

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

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Савельєвої Тетяни Ігорівни

(П І Б)

академічної групи 075-16ск-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування маркетингової стратегії підприємства»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Сердюк О.В.			
розділів:				
1. Дослідження підприємства	Сердюк О.В.			
2. Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Сердюк О.В.			
3. Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Сердюк О.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО:

в.о. завідувача кафедри

маркетингу

(повна назва)

Пілова К.П.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2019 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, спеціаліста, магістра)

студенту Савельсвій Т.І. академічної групи 075-16ск-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)

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

на тему «Формування маркетингової стратегії підприємства»

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

Розділ	Зміст	Термін виконання
Дослідження підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства	14.01.2019 р. - 20.01.2019 р. 22.04.2019 р. - 05.05.2019 р.
Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	06.05.2019 р. - 26.05.2019 р.
Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	27.05.2019 р. - 09.06.2019 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра		10.06.2019 р. - 16.06.2019 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Сердюк О.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 24.12.2018 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

18.06.2019р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Савельсва Т.І.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ВИЯВЛЕННЯ СИЛЬНИХ ТА СЛАБКИХ СТОРІН ПІДПРИЄМСТВА	
1.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «Новий світ».....	6
1.2 Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Новий світ».....	10
1.3 Аналіз внутрішнього середовища магазину.....	12
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	
2.1 Маркетингові дослідження поведінки споживачів.....	21
2.2 Виявлення основних сегментів та їх купівельної поведінки.....	35
2.3 Аналіз конкурентів підприємства.....	42
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	
3.1 Аналіз ринку сантехнічного обладнання та виявлення основних чинників зовнішнього середовища	45
3.2 Вплив факторів зовнішньої середовища на перспективи діяльності підприємства.....	50
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	58
РЕФЕРАТ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що без розуміння купівельної поведінки споживачів неможливо правильно вирішувати основні питання в маркетинговій діяльності. Зокрема, здійснювати сегментацію ринків, організовувати просування товарів, впроваджувати комунікаційні маркетингові заходи.

Поведінка споживача вирішальною мірою впливає на маркетингові успіхи фірм. Фірми, які володіють інформацією, що стосується типів покупців, купівельної поведінки споживачів, які знають зміст і характер впливу маркетингових інструментів на цю поведінку, досягають значних конкурентних переваг, добиваються високих результатів своєї діяльності, в тому числі і маркетингової.

Завдання полягає в ретельному дослідженні купівельної поведінки споживачів, вивченні факторів, що на неї впливають, у встановленні тих економічних інструментів, за допомогою яких її можна коригувати, спрямовувати у необхідне для компанії русло.

Об'єкт дослідження – поведінка споживачів товарів попереднього попиту.

Предмет дослідження – процес дослідження поведінки споживачів товарів попереднього вибору на ринку роздрібною торгівлі.

Метою дипломної роботи є визначення поведінки потенційних покупців товарів попереднього вибору.

Завдання, що були поставлені для досягнення мети у ході написання дипломної роботи:

- визначити сильні та слабкі сторони підприємства за допомогою;
- провести маркетингове дослідження поведінки споживачів методом опитування;

- зробити аналіз ринку сантехнічного обладнання та виявлення основних чинників зовнішнього середовища;
- зробити кількісну оцінку впливу факторів зовнішнього середовища.;
- проаналізувати фактори зовнішньої середовища на перспективи діяльності підприємства

Положення, що захищаються. Процес дослідження критеріїв поведінки споживачів при купівлі товарів попереднього вибору являє собою перелік факторів, що впливають, або можуть вплинути, на вподобання споживача.

Результати кваліфікаційної роботи будуть використані на досліджуваному підприємстві ТОВ «Новий світ» з метою вдосконалення процесів його роботи зі споживачами.

РОЗДІЛ 1 ВИЯВЛЕННЯ СИЛЬНИХ ТА СЛАБКИХ СТОРІН ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «Новий світ»

Компанія «Новий Світ» – динамічно розвивається, бере свій початок в 1996 році і на сьогоднішній день займає одне з лідируючих положень у сфері роздрібної та оптової торгівлі сантехнічним обладнанням, керамічної плитки від європейських і українських виробників.

ТОВ «Новий світ» діє на підставі повного господарського розрахунку, має самостійний баланс, має розрахунковий рахунок в банку, має круглу печатку, бланки і штампи з фірмовим найменуванням, а також кошти індивідуалізації, засоби електронної звітності через Інтернет. Компанія в установленому порядку веде облік результатів своєї діяльності, надає компетентним органам статистичну звітність і несе відповідальність за її достовірність, сплачує податки відповідно до чинного законодавства. Трудова діяльність в суспільстві регулюється Трудовим Кодексом, правилами внутрішнього розпорядку, посадовими інструкціями і положеннями відповідно до чинного законодавства.

Мета організації: зайняти і утримувати лідируюче позиції в сфері роздрібної та оптової торгівлі сантехнічним обладнанням середньої цінової категорії, при максимальному рівні сервісу, як в місті Дніпропетровську, так і в інших регіонах України.

Сьогодні марка «Новий Світ» представлена роздрібною мережею, що включає в себе три спеціалізованих магазину в місті Дніпро, а також оптовими підрозділами в таких містах як: Дніпро, Харків, Новоград – Волинський, Київ і Львів, основним завданням яких є обслуговування і насичення операторів по всій території України.

Побутова сантехніка – представлена обладнанням і приладами, які встановлюються в будинках і квартирах.

Вона включає: ванни, душові кабіни, санітарна кераміка, меблі для ванної кімнати, змішувачі, водонагрівачі, радіатори, також каналізаційна арматура та керамічна плитки.

В результаті аналізу організаційної структури ТОВ «Новий світ» складено перелік її елементів:

- Генеральний директор;
- Бухгалтерія;
- Відділ маркетингу;
- Відділ логістики;
- Відділ продажів;
- Комерційний директор;
- Відділ приймання;
- Відділ закупівель;
- Склад;
- Відділ кадрів.

Обов'язки продавців у магазини:

- Компетентне ввічливе обслуговування відвідувачів в торговому залі. Надання грамотних консультацій з будь – яких питань, що стосуються продукції та здійснення покупки. Створення комфортних умов для вибору товару.
- Підрахунок вартості покупки, супровід покупця до каси, пояснення умов гарантійного обслуговування.
- Передпродажна підготовка товару: розпакування, перевірка кількості продукції, відповідність найменуванням, огляд на наявність пошкодження, маркування.

- Підготовка до роботи торгового залу: контроль наявності товару і цінників на ньому, розміщення товару відповідно товарними групами, принципам мерчандайзингу, підтримання чистоти в залі.

- Участь в інвентаризації товару також входить в обов'язки продавця консультанта.

- При необхідності продавець – консультант повинен виконувати обов'язки касира і вміти оформити покупку на касі.

Компанія «Новий Світ» забезпечує поставки високоякісних товарів провідних світових фабрик, таких як: «Roca», «Jika», «Cersanit», «Kolo», "Grohe» «Viega», «Ravak», «Geberit», «Laufen» , «Коломбо», «Pamesa», «Keraben», «Oset», «Venus», «Plaza» та ін.

Конкурентні переваги підприємства:

- Значний (більше 20 років) досвід роботи на ринку сантехнічного обладнання і керамічної плитки.

- Прямі контракти і поставки. Компанія Новий світ є єдиним дніпровським підприємством, яке здійснює прямі поставки продукції в роздрібні точки міста.

- Установка оптимальних торгових націнок в регіоні, при максимальному асортименті товару.

- Кваліфіковані співробітники компанії є досвідченими і вузькопрофільними унікальними фахівцями, здатними дати вичерпну консультацію споживачеві. Висококласне обслуговування – наша найкраща реклама.

- Розроблено та впроваджено прогресивна система мотивації торгового персоналу.

- Зручне розташування магазинів на карті міста, що дозволяє клієнтам вирішувати свої завдання швидко і комфортно.

- Власна служба доставки товарів клієнтам.

