачі відають перевагу, а отже й йдуть в магазин за повсякденним одягом та взуттям, 26 % займає верхній одяг 28%, що і підтвердило данні по ABC аналізу, що серед цих груп займає не велику долю. Також можна побачити, що малий відсоток показує на аксесуарах та білизні.

Як бачимо із діаграми (рис. 2.6), стильові уподобання респондентів розподілилися наступним чином: 41,33% дотримуються молодіжного стилю, 26,67% віддають перевагу повсякденному стилю одягу та однакова кількість відвідувачів магазину понад 16% купує одяг ділового та спортивного стилю



Рисунок 2.6 – Стильові уподобання респондентів

На питання «Чим Вас приваблює магазин ? Чому Ви здійснюєте тут покупки?» 30% відвідувачів відповіли, що задоволені асортиментом товарів, 28% приваблюють доступні ціни, 31 % покупців звертають увагу на акції\знижки та 21% задоволені якістю обслуговування (рис.2.7).



Рисунок 2.7 – Привабливість магазину



Рисунок 2.8 – Яких товарів\послуг, на Ваш погляд, не вистачає в магазині ?

Також, щоб клієнт залишався з нами було задано питання: «Яких товарів\послуг, на Ваш погляд, не вистачає в магазині ?».

Як показав аналіз (рис.2.8),покупцям не вистачає інтернет-сторінки (41% відповідей), 21% відповіли, що не вистачає рекламної діяльності, 15%

покупцям звернули увагу на відсутність у магазину фірмового стилю.

Як виявилось, найбільш доцільно інформувати щодо торговельної марки через Інтернет канали, якими частіше всього користуються споживачі. Це підтверджується і результатами опитування GFK (інституту маркетингових досліджень України): використання Інтернету серед українців у віці від 16 до 32 років досягло граничних значень і становить 97%. Це пов'язано з тим, що для Інтернет маркетингу характерно те, що він має дуже велику швидкість зворотного зв'язку, великі можливості для оцінки аудиторії, в кілька разів меншу вартість проведення досліджень [19].

За результатами опитування на питання, чи достатня розсилка у Viber про оновлення колекцій чи повідомлення про знижки було отримані наступні результати відповідей. 76% відповіли Ні, вважають недостатньо.



Рисунок 2.9 – «Чи достатня розсилка у Viber про оновлення колекцій чи повідомлення про знижки»



Рисунок 2.10 – Канали отримання інформації

На питання «Якими соціальними мережами Ви найчастіше користуєтесь, на якій соціальній площадці вам зручніше буде слідкувати за життям, оновлення колекцій магазину?», респонденти відповіли ,що найзручніше їм буде слідкувати за життям магазину, оновленням колекцій, отримати повідомлення про акцій через Instagram канал.

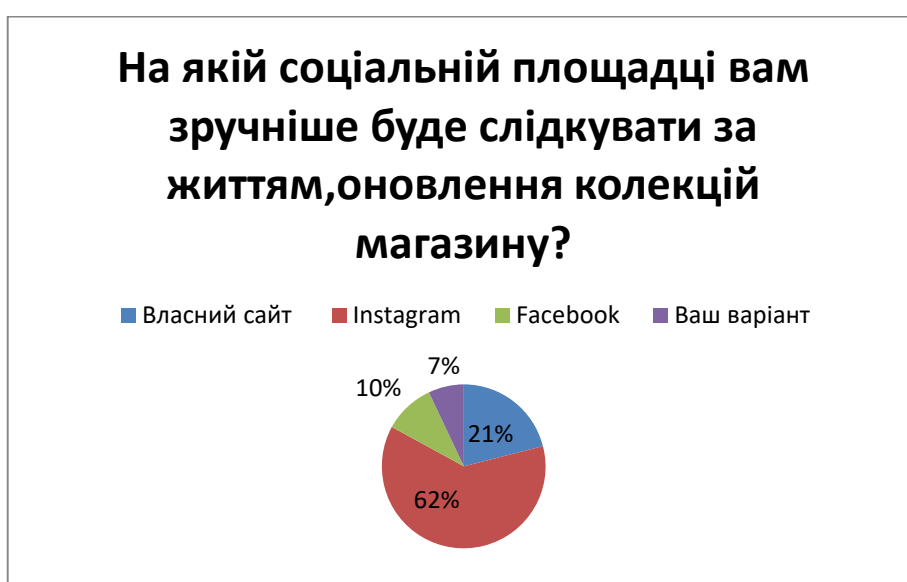


Рисунок 2.11 – «На якій соціальній площадці вам зручніше буде слідкувати за життям, оновлення колекцій магазину?»

В даний час можна говорити про те, що Instagram змінює індустрію моди. Активний постинг в Instagram є важливим компонентом для будь-якого модного бренду, який прагне до успіху. Тому магазину для ідентифікації своєї торговельної марки буде доцільним створення аккаунта в Instagram, що передбачає визначення назви магазину, його логотипом, контентом і частотою розміщення постів.

До ключових моментів створення ефективної сторінки магазину «Sassofono» в Instagram відносяться:

-створення публічної сторінки, що дозволяє більш ефективно спілкуватися з підписниками, за те, наскільки потенційні споживачі захочуть самі підписуватись на акаунт, відповідає її контент, що повинен включати 28 постів за тиждень у вигляді інформаційного контенту (40%) -11-12 постів, розважального контенту (10%) -2-3 поста та контенту що продає (50%) -14 постів.

Інформаційний контент:

1. Пост про beauty блогерів, стилістів, яскравих особистостей зі ЗМІ. Їх поради, особистісні переконання та принципи, а також наявний гардероб.
2. Рекомендовані фільми \ книги про моду.
3. Демонстрація показів відомих дизайнерів.
4. Backstage.

Щодо розважального контенту, то він включає:

1. Опитування.
2. Розміщення свого look.
3. Привітання зі святами.
4. Конкурси.

Репутаційний контент повинен включати:

1. Акції та розпродаж.
2. Активності компанії на тиждень (нова колекція, співпраця з різними марками і особистостями).

3. Досягнення компанії.
4. Інформацію щодо корпоративно-соціальної відповідальності компанії, програми по захисту навколишнього середовища і прав людини, які реалізує компанія.
5. Нова колекція жіночого одягу.

Покупцям було задано питання щодо їх інформованості про можливість онлайн-примірки. Отримані наступні результати: більшість не знали про таку можливість (62%).

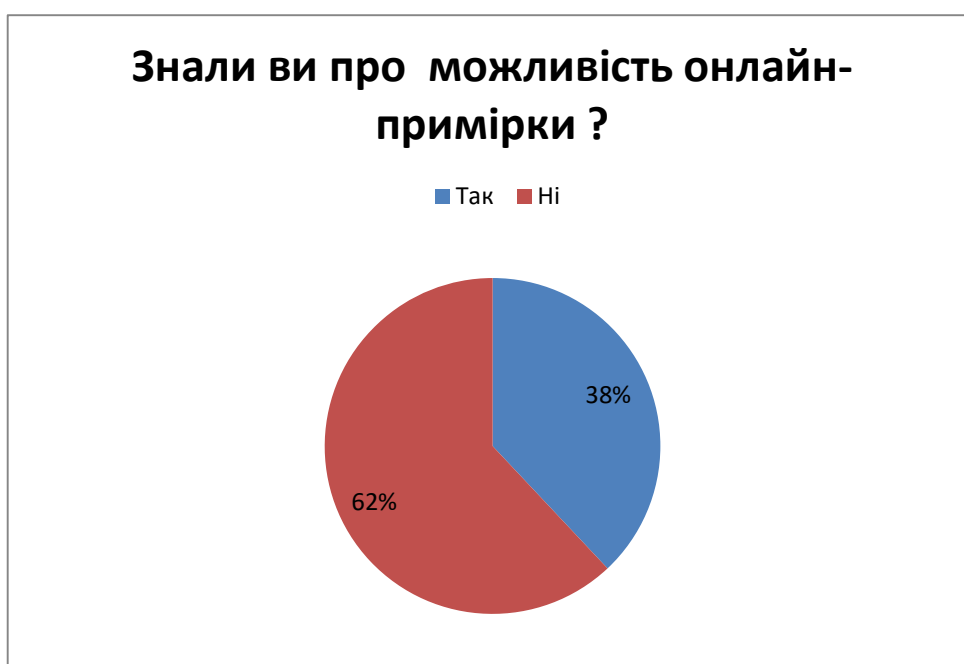


Рисунок 2.12 – Обізнаність про онлайн- примірки

На питання «Чи було б вам цікаво таке нововведення, як онлайн примірка ?», зацікавленими виявилися 76% опитуваних (рис .2.13)

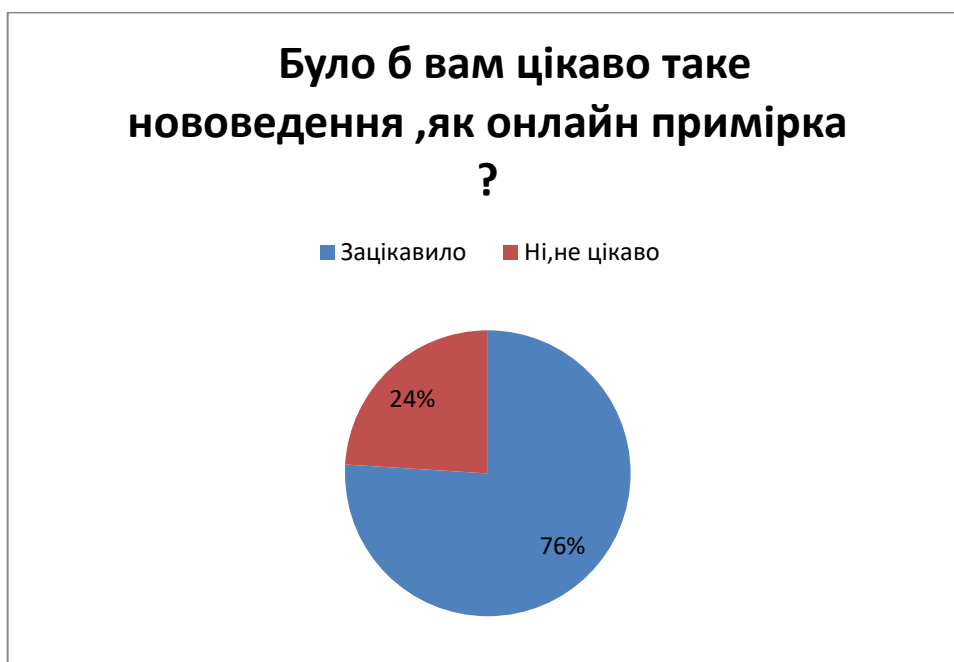


Рисунок 2.13 – Зацікавленість в нововеденні

Зараз набирають популярність онлайн-магазини. Зміст такої точки продажів обходиться дешевше, тому що не потрібно платити за оренду приміщення, продавцям-консультантам, легше уявити весь асортимент. Але у даного каналу поширення продукції існують мінуси. Покупець не може відразу оцінити якість товару, приміряти його і зрозуміти, як та чи інша річ буде виглядати на ньому.