- Постійне вдосконалення і оновлення спектру послуг (інформаційний супровід, розширені консультації, гнучка система знижок, гарантійне і післягарантійне обслуговування, доставка товару та ін.)

- Активна рекламна політика з використанням поглибленого аналізу ефективності, створенням сприятливого іміджу компанії, а також із застосуванням нестандартних і новаторських рішень.

- Продуманий менеджмент і командна робота. Компанія пропонує широкі можливості розвитку і самореалізації для наших співробітників (навчання, пошук і використання ефективної мотивації праці, просування і кар'єрний ріст).

Також в магазині є послуга доставки. Доставка здійснюється щодня, крім суботи та неділі, за погодженням сторін.

Можливі періоди доставки:

з 10.00 до 14.00 (Правий берег)

з 14.00 до 18.30 (Лівий берег)

Доставка здійснюється платно. Вартість доставки по місту 200 грн.



Рисунок 1.1 – Зовнішній вигляд магазину ТОВ Новий світ

1.2 Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Новий світ»

Аналіз фінансового стану за даними фінансової звітності є необхідною умовою оцінки якості господарської діяльності підприємства. Аналітичні дослідження фінансової звітності підприємства надають можливість оцінити його платоспроможність і ліквідність, рівень фінансової стійкості й ділової активності, обсяги і якість дебіторської та кредиторської заборгованості.

Фінансовий стан це найважливіша характеристика економічної діяльності підприємства в зовнішнім середовищі. Воно визначає конкурентоздатність підприємства, його потенціал у діловому співробітництві, оцінює, у якому ступені гарантовані економічні інтереси самого підприємства і його партнерів по фінансовим і іншим відносинам. Тому можна вважати, що основна задача аналізу фінансового стану – показати стан підприємства для внутрішніх та зовнішніх споживачів, кількість яких при розвитку ринкових відносин значно зростає.

Стабільність фінансового положення підприємства в значній мірі залежить від того наскільки раціонально та правильно підприємство вкладає свої фінансові ресурси в активи. У процесі функціонування підприємства величина активів і його структура постійно зазнають якісь зміни, які можна відстежити у фінансовій звітності підприємства.

Для того, щоб краще зрозуміти фінансовий стан в таблиці 1.1 представлено звіт про фінансові результати магазину «Новий Світ» за 2016 – 2018 роки.

Таблиця 1.1 – Аналіз фінансових результатів ТОВ «Новий Світ» за 2016 – 2018 рр. (тис. грн.)

Стаття	Код рядка	2018р.	2017р.	2016р.
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2829,1	2932,4	2798,0
Інші операційні доходи	2120	6,0	6,3	6,4
Інші доходи	2240	–	–	–
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2835,1	2938,7	2804,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2009,8)	(2796,0)	(2843,0)
Інші операційні витрати	2180	(658,6)	(793,9)	(803,0)
Інші витрати	2270	(–)	(–)	(–)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(2668,4)	(2714,5)	(2673,0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	166,7	224,2	131,4
Податок на прибуток	2300	(30,0)	(40,9)	(40,0)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	136,7	183,3	91,4

Для того, щоб наочніше оцінити фінансові результати зобразимо звіт у вигляді гістограми (рисунок 1.2).

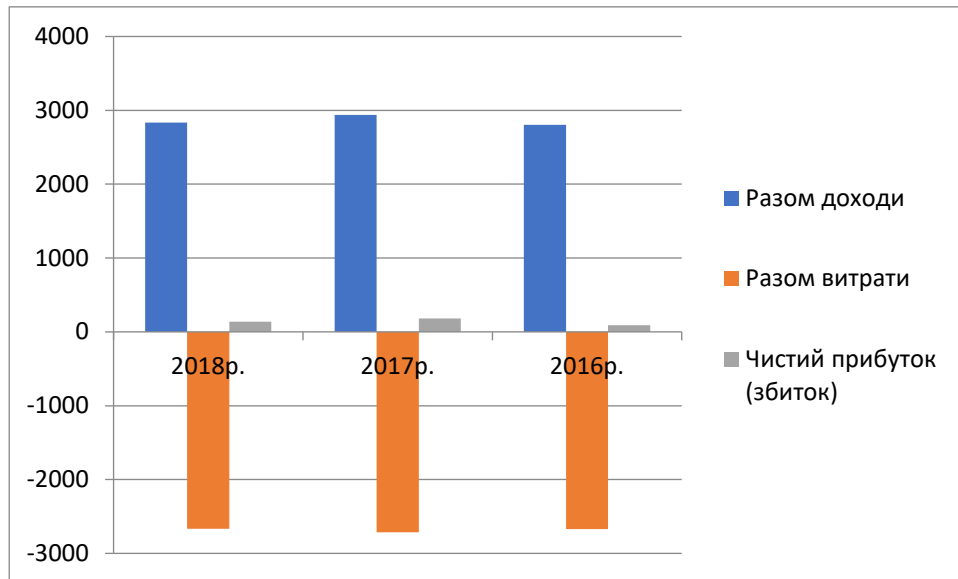


Рисунок 1.2 – Фінансові результати підприємства ТОВ «Новий світ»

Проаналізувавши фінансову звітність підприємства ТОВ «Новий Світ» за останні три роки (2016 та 2018 роки) можна зробити висновок, що показники 2018 року знаходяться приблизно на однаковому рівні з показниками попередніх років. Також помітне зниження показника прибутку 2018 року, на відміну від 2017 р. На зниження цього показника могли спричинити вплив фактори зовнішнього середовища підприємства, наприклад конкуренти.

1.3 Аналіз внутрішнього середовища магазину

Внутрішнє середовище організації являє собою частину загального середовища її діяльності, що знаходиться в межах організації. Це середовище справляє постійний і безпосередній вплив на функціонування організації.

Комплекс маркетингу — це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей.

Цю сукупність дуже часто позначають як 4P ("чотири П") за першими літерами англійських слів: product — продукт, price — ціна, place — місце, promotion — просування.

1. Продукт

Продукт – це товар або послуга, які компанія пропонує своїм клієнтам (як потенційним, так і існуючим). Це основа концепції 4P.

Для того, щоб виявити яка саме асортиментна група приносить найбільший дохід ТОВ «Новий світ» проведемо ABC аналіз. Всі дані для ABC аналізу є приблизними, адже дійсні данні є комерційною таємницею підприємства.

Таблиця 1.2 – ABC аналіз асортименту ТОВ «Новий світ»

№	Асортиментні групи	Дохід за місяць	Кількісна частка, %	Вартісна частка, %	Група
1	Санітарна кераміка	67320	28,55	28,55	A
2	Душеві кабінки	50958	21,61	50,16	A
3	Каналізаційна арматура	47645	20,21	70,37	A
4	Ванни	25498	10,82	81,19	B
5	Меблі для ванної кімнати	7560	3,21	84,4	B
6	Змішувачі	9245	3,92	88,32	C
7	Акcesуари до сантехніки	12356	5,24	93,56	C
8	Керамічна плитка	7985	3,39	96,95	C
9	Опалення	7191	3,05	100	C
	Всього	235759	100%		

До групи А відносимо близько 70,37% доходу. До групи В – близько 14,03% доходу. До групи С – 15,06% доходу.

Для того, щоб наочніше оцінити отримані результати зобразимо ABC аналіз ТОВ «Новий світ» у вигляді діаграми Парето (рисунок 1.3)

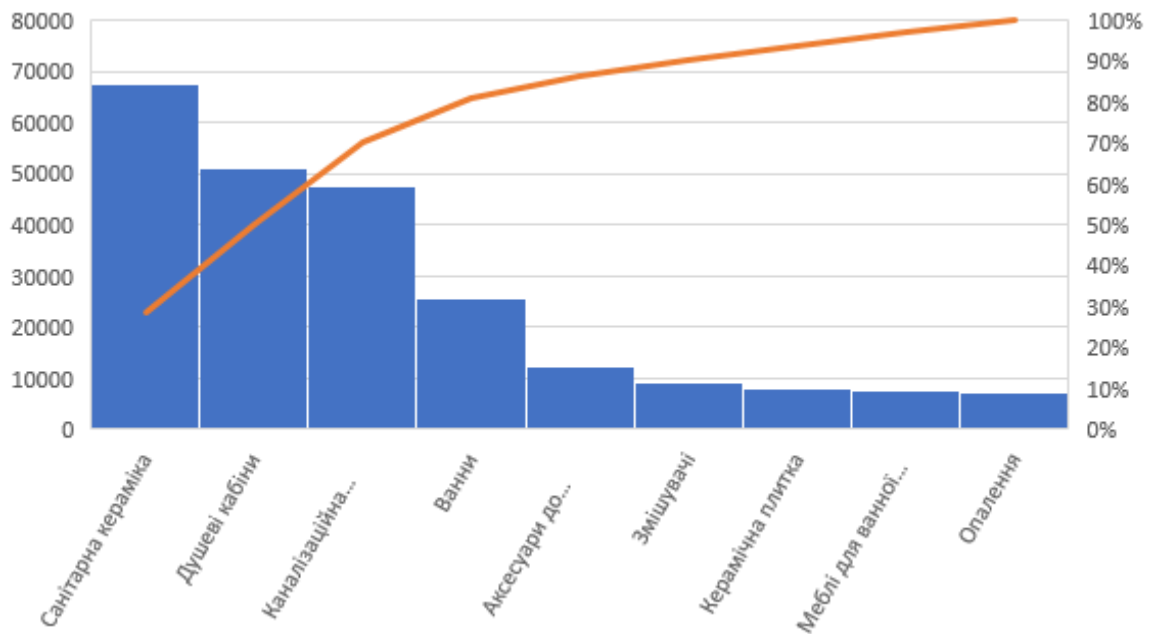


Рисунок 1.3 – Діаграма Парето ABC аналізу

З діаграми Парето та ABC – аналізу видно, що до групи А потрапляють – санітарна кераміка, душеві кабінки та каналізаційна арматура (небагато чисельна група найважливіших товарів, розмір запасів по яких потрібно постійно контролювати, точно визначати витрати, пов'язані із закупівлею, доставкою і зберіганням, а також розмір і момент замовлення); до групи В – Ванни та меблі для ванної кімнати (займають середню в плані важливості позицію; за ними здійснюється звичайний контроль і збір інформації про можливе поновлення запасів); та до групи С – Акcesуари до сантехніки, змішувачі, керамічна плитка та опалення (найчисленніші товари, на долю яких припадає найменша частина всіх коштів вкладених в запаси; розрахунки розміру і періоду замовлення не ведуться; поповнення запасів реєструється, але рівень запасів не відслідковується.).

2.Ціна

Ціна не тільки впливає на прибуток, яку отримує компанія, але і на сприйняття товару споживачем. Якщо призначена ціна буде сильно вище або сильно нижче очікуваної, це може негативно вплинути на рішення про покупку і знизити довіру споживачів.

Цінова політика компанії визначає, в якому ціновому сегменті буде розміщений продукт. Це безпосередньо впливає на сприйняття споживача.

Цінова політика роздрібної торгівлі організації визначає загальні принципи, які фірма збирається дотримуватися в сфері встановлення цін на товари і послуги.

Споживач, який прийшов в магазин, не може купити товар без торгової послуги і фактично він купує комплекс «товар + послуга». Таким чином, цінова політика організації торгівлі полягає у встановленні ціни торгової послуги з урахуванням ціни самого товару, тобто у визначенні торгової націнки.

Основні фактори, що впливають на розмір торгової націнки на конкретний товар:

- Загальна цінова стратегія магазину;
- Ціни конкурентів;
- Закупівельні ціни товарів і вартість доставки;
- Витрати магазину.

Ціноутворення послуг повністю залежить від замовника і його бюджету. При наданні послуг монтажу у вартість входить крім товару також витрати на супутні товари, енерговитрати та інше.

На послуги застосовується витратний метод ціноутворення. Суть його в тому, що з відомим середнім рівнем попиту на ті чи інші види послуг в місяць, розраховується середній обсяг витрат за статтями витрат на надання певного виду послуг. Після того, як розрахована собівартість послуги, закладається певний рівень прибутку.

Якщо розглядати динаміку рівня цін на основні товари і послуги то, можна помітити значні коливання в 2017 і 2018 рр. Як і в багатьох інших сферах спостерігається залежність між рівнем цін і зміною курсу іноземної валюти. Так чи інакше, домовленості в більшості випадків досягаються в доларовому або євро – еквіваленті, вже при розрахунках проводиться переклад в гривні за курсом Нац. банку на день оплати. Зараз простежується необхідність в зниженні рівня цін в зв'язку з дуже різким зростанням курсу валют. В іншому – помітна залежність від коливань курсу валюти.

Спостерігається зростання обсягу матеріальних витрат, що викликано зміною орендної плати, трохи збільшилися витрати на оплату праці.

3. Місце

У цьому компоненті комплексу маркетингу розглядається модель дистрибуції товару. Продукт повинен бути не тільки в потрібному місці, але і в потрібний час, щоб споживач вирішив його набути.

Враження та очікування, яке складається у відвідувача вже при вході на місце продажу, негайно переноситься на саму продукцію. Тому оформлення місця спілкування з клієнтом, а саме приміщення магазину є важливим елементом в роботі з клієнтами. У магазині кожен відвідувач може вивчити сертифікати і грамоти, які отримували представники організації.

4. Просування

В цей розділ входять всілякі маркетингові комунікації. Вони можуть бути націлені як на інформування споживачів про продукти, створення або коригування його образу, так і на створення потреби в придбанні або повторній покупці.

У числі складових іміджу фірми важливе значення при дається фірмовому стилю. Основними елементами фірмового стилю є: товарний знак, логотип, фірмовий колір (кольори), фірмовий комплект шрифтів.

Відповідно до фірмового стилю оформляються бланки документів фірми, конверти, вивіски, упаковка товарів, рекламні матеріали.

Канали рекламних комунікацій:

1. Реклама на радіо. Переваги та недоліки радіо, як рекламо носія, полягають в можливості 24 – годинного мовлення, великого охоплення аудиторії (багато слухають на роботі, в машині). Радіо реклама оперативна і має невисоку вартість. Разом з тим радіо реклама ускладнює контакт зі споживачем. Найчастіше в момент трансляції радіо реклами у нього немає під рукою ручки, олівця, паперу, щоб записати рекламну інформацію. Оцінюючи ефективність даного методу просування, можна з упевненістю сказати, що на даний момент це один з найдієвіших способів підвищення впізнаваності кампанії і може призвести до збільшення продажів на 30%.

2. Реклама в комп'ютерних мережах (Internet). Даний канал поширення зараз є одним з найбільш поширених і ефективних при невисоких цінах в порівнянні з іншими видами реклами. У магазину «Новий світ» є сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram. Ці сторінки використовуються для консультації та інформуванні про знижки та пропозиції.