В інтернет-магазинах споживачі часто зазнають труднощів з пошуком одягу відповідного розміру. В результаті одяг не продається і досить часто повертається назад [11]. Можливість побачити, як виріб буде сидіти і прочитати рекомендації про найбільш відповідний розмір значно збільшує ймовірність успішної покупки. Існує такий сервіс як astrafit.com[6], який дозволяє створити в онлайн-магазині віртуальну примірювальну. Він включає в себе 4 конструктора одягу, які розробляють алгоритми аналізу виробів і підбору розміру. Встановлення цього плагіну на інтернет-сторінці магазину «Sassofono», допоможе клієнтам отримати і використовувати точні вимірювання свого тіла. Плагін включає в себе візуалізацію посадки і зрозумілі тексти, що описують виріб на кожній ділянці тіла, а віджет

використовує алгоритм аналізу посадки, щоб продемонструвати клієнту посадку виробу на тілі. Візуалізація будується на підставі параметрів тіла кожного покупця, і в результаті клієнти отримують 2D модель свого тіла.

Мультикористувальний онлайн інтерфейс призначений для створення, зберігання і управління вимірами всіх виробів на інтернет-сторінки магазину «Sassofono», що значно допоможе ідентифікації торгової марки. Для роботи примірочної необхідно заміряти вироби в одному будь-якому розмірі вносити дані в систему AstraFit Assistant.

Наприклад, залишився тільки розмір М, а параметри всіх інших розмірів, що є в наявності, розраховуються автоматично: та для цього потрібно:

1. Регулярно оновлювати вивантаження товарів з XML. З регулярністю поновлення бази інтернет-магазину, сервіс імпортує інформацію в AstraFit Assistant (код, категорія, розміри в наявності, підлогу і т. д).

2. Установити кнопки для скрипту, що встановлюється на картку товару.

3. Організувати процес вимірів, який найближчим часом буде доступний сервіс через API.

Вибір покупцями головного критерію конкурентоспроможності показав, що великий відсоток займає якість и широта асортименту. 28 % (рис. 2.14)



Рисунок 2.14 – Головні критерії конкурентоспроможності

Головна причина відвідування магазину, як показало опитування, це комплексний показник, який складається із наступного:

- Близьке розташування – 9%,
- Низькі ціни – 12%,
- Якість товару – 14%,
- Якість обслуговування – 11%,
- Швидкість обслуговування – 10%,
- Обстановка магазину – 11%,
- Широкий асортимент товару – 14%,
- Наявність знижок, акцій – 11%,
- Можливість паркування – 8%,

Другим показником, що визначає головні критерії займають: наявність знижок, акцій, обстановка магазину, якість обслуговування, низькі ціни.45% , третім показником є можливість паркування, близьке розташування, швидкість обслуговування.

2.3 Сегментування ринку роздрібно́ї торгівлі жіночого одягу

Сегмент – це особливим чином виділена частина ринку (група клієнтів на ринку), що володіє подібними характеристиками і однаково реагує на певні маркетингові зусилля.

Сегментація - стратегія роботи зі споживачами, що базується на двох основних принципах: неоднорідний характер ринку або сукупності споживачів, що передбачає можливість виділення їх груп (сегментів) кожна з яких пред'являє свої специфічні запити до продукції, що випускається фірмою продукції; диференціація продукції, форм і методів збуту, реклами, упаковки і т. д . в залежності від специфіки кожного сегмента.

Використовування принципів сегментації особливо ефективно при проникненні на ринки, що характеризуються високим ступенем конкуренції.

На думку А.М. Година, один і той же продукт може бути призначений для різних груп споживачів, які називаються сегментами ринку, а процес їх виявлення сегментацією ринку [2].

Сегментація ринку - це певна стратегія більш раціонального і повного пристосування виробництва і маркетингових дій до споживачів ринку і відповідає вимогам покупців.

Ця стадія полягає у виділенні із загальної маси потенційних споживачів продукції фірми окремих типових груп, що пред'являють однорідні вимоги до товару, що однаково реагують на рекламу, тобто груп з однаковими споживчими мотиваціями, уподобаннями та поведінкою[21].

Дослідження щодо визначення цільового сегменту споживачів магазину «Sassofono» було проведено в магазині, що знаходиться в ТЦ «Dafi» .

Опитування показало, що більшість клієнтів мають вищу освіту 42%, 18% відповіли, що мають середню спеціальну освіту, 16% мають середню освіту, не відповіли на це питання 24%.(рис.2.15).



Рисунок 2.15 – Рівень освіти покупців магазину «Sassofono»

Вікові характеристики респондентів виявилися наступними: 61,33% опитуваних у віці 25-35 років, 20% - 18-25%, 10,67%, 8% у віці 36-45 років та

11 % мають вік 45-55 років.

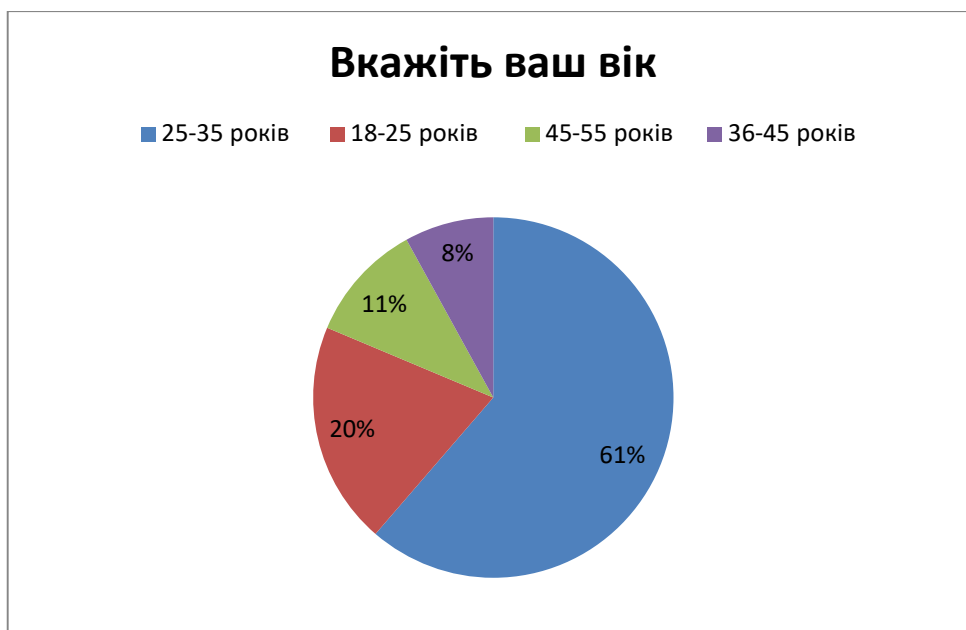


Рисунок 2.16 – Вікові характеристики покупців магазину «Sassofono»

Так як магазин орієнтований на жінок , тому серед опитуваних 92% було жінок, але також в магазині здійснюють покупки чоловіки (8% опитуваних), як правило, для подарунків своїм жінкам.



Рисунок 2.17 – Характеристика покупців магазину «Sassofono» за статтю

Аналіз питань щодо рівня доходу показав, що 10% респондентів мають рівень доходу до 6000 грн., 25% - з доходом від 6000 до 10000 грн., 30% - з доходом від 10000. Переважають споживачі з доходом більше 20000 грн.35%.

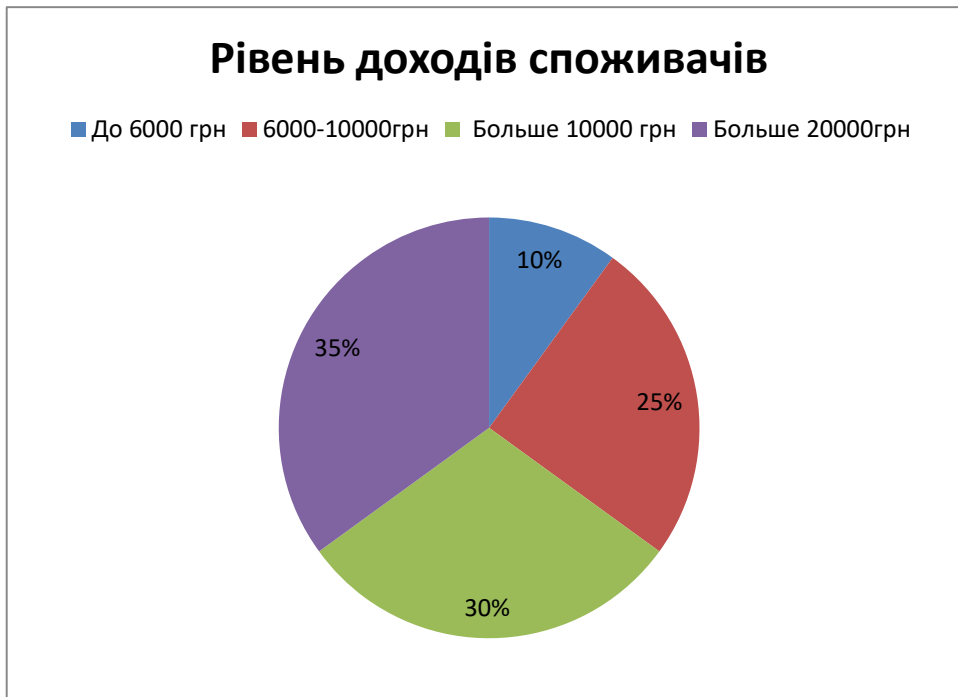


Рисунок 2.18 – Характеристика покупців за рівнем доходу

Так як магазин знаходиться у спальному районі у районі Підстанції, з яким поряд ще знаходиться крупні житлові масиви Тополь, пр. Гагаріна, високий відсоток респондентів (48%) відповіли що мешкають саме у тому районі, 22 % відповіли, що мешкають у центрі міста, невеликий відсоток опитуваних (16 %) відповіли, що мешкають на лівому березі і 14% – це особи з інших населених пунктів.