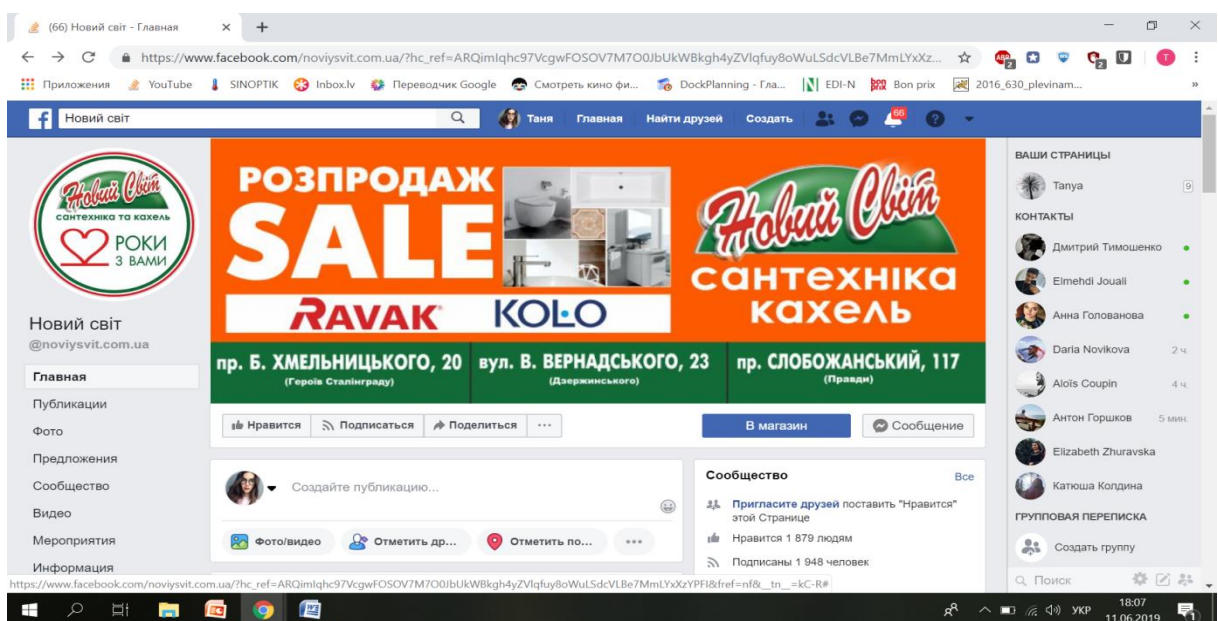


Рисунок 1.4 – Сторінка ТОВ Новий світ у мережі Facebook

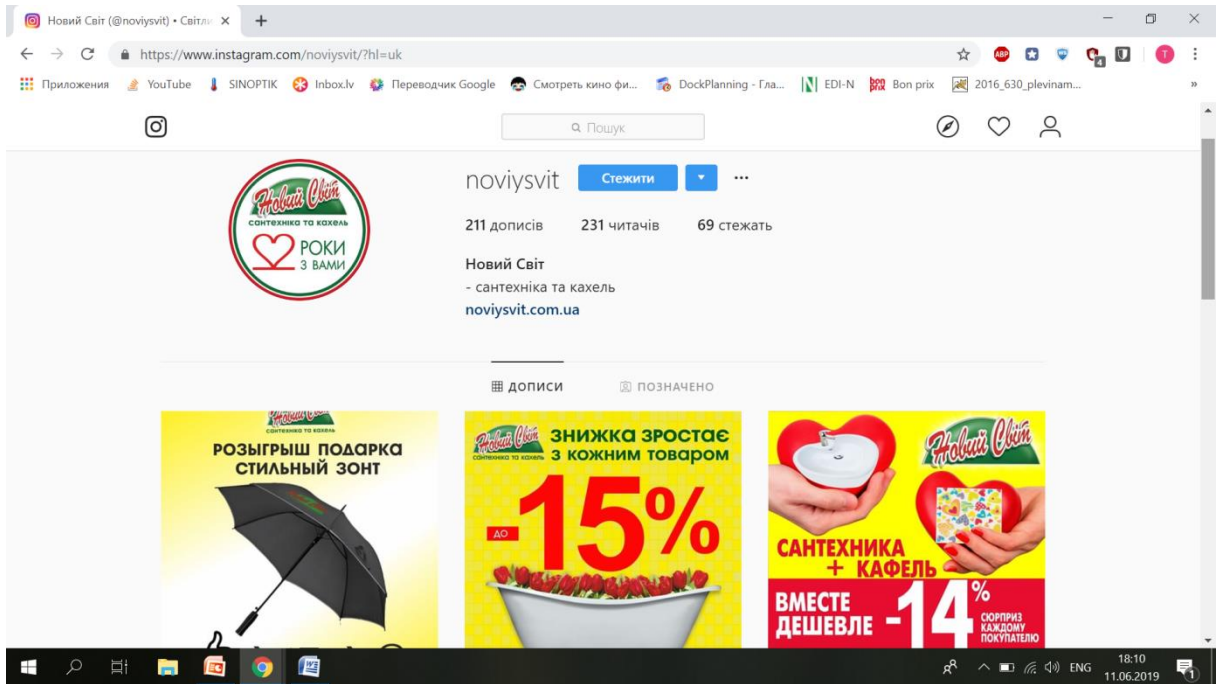


Рисунок 1.5 – Сторінка ТОВ «Новий Світ» у мережі Instagram

3. Зовнішня реклама. Зовнішня реклама – вся реклама організації на вулицях, на площах міст і населених пунктів. До неї відносяться рекламні щити на вулиці, в метро, плакати, реклама на транспорті. Мета зовнішньої реклами полягає в нагадуванні. Її особливість в миттєвому сприйнятті. Все це пов'язано з особливостями зовнішньої реклами: її бачать, проїжджаючи чи проходячи по вулиці, одночасно. Звідси – вимоги особливої яскравості і збільшених розмірів, чіткості і яскравості рекламних текстів. Компанія активно використовує даний канал поширення. Для цього використовується вхідна група в магазин: вивіска, панно на вікнах. На вулиці перед ганком встановлений штендер.

Групи споживачів сантехніки магазину «Новий світ»:

- Перша група – Комерційні покупці (Наприклад, будівельні компанії, спеціалізовані магазини сантехніки).
- Друга група – Некомерційні покупці (Наприклад, ЖКГ, ОСББ, організації власники нерухомості).
- Третя група – Індивідуальні покупці.

У ході проведеного аналізу внутрішньої середовища підприємства ТОВ «Новий світ» можна сформулювати та оцінити фактори сили та фактори слабкості підприємства за допомогою IFAS – аналізу.

Для визначення сильних і слабких сторін були взяті такі фактори: досвід праці на ринку, доставка на замовлення, впізнаваність магазину, ціноутворення, рівень кваліфікації кадрів, критерії потенційного клієнта, клієнтська база, залежність від постачальників.

Експертами аналізу є директор, адміністратор магазину та головний бухгалтер.

Таблиця 1.3 – IFAS – аналіз ТОВ «Новий світ»

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Фактори сили			
Досвід праці на ринку більше 20 років	0,2	5	1
Доставка на замовлення будь – якого товару	0,1	3	0,3
Широкий асортимент товарів	0,1	3	0,3
Вузька спеціалізація	0,1	4	0,4
Фактори слабкості			
Завищені середні ціни, внаслідок високої закупівельної ціни	0,1	– 2	– 0,2
Недостатня рекламна підтримка підприємства	0,1	– 3	– 0,3
Не визначені критерії потенційного клієнта	0,2	– 4	– 0,8
Залежність від постачальників	0,1	– 3	– 0,3
Сумарна оцінка	1.00		0,4

Таким чином, проаналізувавши внутрішню середовища підприємства ТОВ «Новий світ» можна побачити сильні та слабкі сторони підприємства.

У магазину є ряд недоліків, які необхідно виправити: недостатня рекламна політика підприємства, а так само не визначені критерії постійного клієнта. Необхідно проаналізувати комунікативну активність компанії та зміцнити впізнаваність магазину і лояльність до нього.

Для того щоб сильні сторони не звернулися в слабкі, необхідно постійно вивчати ринок даних послуг і стежити за країнами, що розвиваються тенденціями в цій галузі.

Детально проаналізувавши діяльність підприємства ТОВ «Новий світ» можна сформулювати управлінську та маркетингову проблеми на підприємстві ТОВ «Новий світ».

Управлінська проблема - що необхідно зробити, щоб залучити покупців до товарів попереднього вибору?

Маркетингова проблема - визначити фактори поведінки споживачів, які впливають на вибір товарів попереднього вибору.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.

2.1 Маркетингові дослідження поведінки споживачів

Маркетингові дослідження – це система збору, обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку для зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень.

Серед зазначених учасників ринку домінуюче становище займають споживачі (покупці). Суть маркетингу якраз і зводиться до підпорядкування всіх дій підприємства в сфері виробництва і товарного обігу основній меті, якою є задоволення потреб покупців. [1]

Якщо кошти, призначені покупцями для закупівлі благ і послуг, визнаються як головне джерело доходів для підприємства – виробника, то споживачів можна визнати за основний елемент ринкового середовища. З викладеного однозначно випливає, що покупці (фінальні споживачі й інституційні покупці), а також їх потреби слід трактувати як вихідний пункт маркетингових дій підприємств, що виробляють і продають товари на ринку. Від покупців і їх поведінки здебільшого залежить успіх фірм і досягнення ними позитивного результату. Задоволений покупець впливає на підприємство не тільки через закупівлю продуктів, але й також шляхом формування і розповсюдження позитивної оцінки про компанію і її продукти.

Сучасні підприємства свідомі того факту, що умовою їх успіху на ринку є орієнтація їхньої діяльності на споживача. Практично це означає:

- Готовність і вміння вислуховування покупців і отримання від них інформації;

- Визначення місії підприємства на підставі цінностей, які є суттєвими для покупців; – формування ринкової пропозиції, пристосованої до специфіки окремих сегментів ринку;
- Побудова належних відносин зі споживачами і, в першу чергу, з так званими ключовими клієнтами;
- Гарантування участі всіх працівників підприємства у визначені постійно зростаючих цінностей для споживачів;
- Створення на фірмах служб, орієнтованих на споживача;
- Систематичне замірювання рівня якості надаваних послуг, а також рівня задоволення споживачів. [2]

Отже, споживач – це центральна фігура в системі ринкових відносин. Однак таким він ставав поступово. [3]

Споживач виступає предметом зацікавленості підприємств. Від його поведінки залежать їх успіхи чи невдачі. В широкому значенні під поведінкою розуміється будь – яка реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню.

З позицій досягнення належних результатів у маркетинговій діяльності продавець повинен мати об'єктивне правильне уявлення про поведінку покупців. Його формування ґрунтується на наступних принципах (рисунок 2.1). [4]



Рисунок 2.1 – Принципи формування поведінки споживачів

Сантехніка служить середньостатистичному споживачеві приблизно 10 – 15 років. Це достатньо немалий проміжок часу. Саме довгий строк служби зумовлює її технічні характеристики та особливості. Лише на перший погляд кожна раковина та унітаз однакові. Насправді, кожен виробник має своє власне бачення дизайну, форми, розмірів, кольорів та функціоналу. Насамперед, особливості у виробництві зумовлені вподобаннями споживачів у тій чи іншій країні.

Купити сантехніку в Україні можна як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва. Все більшим попитом користується продукція вітчизняних виробників. Українські споживачі віддають перевагу простому білому кольору. Проте елітний асортимент із високим функціоналом і можливостями теж користується великим попитом. Даний ринок настільки великий, що може задовольнити потреби будь – якого споживача.

Роль досліджень полягає в обліку та оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, враховуючи існуючу ситуацію на ринку, можливості фірми та її потенціал.

Метою цих досліджень є виявлення ринкових можливостей фірми, завоювання стабільних конкурентних позицій на ринку, зменшення ризику та збільшення шансів на результативний успіх всієї маркетингової діяльності. Кожну ринкову можливість потрібно оцінити з точки зору її відповідності цілям і наявним ресурсам фірми. Залежно від інформації, яка використовується, способів її отримання, аналізу та узагальнення результатів маркетингові дослідження мають свою специфічну функціональну структуру

Прийняття обґрунтованих рішень можливе лише на основі вивчення макро – і мікросередовища підприємства.

Аналітична модель – це точне визначення набору змінних і зв'язків між ними, покликане отримати з їх допомогою уявлення в цілому або по окремих частинах про певну систему або процесі. Інші аспекти, що

виходять за рамки інтересу дослідника можуть бути проігноровані. Так, при моделюванні поведінки споживача виключаються з аналізу аспекти людської поведінки, не пов'язані безпосередньо з споживчою поведінкою або які вважаються несуттєвими. [5]

Відповідно до теорії сформуємо аналітичну модель поведінки споживача підприємства ТОВ «Новий світ».

Споживач усвідомлю потребу у покупці сантехнічного обладнання. Споживач починає пошук підприємства, яке в змозі задовольнити його потреби. Його потребою є покупка якісного обладнання за доступною для нього ціною, зручне розташування магазину, де можна придбати товар та можливість доставки товару (якщо великі габарити) до споживача. Споживач консультується з продавцем – консультантом щодо вище зазначених вимог. Споживач робить вибір спираючись на імідж, відгуки про підприємство, вартість та асортимент пропонує мого товару. Якщо споживача влаштовують всі аспекти, то він робить замовлення та сплачує вартість товару. Якщо товар потребує доставки, то споживач зазначає час і місце, куди має бути доставлено товар та очікує дзвінка експедитора.

Пошукові запитання – це список запитань, для відповіді на які здійснюється збір інформації. Отримані в ході дослідження відповіді на пошукові питання складають основу для прийняття управлінських рішень.[5]

Пошуковими запитаннями для підприємства ТОВ «Новий Світ» є:

- Хто є споживачами та покупцями продукції?
- Як сильно впливає на споживача програма лояльності?
- Де територіально мешкають покупці?
- Яку позицію займає підприємство серед конкурентів?

Гіпотеза – недоведене твердження або міркування щодо фактора або явища, що цікавлять маркетолога. Маркетингова гіпотеза являє собою спроектовану на ринкове середовище експертну думку менеджерів, що часто покладаються на власну інтуїцію. [5]

Відповідно до висунутих нами пошукових запитань доцільно висунути такі гіпотези маркетингового дослідження:

- Споживачами продукції переважно є ті хто влаштовує ремонт, або ті хто роблять монтаж.
- Програма лояльності стимулює споживача до покупки товару.
- Покупцями є мешканці міста Дніпро.

Ціль маркетингового дослідження: Визначити критерії потенційних покупців.

Завданнями дослідження стають ті конкретні результати, котрі повинні бути отримані в майбутньому при певних внутрішніх і зовнішніх умовах діяльності підприємства, об'єкті і предметі дослідження, а також за певних витратах ресурсів і тимчасових обмеженнях.[5]

Завдання маркетингового дослідження:

- З'ясувати які критерії для споживача є важливими.
- Дослідити поведінку споживачів;
- Визначити цільового споживача підприємства.

Метод проведення маркетингового дослідження

До методів проведення кількісних досліджень поведінки споживачів відносяться опитування, які ґрунтуються на використанні закритих запитань.

Опитування – це найпоширеніший та незамінний спосіб отримання інформації про життєвий світ людини, її наміри, мотиви, думки, події, результати людської діяльності тощо.

Цей метод є поширеним не тільки серед соціологів, а й серед журналістів, юристів, лікарів, педагогів, тобто тих, хто працює з людьми. Специфіка соціологічного опитування у тому, що, опитавши певну кількість індивідів і зібравши їх суб'єктивні думки, дослідник з допомогою спеціальної дослідницької техніки та процедур отримує інформацію про соціально типову думку, виводить усереднену картину дійсності.

Застосовуючи метод опитування, соціолог здобуває достовірне, об'єктивне та унікальне знання про певні суспільні процеси.

Електронні методи опитування передбачають відправку анкети респонденту по електронній пошті або ж він відповідає через Інтернет безпосередньо на веб – сайті. Переваги опитувань по електронній пошті пов'язані з відносно низькою їх вартістю, що обумовлено відсутністю інтерв'юерів, а також самостійною організацією відповідей на питання респондентами, які вибирають час і швидкість відповідей, створюючи собі максимально комфортні умови для участі в дослідженні

Для розрахування обсягів вибірки врахуємо усіх споживачів, що робили покупку у ТОВ «Новий світ» за останні пів року (2018р). Згідно з документацією ТОВ «Новий світ» за цей період нараховується 3650 покупців сантехнічних товарів.