Рисунок 2.19 – Характеристика покупців за містом проживання

Також, часто споживач обирає між двома або більше привабливими альтернативами (пропозиціями товару). Відчуття психологічної напруженості, що виникає після здійснення купівлі, називається пізнавальною невідповідністю (дисонансом). Щоб усунути його, споживач намагається знайти інформацію, яка б підтвердила вибір. Тому використовувати рекламу, яка переконує споживача у правильності його рішення буде доцільно. Поряд з класичним існують деякі інші варіанти прийняття рішень про купівлю.

Так, типовим під час купівлі дешевих товарів є рутинне вирішення проблеми. У цьому разі споживач майже не витрачає зусиль на пошук інформації та оцінку альтернатив. Рішення є звичним, традиційним.

Купуючи товари середньої вартості, споживач використовує певну кількість оціночних критеріїв розраховуючи на те, що хтось, наприклад, друзі, допоможуть оцінити альтернативи [13].

Тому в магазині, щоб більш за мотивувати покупця співробітники магазину дають професійні рекомендації, допомагають підібрати по фігурі, кольору ті речі, які більш підійдуть клієнту.



Рисунок 2.20 – Критерії покупки

По психологічним критерієм можна сказати, що споживачі ,більшість з них йдуть обдуманно в магазин, а це доволі гарний фактор , підтверджуючи, що клієнти є лояльними . Вони приходять на нові колекції ,знижки.

Таким чином, було виявлено портрет споживачів, які відвідають магазин – це жінки у віці 18-35 років ,рівень доходів середній-вище середнього. Більшість яких мешкають поряд с торгівельним комплексом, у районі Підстанції, або на житловому масиві Тополь та пр. .Гагаріна. Які обдуманно заходять до магазину, купують продукцію цієї торгової марки, тому що їх влаштовує якість, широта асортименту. Віддають перевагу молодіжному стилю та діловому.

РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

3.1 Тенденції розвитку на ринку роздрібно́ї торгівлі жіночого одягу

Галузь роздрібно́ї торгівлі знаходиться в постійному процесі трансформації. Так, вже в найближчому майбутньому ритейлу доведеться працювати в умовах зростаючої конкуренції і необхідності підвищення ефективності операційної діяльності в нестачі трудових ресурсів. На даний момент, при впровадженні нових рішень ритейл орієнтується на такі тренди, як діджіталізація і персоналізація, використання великих даних для поліпшення клієнтського сервісу.

Ринок розвивається дуже активно і не відстає від глобальних тенденцій. У той же час, бізнес сподівається, що комунікація з органами державної влади теж буде йти в ногу з часом і в найближчому майбутньому нас очікує подальше поліпшення регулювання і умов роботи галузі роздрібно́ї торгівлі. Адже компанії позитивно дивляться в майбутнє і налаштовані на подальше зростання і розвиток [15].

За січень-березень 2020 року роздрібний товарообіг підприємств роздрібно́ї торгівлі України (юридичних осіб) збільшився на 16% в порівнянні з аналогічним періодом 2019 року, до 198,05 млрд грн.

Електронна комерція кардинально змінила спосіб покупки в офлайн та онлайн форматі. Країни, що розвиваються програмні інновації, такі як орієнтація на надання персоналізованих покупок, покращують комфорт клієнтів з кожним днем. Поряд з цим їх очікування також ростуть. Отже, якщо мета - ефективно залучати своїх клієнтів, то вони ніколи не повинні припиняти оновлення свого магазину електронної комерції, щоб задовольнити вимоги споживачів.

У 2019 обсяг продажів в електронній комерції досяг близько 3,5 трильйона доларів. За даними Statista, до 2023 року вони складуть 6,5 трлн. дол. [8].

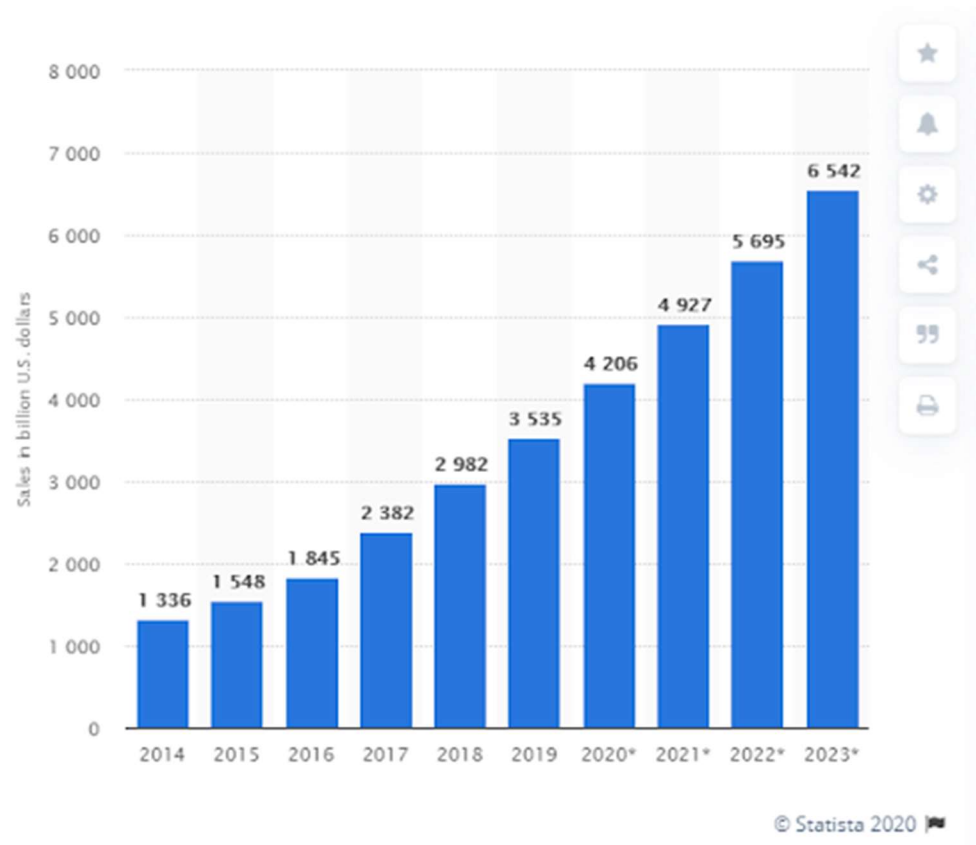


Рисунок 3.1 – Дані Statista в 2019 році обсяг продажів в електронній комерції

Крім того, серед новітніх тенденцій жіночого одягу – відмова від хутрових виробів і перехід штучних матеріалів для верхнього одягу.

За даними ABC- аналізу магазину, верхній одяг знаходиться в групі ризику, тому раціонально було б замінити хутрові вироби на еко-хутро в магазині «Sassofono» для того, щоб підвищити товарорух та зацікавленість.

За останніми тенденціям ринку України та світу, споживачі зосереджують свою увагу на екологічному вбранні та намагаються зберігати тварин, відмовляючись від хутрових виробів. І хоча бажання мати хутрові вироби продиктоване прагненням виглядати стильною, мати надійний захист від холоду, висока статусність одягу з натурального хутра, причому чим більше рідкісна тварина, тим краще[19].

Шуби - це товар преміум сегменту, який доступний не кожному покупцеві. Але на ринку вже з'явилася гідна альтернатива - це еко-хутро. Він

більш доступний за ціною, не програє в експлуатаційних характеристиках і відповідає сучасним тенденціям в екологічності і захисту прав тварин.

Тенденції міняються, а технології виготовлення верхнього одягу не стоять на місці. Якщо кілька років тому вироби зі штучного хутра виглядали посередньо і вважалися ознакою поганого смаку, то тепер фраза «штучне хутро» вже не звучить як лайка. Цьому є дві причини, і одна з них - це розвиток технологій легкої промисловості. Якість штучного хутра досягло тієї планки, коли візуально він не відрізняється від натурального, на дотик відмінності мінімальні, а в плані зручності догляду він вже перевершує натуральний аналог.

Друга причина - це з кожним роком набирає обертів тенденція за екологічність виробництва і права тварин – використання штучних матеріалів прийнято вважати «етичним». Це пов'язано з використанням хутра рідкісних тварин і далеких від гуманних методів роботи.

Тому магазин «Sassofono» для підвищення лояльності клієнтів та збільшення товарообігу йде по останнім тенденціям.



Рисунок 3.2 – Тенденції на хутро

Таким чином шуби з штучного-хутра, як його називають захисники екології та прав тварин, з периферії перемістилися в центр модних тенденцій і все більше дизайнерів відмовляються від використання натурального хутра в своїх колекціях.

Особливості штучного хутра:

Штучне-хутро істотно відрізняється від натурального аналога в таких аспектах:-Дизайн;-Догляд;-Екологічність;-Доступність;-Довговічність.

У деяких аспектах штучне хутро показує себе краще, ніж натуральний продукт, в деяких - гірше, але здебільшого не поступається йому[6].

І, як показали результати опитування клієнтів магазину «Sassofono», більшість респондентів відають перевагу еко-хутру.



Рисунок 3.3 – Ви віддаєте перевагу натуральне хутро або ж схиляєтеся в еко-хутро?