Для визначення обсягів вибірки використаємо формулу (2.1). [5] [8]

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

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

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

GC – розмір генеральної сукупності;

σ – ступінь варіації ознаки;

Δ – максимально похибка вибірки прийнята за 5%.

Показник варіації визначаємо за формулою (2.2). [5] [8]

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

де, P – міра присутності ознаки у вибірковій сукупності.

Якісною ознакою були наміри придбання сантехнічних товарів. Для визначення цього показника було опитано 30 випадкових перехожих з цим

питанням. З 30 осіб лише 9 виявилися зацікавленими у придбанні сантехнічних товарів тому показник «р» складає $9/30=0,3$. Відповідно:

$$\sigma^2 = 0,3 * (1 - 0,3) = 0,3 * 0,7 = 0,21$$

Визначаємо вибірку сукупність за розрахованими даними:

$$BC = \frac{1,44^2 * 0,21 * 3650}{0,05^2 * 3650 + 1,44^2 * 0,21} = \frac{1586,65}{9,13 + 0,44} = 166;$$

Вибіркова сукупність для опитування складає 166 осіб.

Для проведення опитування респондентів необхідно розробити анкету, яку буде використовувати інтерв'юєр під час задання питань респондентам та отриманням відповідей на них.

Анкета буде складатися із трьох частин: вступу, основної частини та реквізитної частини.

Анкета – упорядкований за змістом і формою набір питань та висловлювань, що вміщені на одному чи кількох аркушах паперу. Анкету не можна назвати будь – який перелік запитань. Анкета повинна бути адресована багатьом людям (респондентам). Логіка побудови питань в анкеті відповідає цілям дослідження і спрямована на отримання тільки такої інформації, яка дає можливість перевірити певні гіпотези.

У першій частині анкети нотуються назви організації та установи, яка проводить дослідження, пояснюється мета дослідження, гарантується анонімність відповідей, викладаються правила заповнення анкети, підкреслюються важливість та цінність відповідей респондента.

В основній частині викладаються запитання, які поступово розкривають зміст проблеми. Ця частина анкети за змістом найбільш вагома та складна. Запитання повинні враховувати психологію респондента. Запитання викладають блоками, у чіткій логічній послідовності. Головна мета запитань анкети полягає в тому, щоб

зацікавити респондента, включити його поступово в процес співпраці з анкетною. Далі пропонуються запитання складніші, які виявляють соціальні установки та орієнтації респондента, оцінки та судження, які мають прямий стосунок до основної теми дослідження.

У заключній частині тексту анкети пропонуються контрольні запитання, мета яких — поглибити та уточнити інформацію, яка була отримана у відповідях на попередні запитання. [6]

Опитування проводилось в електронній формі. Споживачам, які раніше робили покупку в магазині «Новий світ» було відправлено анкету з рядом питань, на які респонденту потрібно було відповісти.

Приклад анкети, за допомогою якої буде проводитись опитування респондентів у електронному режимі можна побачити у ДОДАТКУ А.

Надамо основні результати, що отримані у ході проведення польового маркетингового дослідження по кожному із зазначених у анкеті питань у вигляді діаграм:

1) Де Ви купуєте сантехніку?

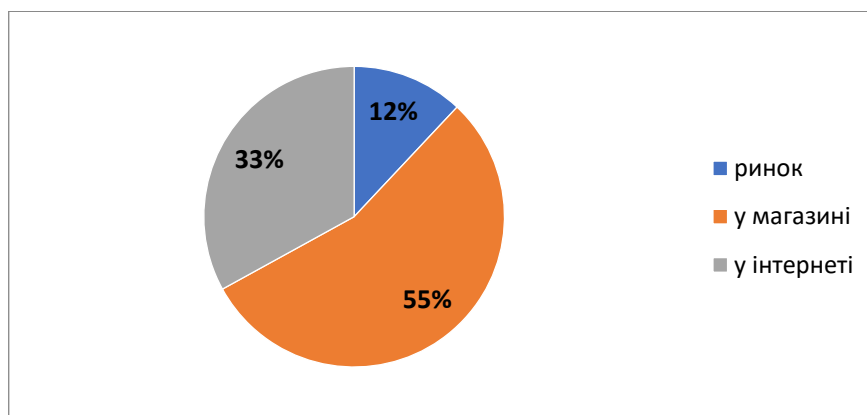


Рисунок 2.2 – Покупка сантехніки

Згідно з результатами опитування видно, що більшість респондентів роблять покупку сантехнічного обладнання в магазині – 65%, а 35 % респондентів надають перевагу покупці сантехніки через Інтернет.

2) Де ви шукаєте інформацію про сантехніку?

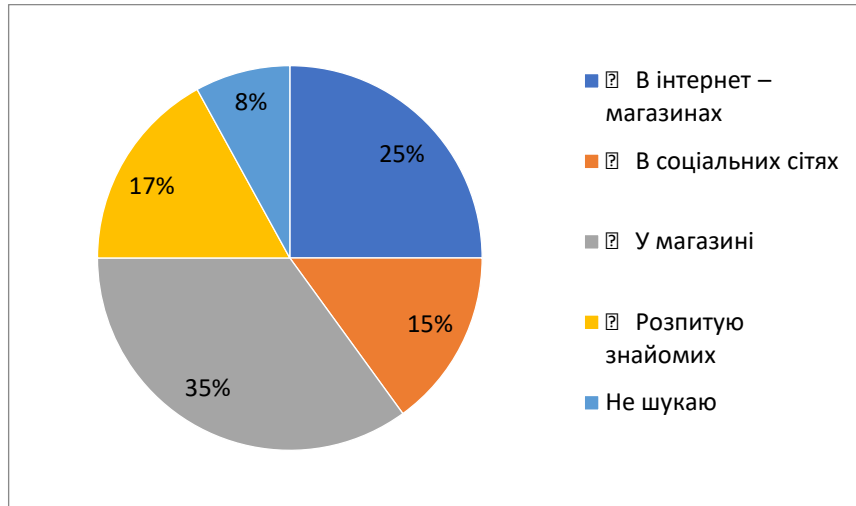


Рисунок 2.3 – Пошук інформації про сантехніку

З діаграми видно, що споживачі надають перевагу пошуку інформації про сантехніку в магазині – 35%. Звісно з розвитком Інтернету більшість користується пошуком інформації в інтернет–магазинах – 25% та в соціальних мережах – 15%. Також розпитують у знайомих – 17% та є ті хто зовсім не шукають інформацію – 8%.

3) Що впливає на Ваше рішення при виборі сантехніки?

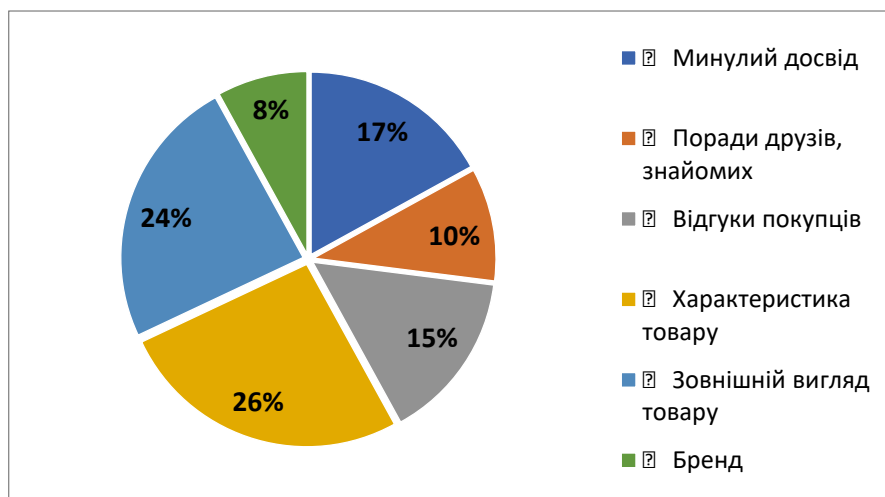


Рисунок 2.4 – Відповіді респондентів стосовно того, що впливає на рішення покупки сантехніки

Найбільше на рішення покупки сантехніки впливає характеристика товару – 26%, не менш важливим є зовнішній вигляд товару – 24%, також впливає минулий досвід – 17% та відгуки покупців – 15%. Найменше відсотків впливу дають поради друзів – 10% та бренд товару – 8%.

4) Які фактори найбільше впливають на Вас при виборі магазину сантехніки?

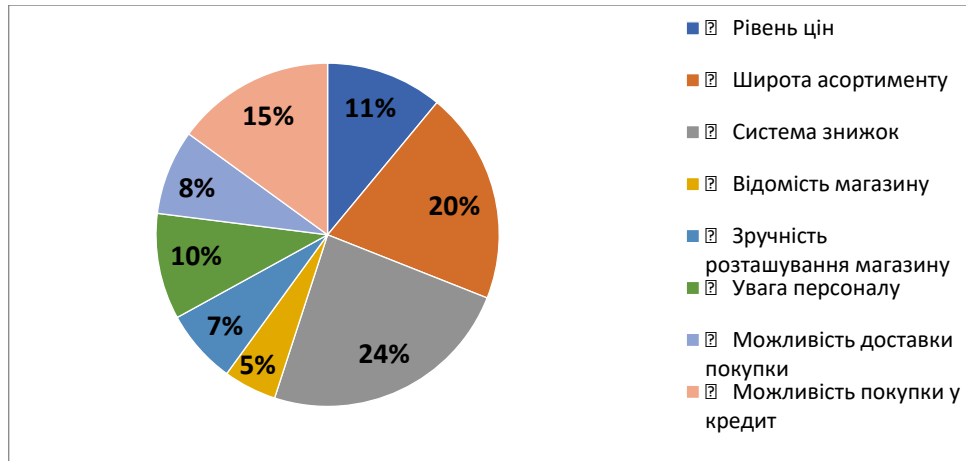


Рисунок 2.5 – Фактори впливу на вибір магазину сантехніки

З діаграми видно що, важливими факторами при виборі магазину є система знижок – 24% та широта асортименту – 20%, не менш важливими є можливість покупки в кредит – 15%, рівень цін – 11% та увага персоналу – 10%. Також можливість доставки покупки – 8%, зручність розташуванні – 7% та відомість магазину – 5%.

4) Чи відомий Вам магазин «Новий світ»?

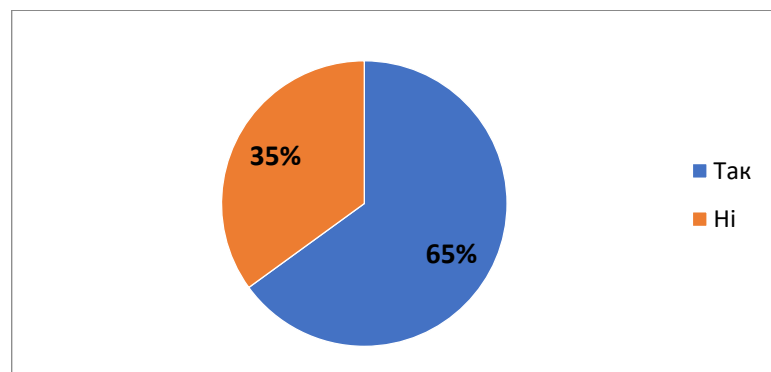


Рисунок 2.6 – Обізнаність про магазин «Новий світ»

З діаграми видно, що більшість респондентів знають про магазин «Новий світ» – 65%, та 35% – не чули про такий магазин.

5) Чи здійснювали ви будь – коли покупки в магазині «Новий світ»?

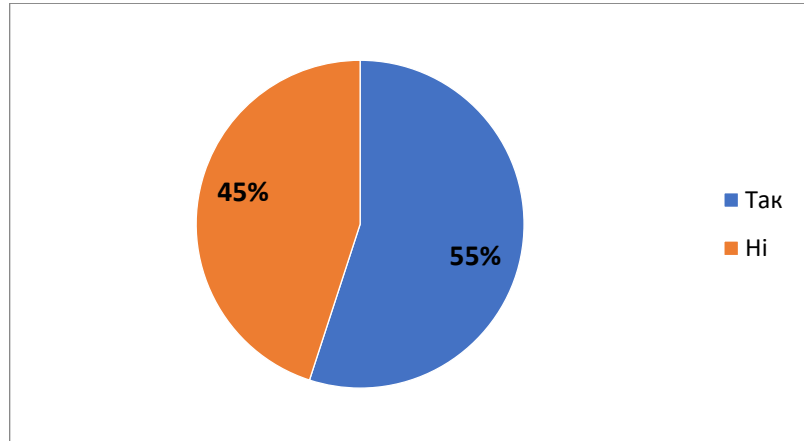


Рисунок 2.7 – Покупка в магазині «Новий світ»

Отже більшість опитуваних респондентів робили покупки в магазині «Новий світ» – 55%, інша частина – 45% не здійснювали покупки.

б) Якщо у Вас був досвід покупки в магазині сантехніки «Новий світ» оцініть його по шкалі від 1 до 5. Де 1 – не сподобався магазин та 5 – дуже сподобався

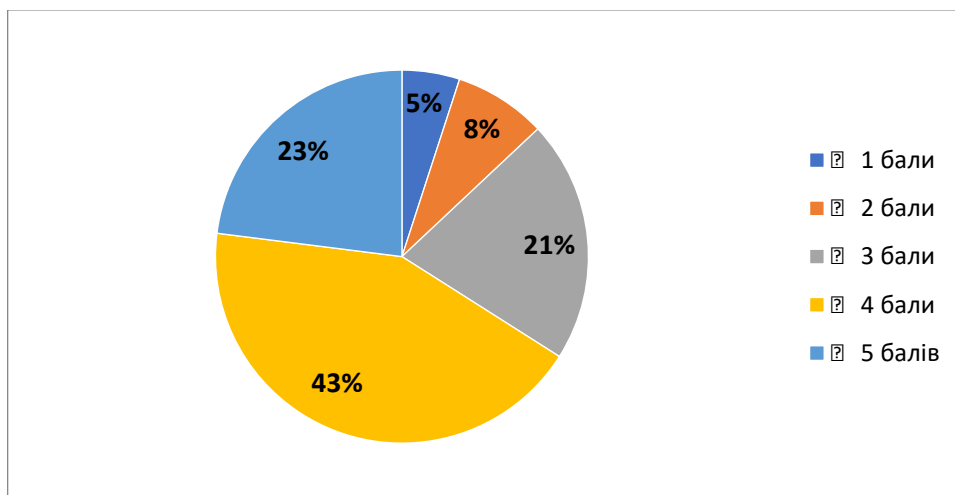


Рисунок 2.8 – Вподобання магазином «Новий Світ»

Більшість відповіли, що магазин сподобався – 43%, чверть оцінила магазин на 5 балів – 23%, інша чверть оцінила на 3 бали – 21%. Невеликий відсоток споживачів надали магазину 2 бали – 8% та 1 бал – 5%.

7) З якою ціллю здійснюєте покупку сантехнічного обладнання?