3.2 Аналіз конкурентного середовища магазину «Sassofono»

Ринок одягу в м. Дніпро достатньо насичений. В умовах жорсткої конкуренції, магазин «Sassofono» пропонує своїм клієнтам регулярно оновлення асортименту, систему знижок, допомогу стиліста у виборі дизайну

одягу та реалізації різноманітних ідей, тенденції і смаку споживачів.

Визначення головних конкурентів надає змогу більш ефективно будувати свою конкурентну стратегію і тактику на основі проведення аналізу конкурентів.

Головним конкурентом магазину «Sassofono» є магазин «Monton», який знаходиться в безпосередній близькості та має розкручену торгову марку. Крім того, магазини розташовані один від одного на такій відстані, що сприяє рівномірному розподілу кількості покупців між ними, мають схожі колекції, ціновий та цільовий сегмент.

Monton - прибалтійський модний бренд, який вирвався на світовий ринок завдяки своєму неповторному стилю. Компанія Baltika Group, якої належить торгова марка Monton - дуже відомий в Прибалтиці концерн, який володіє відразу декількома популярними брендами чоловічого та жіночого одягу. По суті, це найвагоміші модні марки декількох регіонів.

Торгова марка «Monton» запроваджена з 2002 року і буквально за кілька років стала чи не найбільш затребуваною в портфоліо компанії. А ще через пару років торгова марка упевнено вийшла на європейську модну арену. Головною особливістю цієї марки, яку назве кожен, хто хоч раз бував в магазині цієї марки, є незвичайний стиль. Засновники бренду називають його міським.

Одяг Monton завжди яскрава, помітна, відрізняється незвичайним поєднанням кольорів. І що найголовніше, такі речі підходять для будь-яких випадків, будь то черговий робочий день в офісі або сімейне свято. Одяг цієї торгової марки можна назвати універсальним, але тільки в хорошому сенсі цього слова. Він не підійде «для всіх і кожного», тому що одяг Monton вибирають люди з тонким почуттям стилю, які цінують якість і довговічність[5].

Основними конкурентними перевагами одягу торгової марки «Monton» є:

- Великий досвід роботи на ринку.

- Гарні відгуки споживачів про їх товар, якість товару и послуг.
- До недоліків можна віднести.
- Відносно високі ціни.
- Відсутність системи знижок.
- Магазин Mango.

Розрахований бренд на покупців із середнім і вище середнього доходом. Після виходу чергової колекції, проходять розпродажі. Знижки доходять до 50%.

Ще однією торговою маркою, що є конкурентами бренду «Sassofono» є «Mango», магазини якої теж розташовані у м. Дніпро. В Mango можна знайти для себе одяг casual і офісного стилю, вечірні та коктейльні вбрання. Є колекції спортивного і спортивного одягу, а також лінійка денім: джинси, сорочки та футболки. Торгову марку «Mango» обирають для себе впевнені, спокусливі модниці. Марка має свій жіночний стиль і шарм[4].

Взявши певні параметри, можемо провести порівняльну характеристику між «Sassofono» та її головними конкурентами - магазинами торгових марок «Monton» та «Mango».

Дані зазначені у таблиці «Порівняльна характеристика головних конкурентів» у додатку Б.

Таблиця 3.2 – Порівняльна характеристика конкурентних позицій

Фактори конкурентоспроможності	Bra	Sasofono	Monton	Mango
1.Відомість бренду	0,10	3	4	5
2. Реклама	0,2	3	4	5
3.Ціна	0,1	4	3	4

Продовження таблиці 3.2

4. Місцерозташування	0,11	4	4	5
6. Обслуговування	0,14	4	3	4
7. Наявність знижки	0,1	4	2	3
8. Оновлення асортименту	0,10	4	2	3
9. Ширина та довгота асортименту	0,15	4	3	4
Всього	1	30	25	33

На основі виставлених оцінок та ваги критеріїв розрахуємо зважені оцінки та рівень конкурентоздатності підприємств.

Таблиця 3.3 – Порівняльна характеристика конкурентних позицій

Критерій	Зважена оцінка підприємств за критерієм (бали)		
	Mango	Monton	Sassofono
1. Відомість бренду	0,5	0,3	0,4
2. Реклама	0,8	0,6	0,6
3. Ціна	0,5	0,4	0,3
4. Місцерозташування	0,6	0,22	0,44
5. Обслуговування	0,4	0,42	0,42
6. Наявність знижки	0,4	0,1	0,3
7. Оновлення асортименту	0,2	0,2	0,2
8. Ширина та довгота асортименту	0,75	0,6	0,6
Σ	4,15	2,84	3,26

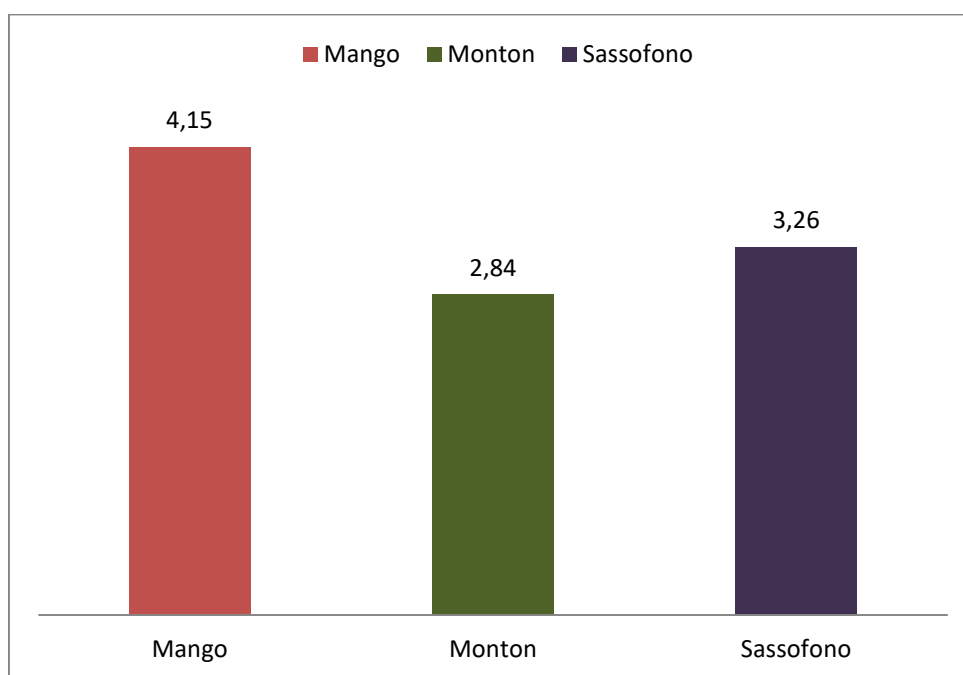


Рисунок 3.4 – Рейтинг конкурентоспроможності

Оцінка параметрів проводилася за п'ятибальною шкалою (від найбільш слабких позицій по даному параметру до домінуючої позиції)[20].

Як показав аналіз, магазин «Sassofono» практично на одному рівні зі своїм основним конкурентом «Monton», але магазин «Mango» все ж має кращі позиції, завдяки більшій обізнаності та розташуванню.

Розрахунки, представлені у таблиці, свідчать про сильну конкуренцію на даному сегменті ринку, кожен з конкурентів прагне не зупинятися на досягнутому та розширювати інформування про свою торгову марку для збільшення лояльних до неї покупців.

Для аналізу конкурентоспроможності товару компанії в порівнянні з ключевими конкурентами було побудовано «Багатокутник конкурентоспроможності». Цей метод дозволяє досить швидко провести і розробити ефективні заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності магазину.

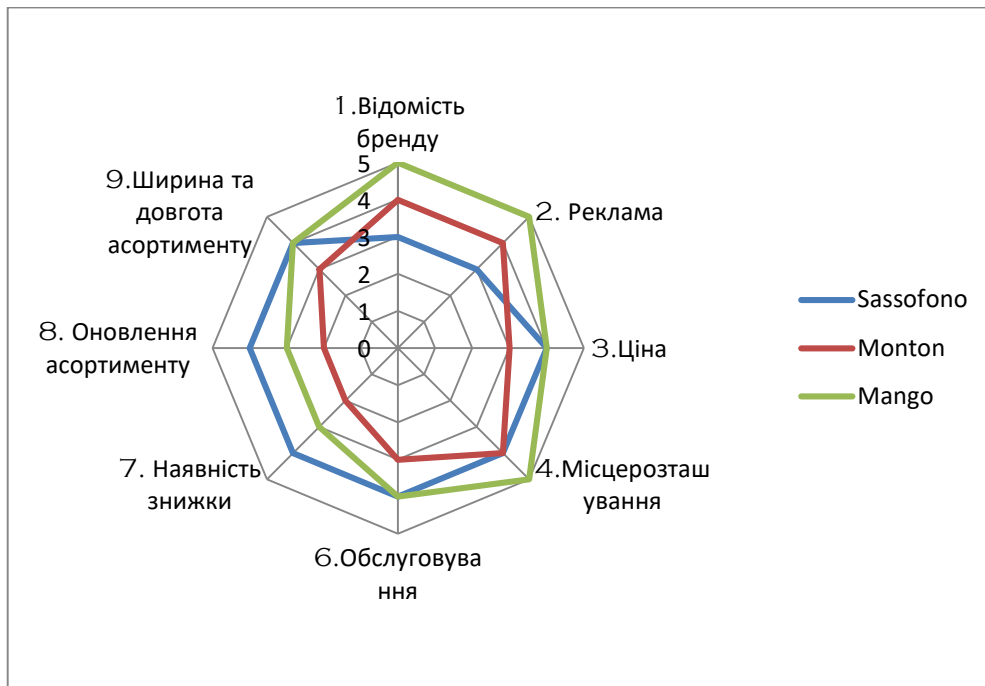


Рисунок 3.5 – Багатокутник конкурентоспроможності

Як показав аналіз конкурентоспроможності торгових марок, вони практично знаходяться майже на одному рівні: «Sassofono» набрав оцінку 30, «Monton» - 25, «Mango» 33. Але магазину «Sassofono» слід звернути увагу на такі фактори, як підвищення обізнаності торгової марки для зміцнення конкурентних позицій магазину. Рівень відомості торгової марки знаходиться на нижньому рівні ніж конкуренти та реклама.

3.3 PEST-аналіз магазину «Sassofono»

Для діяльності підприємства роздрібної торгівлі має значення макросередовище, в якому воно працює. Аналіз впливу зовнішнього середовища на діяльність магазину «Sassofono» було виконано за допомогою методики PEST-аналізу (додаток В)[18].

Для обробки даних аналізу використали метод експертних оцінок. У якості експертів виступили директор магазину, регіональний директор, адміністратор.

Метою PEST-аналізу є моніторинг змін макросередовища за чотирма

вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але які мають вплив на прийняття стратегічних рішень. Узагальнені показники представлені у таблиці:

Таблиця 3.4 - Показники PEST-аналізу магазину «Sassofono»

Політичні фактори		Економічні фактори	
Зміни по сертифікації товарів, закони підприємництва	0,21	Рівень безробіття	0,47
Кількісні та якісні обмеження на імпорт	0,27	Курс валют	0,44
Політична нестабільність в країні	0,32	Збільшення цін на нафту	0,49
Асоціація України з ЄС	0,27	Економічні кризи, скорочення попиту	0,49
Соціальні фактори		Технологічні фактори	
Модні тенденції	0,40	ІТ-технології та інтернет	0,23
Рівень та стиль життя, суспільна думка	0,38	Нові технології ведення бізнесу	0,11
Демографія	0,36		
Ставлення до праці і відпочинку	0,40		

На ринку практично неможливо домогтися умов, коли всі чинники позитивно впливають на підприємство і дають «зелене світло» активному розвитку. Таким чином, магазину необхідно враховувати поточний стан факторів зовнішнього середовища, ступеня їх впливу, характер впливу та його тривалість, а також перспективи розвитку даних факторів, тому як вони мають прямий вплив на економічну стійкість підприємства.

Як бачимо, можна виділити два фактори, що негативно впливають на діяльність магазину: політичний і економічний. Найбільше негативний вплив можливо отримати з боку правових чинників середовища, тому що підприємства роздрібної торгівлі залежні від наявного законодавства у фіскальній сфері та трудових відносин.

Позитивно впливають фактори-технологічні та соціальні. Компанія прагне розвиватися і щороку переглядає свої стандарти роботи, починаючи від

рутинних операцій в магазині, закінчуючи системою менеджменту. Намагається покращити канали просування, відповідаючи тенденціям ринку.

3.4 EFAS-аналіз магазину «Sassofono»

Для кількісного аналізу чинників зовнішнього середовища «Sassofono» був зроблений EFAS.

Даний аналіз показує готовність або не готовність підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням їх значимості.

Кожному чиннику приписується вагове значення від 1 до 0 на основі оцінки ймовірного впливу даного чинника на стратегічну позицію підприємств.

Після цього дається оцінка факторів за 5-бальною шкалою: 5-Видатний; 4-Вище середнього; 3-Середній; 2-Нижче середнього; 1-Незначний.

Для загроз використовуються ті ж самі оцінки, але зі знаком «мінус», так як вони оказують негативний вплив на діяльність підприємства.

Оцінки засновані на специфічній реакції підприємства на цей фактор.

В даний аналіз включаються ті чинники, які найбільш впливові на підприємство.

У формулюванні оцінки приймали участь: Генеральний директор, регіональний директор, адміністратор. Наведено у додатку Г.

Проведений аналіз сильних та слабких сторін, Pest –аналіз та EFAS показав такі можливості фірми щодо підвищення лояльності споживачів до торгової марки «Sassofono»: розвиток інтернет-продажів, Інтеграція інтернет-магазину з роздробом.

Створення єдиної бази товарів і можливість замовити через інтернет сторінку магазину вподобану модель через продавця, за допомогою професійного стиліста або через спеціальну програму функції для підбору персонального іміджу.

Що стосується загроз: низькі бар'єри для входу в інтернет-бізнес, велика кількість онлайн магазинів. Таким чином, можна зробити висновок, що на ринок потрапити порівняно не складно, однак, щоб утриматися там, потрібно чітко побудова стратегії компанії, так як сильно вплив товарів-субститутів.

Стрибки курсів валют – найбільші ризики діяльності магазину, тому що торгова марка «Sassofono» імпортує свої товари із-за кордону. Крім того, Україна поки що не вийшла з економічної кризи, це, звичайно, впливає на сумарний дохід клієнтів магазину, в результаті вони купують менше та зменшився середній чек покупців, тому для того щоб торгової марки залишитися на ринку треба переглянути асортимент у напрямку цінової політики для зменшення середньої вартості чека.

3.5 SWOT-аналіз магазину «Sassofono»

Переваги SWOT аналізу полягають в тому, що він дозволяє поглянути становище компанії, товару або послуги в галузі, і тому є найбільш популярним інструментом в управлінні ризиками та прийнятті управлінських рішень.

Результатом проведення SWOT аналізу підприємства є розробка стратегії, планування дій із зазначенням термінів виконання, пріоритетності виконання і необхідних ресурсів на реалізацію.

SWOT аналізу рекомендується проводити мінімум 1 раз на рік в рамках стратегічного планування і при формуванні бюджетів. SWOT аналіз дуже часто є першим кроком бізнес-аналізу при складанні маркетингового плану [14].

Таблиця 3.5 – SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Місце розташування	1. Не активна реклама і слабка маркетингова діяльність

Продовження таблиці 3.5

2. Високий рівень обслуговування	2. Присутність поруч конкурента
3. Швидке оновлення колекцій: в середньому кожні 2-3 тижні	3.Відомість бренду
4. Глибина асортименту	4. Нестабільність товарного асортименту протягом року.
Можливості	Загрози
1.Удосконалення технології виробництва	1.Нестабільна ситуація на світовому економічному ринку
2.Тенденція екологічності	2.Загроза посилення компаній-конкурентів, або поява нових
3.Розвиток інтернет-магазину	3.Стрибки курсів валют
4.Інтеграція інтернет-магазину з роздробом.	4.Низькі бар'єри для входу в інтернет-бізнес, велика кількість онлайн магазинів.

Таблиця 3.6 – Зважена оцінка SWOT-аналізу

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Місце розташування	0,15	4	0,60
2. Високий рівень обслуговування	0,2	4	0,85
3.Швидке оновлення колекцій: в середньому кожні 2-3 тижні	0.12	5	0,60
4. Глибина асортименту	0.11	5	0,55
Слабкі сторони			
1.Не активна реклама і слабка маркетингова діяльність	0.07	-3	-0,23
2. Присутність поруч конкурента	0.5	-2	-1,00
3.Відомість бренду	0.1	-2	-0,35

Продовження таблиці 3.6

4.Нестабільність товарного асортименту протягом року.	0,1	-4	-0,50
Загальна оцінка	0,95		0,98

Таблиця 3.7 – Підрахунковий бал

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Удосконалення технології виробництва	0,15	5	0,75
Тенденція екологічності	0,06	4	0,24
Розвиток інтернет-магазину	0,07	4	0,30
Зміцнити позиції на ринку	0,18	3	0,56
Загрози			
Зростання темпів інфляції	0,63	-1	-0,63
Загроза посилення компаній-конкурентів, або поява нових	0,09	-3	-0,29
Стрибки курсів валют	0,28	-3	-0,84
Низькі бар'єри для входу в інтернет-бізнес, велика кількість онлайн магазинів	0,11	-2	-0,23
Всього	1,57		-0,14

Підрахунок балів SWOT-аналіз у представленій таблиці 3.9 показав наступне:

- Найбільшу загрозу являє собою цінова конкуренція в одязі. Однак сильні сторони компанії дозволяють зменшити її вплив на компанію і створити стимулювання попиту не тільки за рахунок цін, але також за допомогою акцій, розпродаж, статусу бренду і т. д.

- Організація не може вплинути на таку загрозу як «нестабільність ситуації на світовому економічному ринку», так як це макросередовище і організація може контактувати з нею лише непрямою оцінкою інтенсивності конкуренції в галузі.

Як бачимо із діаграми SWOT-аналізу, найбільш перспективний напрямок для розвитку - це здійснення додаткових продажів одязі торгової марки «Sassofono» через інтернет канал, тому що серед покупців магазину найбільшу частку, більш 80 %, займають молоді люди у віці 18 – 35 років, які є активними користувачами Інтернету і які віддають перевагу он-лайн покупкам. У зв'язку з розвитком ІТ-технологій і низькими бар'єрами для входу на цей ринок, потрібно розвивати цей напрямок, у тому числі зосередитися на інформуванні потенційних покупців на перевагах торгової марки «Sassofono». При цьому рекламні звернення будуть цілком спрямовані на цільову аудиторію. Тим самим завойовуючи якомога більше споживачів і збільшуючи обізнаність продукції торгової марки «Sassofono».

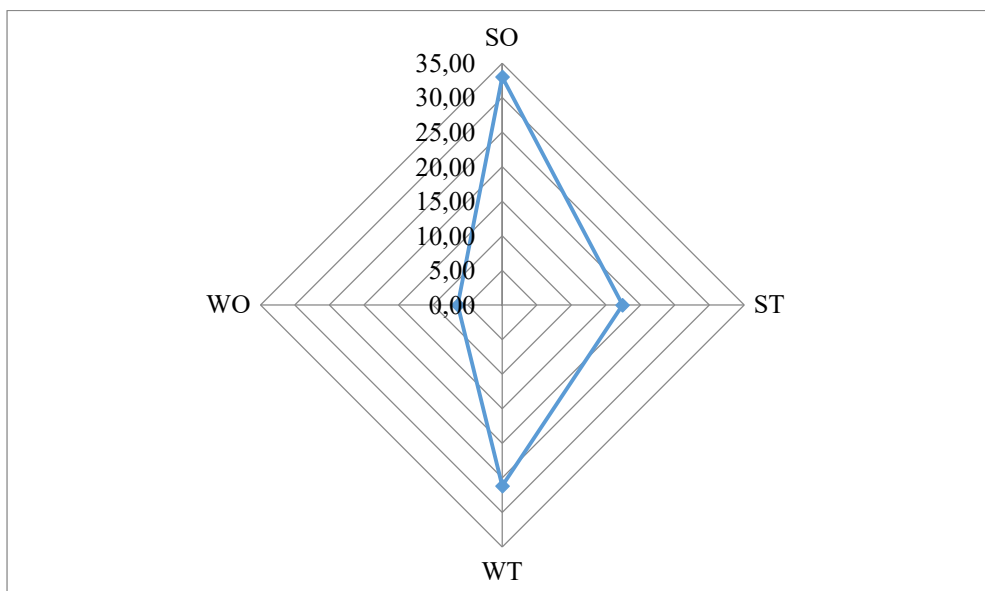


Рисунок 3.6 – Стратегічний вектор розвитку підприємства

SO	33,56
ST	17,94
WT	26,16
WO	6,44

Таблиця 3.10 – Визначення стратегій

<p>Група 1 Сильні сторони і можливості</p> <p>1.Розвиток інтернет-магазину: ознайомлення споживачів в інших країнах,містах с торговою маркою , розширення лінійки послуг, товарів онлайн 2. Нові колекції Sassofono з екологічно чистих матеріалів.3. Створення єдиної бази товарів і можливість замовити через інтернет вподобану модель в магазин (або через продавця) .4. Створення програми через сайт створення функції для підбору персонального іміджу.6.зручне місцерозташування та зростання попиту на товари дозволить збільшити обсяги продажу продукції. 7. Розширення широти асортименту с допомогою нововведених тенденцій.</p>	<p>Група 2 Сильні сторони і загрози</p> <p>1.Створення ексклюзивних сезонних колекцій.</p> <p>2. Можливість розширення .</p>
---	--

Продовження таблиці 3.10

<p>Група 3 Слабкі сторони і можливості</p> <p>1.Завоювання лояльності покупця. 2. Розробка системи підвищення лояльності покупців: допомога в виборі одягу ,демонстрація образів через канал просування Instagram, створення персональних карт. Збільшення залучення в активності (акції, розпродажі) магазину.3. Збільшення широти асортименту.</p>	<p>Група 4 Слабкі сторони і загрози</p> <p>1. Розробка нових акцій, збільшення лінійки акційних товарів. 2. Створення систем оповіщення потенційних покупців про діючі акціях.3. Створення привабливою системи презентації акційного товару.4. Перерозподіл контенту в Instagaram 50% -продано постів, 10% -розважальні, 40% - інформаційні пости</p>
--	---

Було визначено, що переважають сильні сторони та можливості ,у торгової марки доволі непогані перспективи розвитку на майбутнє.

ВИСНОВКИ

На завершення роботи, можна зробити узагальнюючі висновки про проведене дослідження.

Вивчення відносин споживачів до марки товару становить велику цінність для виробників цих товарів і дає керівництво по подальшому просуванню. Актуальність теми «Вивчення ставлення споживачів до марки товару» обумовлена тим, що в умовах жорсткої ринкової конкуренції виробникам необхідно знати думку споживачів про товар, що представлений торговою маркою. Це допомагає їм розробляти більш грамотні та ефективні стратегії позиціонування і просування, удосконалити товари, враховуючи споживчі переваги при модифікації товарів, і тим самим підвищувати свою конкурентоспроможність.

Як можна побачити із проведеного аналізу, фінансова діяльність магазину йде доволі непогано, проведені розрахунки показали, що в 2018 році балансовий прибуток дорівнював 2976226,03, а рентабельність склала 46,18%, у 2019 році балансовий прибуток збільшився на 994772,84, а рентабельність склала 50,4 %.

Рентабельність - основний показник ефективності роботи підприємства. У магазині «Sassofono» рентабельність в 2019 році в порівнянні з 2018 підвищилася на 4,22%.

Аналіз маркетингової діяльності магазину показав, що магазин недостатньо діє щодо просування торгової марки «Sassofono».

IFAS-аналіз дав змогу визначити, що до сильних сторін відноситься: широта та глибина асортименту, місце розташування, а також те, що магазин має доволі високий рівень обслуговування., швидке оновлення колекцій: в середньому кожні 2-3 тижні.

Найслабшими сторонами є слабка програма просування, низька обізнаність торгової марки, знаходження сильного конкурента поряд, а також нестабільність продажу товарного асортименту. За рахунок цього був

проведений ABC XYZ – аналізи , що показав, що товари групи показали, що нестійким попитом користуються такі групи товару, як верхній одяг, білизна та аксесуари. Таким чином, щоб підвищити товарооборот цих груп, можна запропонувати, що така категорія ,як білизна не зовсім підходить і тому, можна виключити с асортиментних позицій, а щодо аксесуарів, то продавцям консультантам ,коли вони допомагають створювати образ, підбирати речі то більш заохочувати и пропонувати добавляти в образ аксесуарів, це зараз, як раз в тренді. Також ,що стосується трендів, так як, торгова марка Sassofono йде в ногу с часом підвищити товарооборот верхнього одягу за рахунок заміною хутрових виробів на еко-хутра.

Управлінська проблема: що необхідно зробити, щоб стабілізувати отримані результати діяльності та підвищити ефективність магазину за рахунок його обізнаності?

Маркетингова проблема: визначити відношення споживачів до торгової марки «Sassofono» та готовність споживати.

Щоб вирішити цю проблему , було доцільно провести анкетування в магазині , для вибірки було обрано 100 чоловік , що являються клієнтами.

В результаті аналізу отриманої інформації було з'ясовано, що у споживачів на сьогоднішній день низька обізнаність даної товарної марки і вони мають до неї нейтральне ставлення.

Програму обізнаності слід розпочати збільш ефективного каналу просування и додаткових послуг.

Тому магазину треба більше приділити увагу каналам просування, задіяти інтернет-торгівлю, адже, як показали результати, споживачам не достатньо однієї розсилки у Viber , більшість із них відповіли, що частіше вони використовують Instagram. Тому магазину доцільно створити сторінку у Instagram для показу колекцій, спілкування с споживачами, а також для використання такої опції, як онлайн- примірка. Можливість побачити, як виріб буде сидіти і прочитати рекомендації про найбільш відповідний розмір значно збільшує ймовірність успішної покупки.

Визначення цільового сегменту споживачів, які є потенційними клієнтами магазину дало змогу отримати портрет споживача. Таким чином, було виявлено портрет споживачів, які відвідають магазин – це жінки у віці 18-35 років, рівень доходів середній-вище середнього. Більшість яких мешкають поряд с торговельним комплексом, у районі Підстанції, з яким поряд ще знаходиться крупні житлові масиви Тополь, пр. Гагаріна. Які обдуманно заходять до магазину, купують цю торгову марку, тому що їх влаштовує якість, широта асортименту. Віддають перевагу молодіжному стилю та діловому.

Було визначено головних конкурентів - це магазини Mango та Monton, була проведена порівняльна характеристика конкурентів.

Оцінка параметрів конкурентоспроможності проводилася за п'ятибальною шкалою (від найбільш слабких позицій по даному параметру до домінуючої позиції).

Як показав аналіз, магазин «Sassofono» практично на одному рівні зі своїм основним конкурентом «Monton», але магазин «Mango» все ж має кращі позиції, завдяки більшій обізнаності та розташуванню.

Розрахунки, представлені у таблиці, свідчать про сильну конкуренцію на даному сегменті ринку, кожен з конкурентів прагне не зупинятися на досягнутому та розширювати інформування про свою торгову марку для збільшення лояльних до неї покупців.

За результатами PEST-аналізу для визначення факторів зовнішнього середовища, можна виділити два фактори, що негативно впливають на діяльність магазину: правовий. Найбільше негативний вплив можливо отримати з боку правових чинників середовища, тому що підприємства роздрібної торгівлі залежні від наявного законодавства у фіскальній сфері та трудових відносин.

Позитивною впливають фактори-технологічні та соціальні . Компанія прагне розвиватися і щороку переглядає свої стандарти роботи, починаючи від рутинних операцій в магазині, закінчуючи системою менеджменту.

Намагається покращити канали просування, відповідаючи тенденціям ринку.

Соціальний фактор, в який входить демографія, спонукає підприємство до збільшення обсягів випуску продукції, у тому числі нових видів товару для розширення споживчих сегментів для реалізації продукції торгової марки «Sassofono».

Проведений аналіз сильних та слабких сторін, Pest –аналіз та EFAS показав такі можливості фірми щодо підвищення обізнаності споживачів до торгової марки «Sassofono»: розвиток інтернет-продажів, Інтеграція інтернет-магазину з роздробом.

Створення єдиної бази товарів і можливість замовити через інтернет сторінку магазину вподобану модель через продавця, за допомогою професійного стиліста або через спеціальну програму функції для підбору персонального іміджу.

Але при цьому слід урахувати загрози: низькі бар'єри для входу в інтернет-бізнес, велику кількість онлайн магазинів.

Таким чином, можна зробити висновок, що на ринок потрапити порівняно не складно, однак, щоб утриматися там, потрібно чітко побудова стратегії компанії, так як сильно вплив товарів-субститутів.

Стрибки курсів валют – найбільші ризики діяльності магазину, тому що торгова марка «Sassofono» імпортує свої товари із-за кордону. Крім того, Україна поки що не вийшла з економічної кризи, це, звичайно, впливає на сумарний дохід клієнтів магазину, в результаті вони купують менше та зменшився середній чек покупців, тому для того щоб торгової марки залишитися на ринку треба переглянути асортимент у напрямку цінової політики для зменшення середньої вартості чека.

Було визначено, що переважають сильні сторони та можливості, у торгової марки доволі непогані перспективи розвитку на майбутнє.

SWOT-аналіз підтвердив, що найбільш перспективний напрямок для розвитку магазину - це здійснення додаткових продажів одягу торгової марки «Sassofono» через інтернет канал, тому що серед покупців магазину найбільшу

частку, більш 80 %, займають молоді люди у віці 18 – 35 років, які є активними користувачами Інтернету і які віддають перевагу он-лайн покупкам. У зв'язку з розвитком ІТ-технологій і низькими бар'єрами для входу на цей ринок, потрібно розвивати цей напрямок, у тому числі зосередитися на інформуванні потенційних покупців на перевагах торгової марки «Sassofono». При цьому рекламні звернення будуть цілком спрямовані на цільову аудиторію. Тим самим завойовуючи якомога більше споживачів і збільшуючи обізнаність продукції торгової марки «Sassofono».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С.К. Лібра Маркетинг: підручник.- 5-е вид. доп. / С. Гаркавенко; 2007.720 с.
2. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. 11 вид. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». - 2014. - с. 292.
3. Господарський кодекс України, Цивільний кодекс України, Закон України "Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань Режим доступу до ресурсу <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15>
4. Статистичні дані. Економіка України в першому півріччі 2018 року Режим доступу до ресурсу <http://www.icps.com.ua/ekonomika-ukrayiny-v-pershomu-pivrichchi-2017-roku-factory-dynamiky-ta-perspektyvy-rozvytku/> (Дата звернення 06.01.2020)
5. Характеристика конкурента. Веб. Сайт.Mango. Режим доступу до ресурсу <https://shop.mango.com/ua> (Дата звернення 29.06.2020)
6. Характеристика конкурента.// Веб. Сайт.Monton. Режим доступу до ресурсу <https://monton.andmorefashion.com/>
7. Статистичні дані. Веб. Сайт Statista. Режим доступу до ресурсу :www.statista.com.
8. Інстаграм як інструмент просування бренду // Фінансово-економічний аналіз. – 2019.– Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>.
9. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг / М.: Форум, підручник.- 2015.-156 с.
10. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2016. – 1071 с.
11. Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. Маркетинг підручник.// ; за ред. А.О. Старостіної. – К.:Знання, 2016. – 1057 с.

12. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки // Криворізький економічний інститут ДВНЗ. 2019. Веб. Сайт. SWOT-аналіз. Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm.
13. Порядок заняття торгівельною діяльністю і правила торгівельного обслуговування населення: Затв. Постановою КМУ 08.02.1995 №108 // Зб. законодавчих та нормативних документів, регламентуючих діяльність підприємств внутрішньої торгівлі всіх форм власності. - Вип. 1. – К.:України, 1997. – С. 174-185.
14. Пошагова інструкція з складання PEST аналізу. Веб. Сайт. <http://powerbranding.ru>. Режим доступу до ресурсу <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/example/>
15. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2015. – 318 с.
16. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2016. – 260 с.
17. GfK Ukraine - 112.ua - Україна Веб. Сайт. <https://www.gfk.com> Режим доступу до ресурсу: <https://www.gfk.com/insights/>
18. SMM// iGroup. – 2018. Веб. Сайт. <https://www.gfk.com> – Режим доступу до ресурсу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.
19. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». — Київ, 1 грудня 2018 року. — 236 с.
20. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства / Д. Яцковий // Вісник соціально-економічних досліджень 2013. Вип. – 183–188с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця 1.1 Аналіз комплексу маркетингу торгової марки «Sassofono».

Маркетинговий аналіз	Аналіз компанії
Продукт	Продукт «Sassofono» - це роздрібний магазин, що пропонує одяг, взуття жінок в стилі повсякденно-ділового. Вище-середнього цінового діапазону, розроблену з урахуванням світових модних трендів і з великою увагою до якості. Переваги компанії складаються з основних елементів концепції компанії: власний бренд, власний продукт.
Ціна	Позиція компанії на ринку: «Sassofono» знаходиться в вище-середньому ціновому сегменті, що дозволяє надавати покупцеві оптимальне співвідношення ціни і якості. Середній чек становить 2500 грн.
Місце продажу	Місце продажу: м Дніпро, вул .Звездный бульвар 1, ТЦ «Dafi». Магазин «Sassofono» має свою торгову площу, на якій відбувається роздрібна торгівля продукту компанії. Магазин знаходиться в спальному районі. Контроль запасів товару складає складському приміщенні який знаходиться біля магазину. У магазинах регулярно проводиться процедура переміщення товару зі складу в торговий зал для забезпечення поповнення проданих позицій і представлення товару відповідно до вимог.
Просування	У 2017 році в компанії з'явилися подарункові сертифікати, У компанії існує своя уніформа ,для впізнання бренду. На торговельному центрі розташована вивіска с назвою магазину,а також є розсилка у в Viber про оновлення асортименту, поповнення колекції. Знижки,міжсезонні акції, спеціальні пропозиції.
Люди	Торговий персонал компанії «Sassofono», володіє достатньою інформацією про наявні продукти, бонусні системи компанії, діючі акції і при контакті з покупцем може його проінформувати.
Процес	Для створення комфортних умов при купівлі товару, торговий персонал магазину допомагає покупцеві у виборі товару, наданні потрібного розміру.
Фізичне оточення	Фізичне оточення в магазині «Sassofono», створюється за допомогою музичного супроводу, чистоти залу, швидкого обслуговування покупців

ДОДАТОК Б

Таблиця 1.2 Характеристики конкурентів.

Магазин	Sassofono	Monton	Mango
Фактор оцінки			
Розташування	Спальний район міста, біля проїзної частини, Популярний торговий центр	Спальний район міста, біля проїзної частини, Популярний торговий центр	Центр міста ,великий потік людей ,популярний торговий центр
Асортимент	Повсякденний одяг, верхній одяг взуття аксесуари, Сумки, Хутрові виробы Білизна	Повсякденний одяг, верхній одяг взуття аксесуари.	Повсякденний одяг, верхній одяг взуття аксесуари, сумки
Рівень обслуговування	Високий (Наймають продавців зі стажем роботи, у кожного продавця є свої постійні клієнти, кожен продавець працює індивідуально з кожним клієнтом	Середній (багато людей-мало продавців)	Середній рівень (Достатньо продавців, але все ж в магазині набувається, що працівники не приділяють достатньої уваги)
Ціни	Доволі високі (на деякі групи товарів)	Високі	Доволі високі (на деякі групи товарів)
Наявність знижки	Знижки та розпродажі до 80% Але відсутність карт постійного клієнта	Сезонні знижки до 50%, Картка клієнта на 3%	Сезонні знижки до 50%,
Відомість бренду	В інших регіонах він більш популярний, чим в м. Дніпро	Впізнаваний бренд, популярний у населення	Впізнаваний бренд, популярний у населення
Реклама	Рекламні щити, банери, реклама в журналах, на телебаченні	Рекламні щити, банери, просування сторінки в соціальних мережах, реклама в журналах, Роздача листівок.	Просування сторінки в соціальних мережах, реклама в журналі, участь в колекціях в модних показів.

ДОДАТОК В

Таблиця 1.3 PEST-аналіз магазину «Sassofono».

Політичні	
Фактор	Зміни по сертифікації товарів, закони підприємництва
Вплив фактору	2
Експертна оцінка	1 5
	2 3
	3 3
	4 5
	5 4
Середня оцінка	4,0
Оцінка з поправкою на вагу	0,21
Вплив на підприємство	«Sassofono» є приватним підприємством. Для його вільного функціонування магазин проходив державну реєстрацію згідно з Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців», сплатив визначений реєстраційний збір; потім розпочав етап ліцензування підприємницької діяльності, що регулюється Законом України «Про ліцензування підприємницької діяльності». Згідно з яким було внесено плату за одержання ліцензії. Також підприємницька діяльність регулюється такими законами: «Про підприємницьку діяльність», «Про державну підтримку малого підприємництва», «Про деякі заходи з регулювання підприємницької діяльності» та інші підприємства.

Політичні	
Фактор	Кількісні та якісні обмеження на імпорт
Вплив фактору	1
Експертна оцінка	1 1

	2	3
	3	2
	4	4
	5	3
Середня оцінка	2,6	
Оцінка з поправкою на вагу	0,27	
Вплив на підприємство	Ускладнення системи розподілу та закупівлі продукції, недотримання строків поставок продукції постачальниками з-за кордону	

Політичні		
Фактор	Політична нестабільність в країні	
Вплив фактору	3	
Експертна оцінка	1	3
	2	1
	3	3
	4	1
	5	2
Середня оцінка	2,0	
Оцінка з поправкою на вагу	0,32	
Вплив на підприємство	Підвищення вимог державних органів реалізації імпорتنих товарів, регулювання вимог обладнання та організації приміщення щодо ведення торгівлі	

Політичні		
Фактор	Асоціація України з ЄС	
Вплив фактору	2	
Експертна оцінка	1	2
	2	3
	3	2
	4	3
	5	3

Середня оцінка	2,6
Оцінка з поправкою на вагу	0,27
Вплив на підприємство	Піднімуться вимоги та стандарти якості; з'явиться більше конкурентів за рахунок ввозу товару з Європи по приблизно однаковим цінам з Турцією, але більш якісним;

Економічні	
Фактор	Рівень безробіття
Вплив фактору	4
Експертна оцінка	1 4
	2 4
	3 4
	4 5
	5 4
Середня оцінка	4,4
Оцінка з поправкою на вагу	0,47
Вплив на підприємство	Зменшення попиту на товар, пошук більш дешевої продукції для реалізації, зменшення доходу

Економічні	
Фактор	Курси валют
Вплив фактору	3
Експертна оцінка	1 5
	2 4
	3 4
	4 4
	5 4
Середня оцінка	4,2
Оцінка з поправкою на вагу	0,44
Вплив на підприємство	Світова економічна криза внаслідок зменшення надходження валюти в Україну. Україна поки що не вийшла з економічної кризи, це, звичайно,

	впливає на сумарний дохід клієнтів магазину, в результаті вони купують менше та зменшився середній чек покупців; Тому за рахунок цього буде: Перегляд цінової політики, зменшення середньої вартості чека.
--	---

Економічні		
Фактор		Економічні кризи, скорочення попиту
Вплив фактору	3	
Експертна оцінка	1	5
	2	5
	3	4
	4	4
	5	5
Середня оцінка		4,6
Оцінка з поправкою на вагу		0,49
Вплив на підприємство		У зв'язку зі світовою економічною кризою, обсяги продажів скоротилися. Прибуток магазину скоротився. Фінансова економічна криза вплинула на сумарний дохід клієнта, в результаті чого вони стали купувати дешевші товари.

Економічні		
Фактор		Збільшення цін на нафту
Вплив фактору	3	
Експертна оцінка	1	4
	2	4
	3	5
	4	4
	5	5
Середня оцінка		4,6
Оцінка з поправкою на вагу		0,49
Вплив на підприємство		Збільшення вартості виробництва з синтетичних

	матеріалів
--	------------

Соціальні		
Фактор		Модні тенденції
Вплив фактору	3	
Експертна оцінка	1	3
	2	4
	3	4
	4	5
	5	3
Середня оцінка		3,8
Оцінка з поправкою на вагу		0,40
Вплив на підприємство		Магазин розуміє, щоб постійні і потенціальні клієнти залишались, треба йти в ногу з тенденціями, тому магазин відмовився від натуральних хутрових виробів

Соціальні		
Фактор		Ставлення до праці і відпочинку
Вплив фактору	3	
Експертна оцінка	1	4
	2	4
	3	3
	4	4
	5	4
Середня оцінка		3,8
Оцінка з поправкою на вагу		0,40
Вплив на підприємство		Відтік працівників. Розробка нової корпоративної культури, системи мотивації і стандартів праці.

Соціальні		
Фактор		Рівень та стиль життя, суспільна думка
Вплив на фактор	2	
Експертна оцінка	1	3

	2	2
	3	3
	4	2
	5	2
Середня оцінка	2,4	
Оцінка з поправкою на вагу	0,38	
Вплив на підприємство	Швидка зміна моди дуже сильно впливає на діяльність магазину «Sassofono ». Основне правило магазину задовольняти попит споживачів, своєчасно вгадувати їхні смаки. Якщо раніше в середньому сегменті цінувався комфорт, то зараз - мода. Загрозою такого чинника є те, що постійно - оновлюваний асортимент призводить до залишків у великій кількості товару, який займає місце на складі і не працює.	

Соціальні		
Фактор		Демографія
Вплив фактору	2	
Експертна оцінка	1	4
	2	4
	3	3
	4	3
	5	3
Середня оцінка	3,4	
Оцінка з поправкою на вагу	0,36	
Вплив на підприємство	Збільшення обсягів випуску продукції. Нові види товару, збільшення кількості ринків для реалізації продукції.	

Технологічні		
Фактор		ІТ-технології та інтернет

Вплив фактору	1	
Експертна оцінка	1	3
	2	1
	3	3
	4	1
	5	2
Середня оцінка	2,0	
Оцінка з поправкою на вагу	0,11	
Вплив на підприємство	Розвиток інтернет-торгівлі через онлайн магазини в інтернеті через мобільні пристрої і комп'ютери. Перехід на інтернет майданчика. Завоювання нових соц.сетей і каналів просування.	

Технологічні		
Фактор		Нові технології ведення бізнесу
Вплив фактору	2	
Експертна оцінка	1	3
	2	4
	3	3
	4	2
	5	4
Середня оцінка	3,2	
Оцінка з поправкою на вагу	0,23	
Вплив на підприємство	Появлення нового способу реклами і продажу товару. Удосконалення комплексу маркетингу.	

ДОДАТОК Г

Таблиця 1.4 EFAS-аналіз.

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Удосконалення технології виробництва	0,15	5	0,75
Тенденція екологічності	0,06	4	0,24
Розвиток інтернет-магазину	0,07	4	0,30
Інтеграція інтернет-магазину з роздробом.	0,18	3	0,56
Загрози			
Нестабільна ситуація на світовому економічному ринку.	0,63	-1	-0,63
Загроза посилення компаній-конкурентів, або поява нових	0,09	-3	-0,29
Стрибки курсів валют	0,28	-3	-0,84
Низькі бар'єри для входу в інтернет-бізнес, велика кількість онлайн магазинів.	0,11	-2	-0,23
Всього	1,57		-0,14

АНКЕТА

SASSOFONO

Добридень! Я проводжу маркетингове дослідження магазину жіночого одягу Sassofono »Щиро прошу приділити пару хвилин Вашого часу та відповісти на кілька запитань.

1.Що впливає на ваш вибір магазину в першу чергу?

- Зручність розташування
- (Близькість до будинку / роботи)
- Доступні ціни
- Якість товару
- Актуальність колекцій
- Якість обслуговування

2. Ви знайомі з товаром торгової марки "Sassofono"?

- Так,знаюм
- Ознайомлені с брендом,але не здійснював покупки
- Чули про бренд,але не відвідували магазин
- Не знайомий с брендом

3.Скажіть, Ви часто буваєте / купуєте в нашому магазині?

- Раз на тиждень і частіше
- Раз на місяць і частіше
- Кілька разів на рік
- За необхідністю

4. У яких випадках ви приходите до нас за покупками?

- коли йду повз
- коли необхідно щось купити
- на нові колекції

- на акції, розпродажі

5. Чому Ви зазвичай віддасте перевагу купувати в "Sassofono"

- Повсякденний одяг
- Верхній одяг
- Взуття
- Аксесуари
- Білизна

6. Лінійку якого стилю одягу Ви віддасте перевагу

- Ділового
- Повсякденного
- Молодіжного
- Спортивного
- Свій варіант _____

7. Чим Вас приваблює магазин ? Чому тут купуєте?

- Доступні ціни
- Задоволеність асортиментом
- Акції\знижки
- Задоволені якістю обслуговування

8. Яких товарів\послуг , на Ваш погляд, не вистачає в магазині ?

- Всім задоволені
- Інтернет-магазину
- Якісного обслуговування
- Фірмового стилю
- Рекламної діяльності

9. Чи достатня розсилка у Вайбері про оновлення колекцій,повідомлення про знижки?

- Так
- Ні

10. Якими каналами для отримання інформації ви використовуєте?

- Telegram

- Instsgram
- Facebook
- Viber

11. На якій соціальній площадці вам зручніше буде слідкувати за життям, оновлення колекцій магазину?

- Власний сайт
- Instagram
- Facebook
- Ваш варіант

12. Знали ви про можливість онлайн-примірки ?

- Так
- Ні

13. Було б вам цікаво таке нововведення ,як онлайн примірка ?

- Зацікавило
- Ні, не цікаво

14. Чому ви відвідуєте магазин Sassofono?

- близьке розташування
- низький ціни
- Якість товару
- Якість обслуговування
- швидкість обслуговування
- обстановка магазину
- Широкий асортимент товару
- Наявність знижок, акцій
- можливість паркування

15. Зазвичай Ваші покупки?

- Імпульсивні
- Обдуманні
- Спонтанні

16. Вкажіть, будь ласка, вашу стать:

- Чоловік
- Жіночий

17. Вкажіть, будь ласка, ваш вік:

- 18-25 лет
- 26-35 лет
- 36-45 лет
- 46-55 лет

18. Ваша освіта:

- Вища освіта
- Середня освіта
- Середня спеціалізована
- Не хочу відповідати

19. Ваш рівень доходів:

- До 6000 грн
- 6000-10000грн
- Больше 10000 грн
- Больше 20000грн

20. Ваше місце проживання:

- Тополь, Підстанція ,Гагаріна
- Центр міста
- Лівий берег
- Інший населений пункт

ДОДАТОК Е

Сьогодні	Взаємний вплив										Σ	
	Можливості (О)					Загрози (Т)						
	Удосконалення технології виробництва	Тенденція екологічності	Розвиток інтернет-магазину	Зміцнити позиції на ринку		Зростання темпів інфляції	Загроза посилення компаній-конкурентів, або поява нових	Стрибки курсів валют	Низькі бар'єри для входу в інтернет-бізнес, велика кількість онлайн-магазинів			
Сильні сторони (S)	0,75	0,24	0,35	0,56		-0,63	-0,31	-0,84	-0,23			
1. Місце розташування	0,60	1,22	0,59	0,57	0,35	2,72	-0,01	0,15	-0,22	0,26	0,18	2,90
2. Високий рівень обслуговування	0,85	0,96	0,87	0,36	0,42	2,62	0,04	0,93	0,00	0,19	1,16	3,78
5. Швидке оновлення колекцій: в середньому кожні 2-3 тижні	0,60	0,54	0,17	0,19	0,58	1,48	0,00	0,23	-0,05	0,07	0,26	1,73
4. Глибина асортименту	0,55	0,78	0,40	0,18	0,22	1,58	0,09	-0,02	-0,09	0,22	0,20	1,78
		3,50	2,02	1,30	1,57	8,39	0,12	1,28	-0,35	0,74	1,79	10,19
Нормування за 100						33,56						17,94
Слабкі сторони (W)	0,75	0,24	0,30	0,56	0,00	-0,63	-0,29	-0,84	-0,23			
Не активна реклама і слабка маркетингова діяльність	-0,23	0,21	0,00	0,02	0,07	0,30	-0,26	-0,21	-0,32	-0,14	-0,93	-0,63
2. Прихильність поруч	-1,00	-0,15	-0,53	-0,14	-0,35	-1,17	-0,33	-0,39	-0,37	-0,25	-1,33	-2,50
3. Відомість бренду	-0,35	0,27	-0,04	0,00	0,10	0,33	-0,93	-0,35	-1,03	-0,37	-2,68	-2,35
4. Нестабільність товарного асортименту протягом року.	-0,50	0,13	-0,18	-0,06	0,02	-0,10	-0,45	-0,32	-0,40	-0,44	-1,6	-1,71
		0,45	-0,75	-0,18	-0,16	-6,44	-1,97	-1,27	-2,12	-1,19	-6,54	-7,19
Нормування за 100		0,00	0,00	0,00	0,00	-6,44	0,00	0,00	0,00	0,00	-26,16	0,00
Загалом		3,92	1,24	1,05	1,40	7,61	-1,85	0,01	-2,48	-0,49	-4,80	0,00