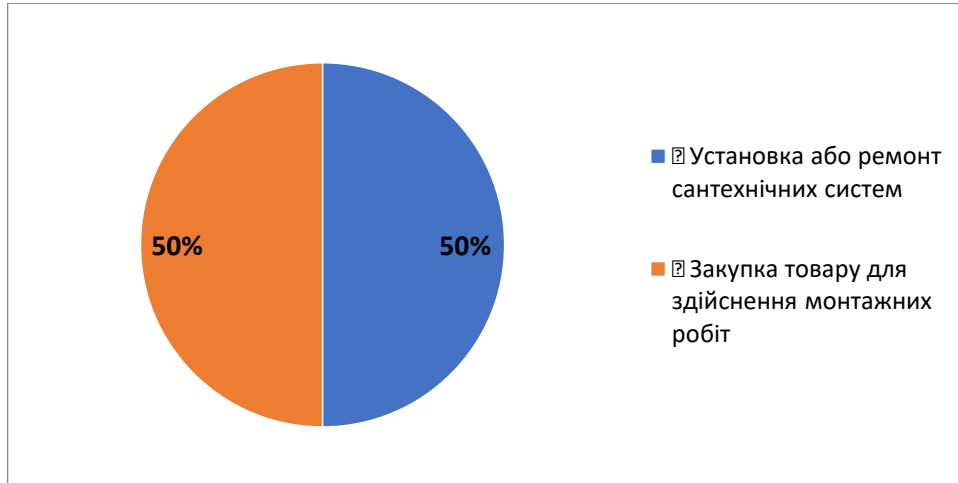


Рисунок 2.9 – Ціль покупки сантехніки

З діаграми видно, що покупку сантехніки роблять для монтажу – 50%, або під час ремонтних робіт – 50%.

8) Товарам якого виробництва віддаєте перевагу?

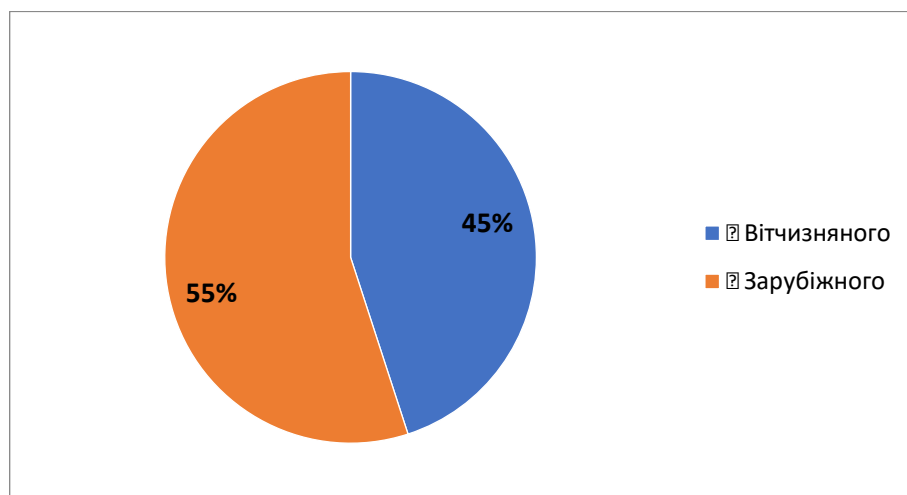


Рисунок 2.10 – Переваги у виборі виробника

Більшість респондентів надають перевагу купівлі сантехніки зарубіжного виробника – 55%, інша частина – 45% – купують товари вітчизняного виробника.

9) Зустрічалася Вам реклама магазину «Новий світ»?

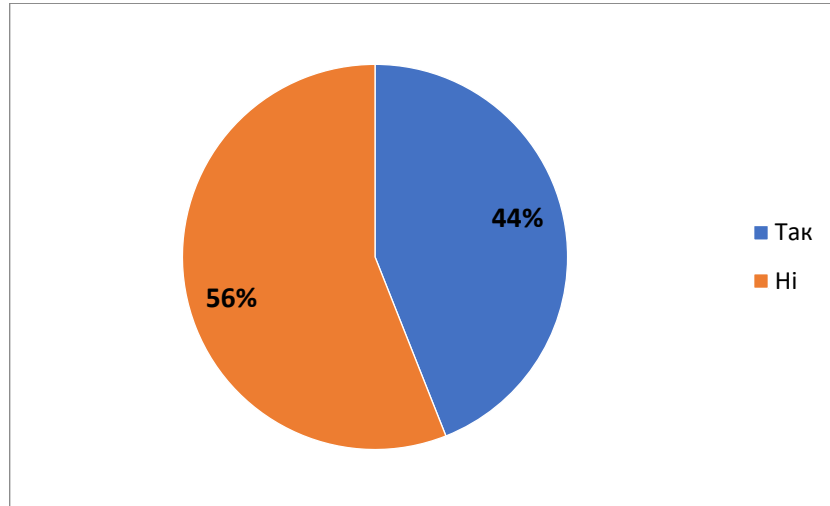


Рисунок 2.11 – Обізнаність рекламою магазину «Новий світ»

Більшість респондентів не бачили рекламу магазину – 56%, інша частина бачили – 44%.

10) Де бачили рекламу?

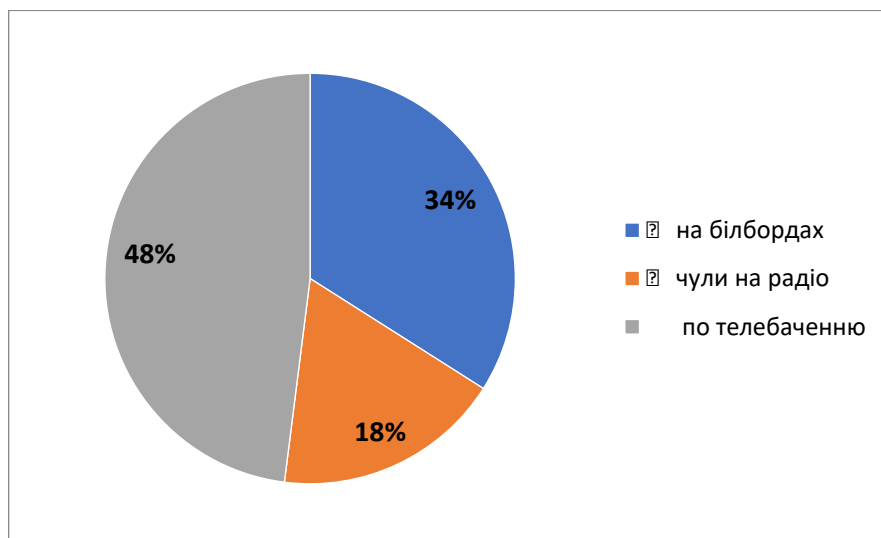


Рисунок 2.12 – Реклама магазину, яку бачили респонденти

Найбільша части бачила рекламу магазину по телебаченню – 48%, трохи менше на білбордах – 34% та чули на радіо – 18%.

11) Вік

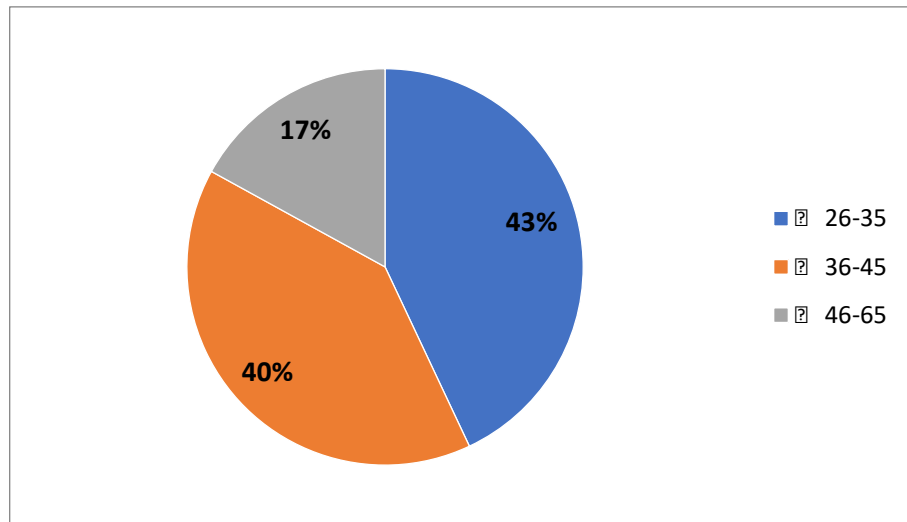


Рисунок 2.13 – Вік респондентів

Більшість респондентів має вік від 26 до 35 років – 43% та від 36 до 45 років – 40%, меншості від 46 до 65 років – 17%.

12) Стать

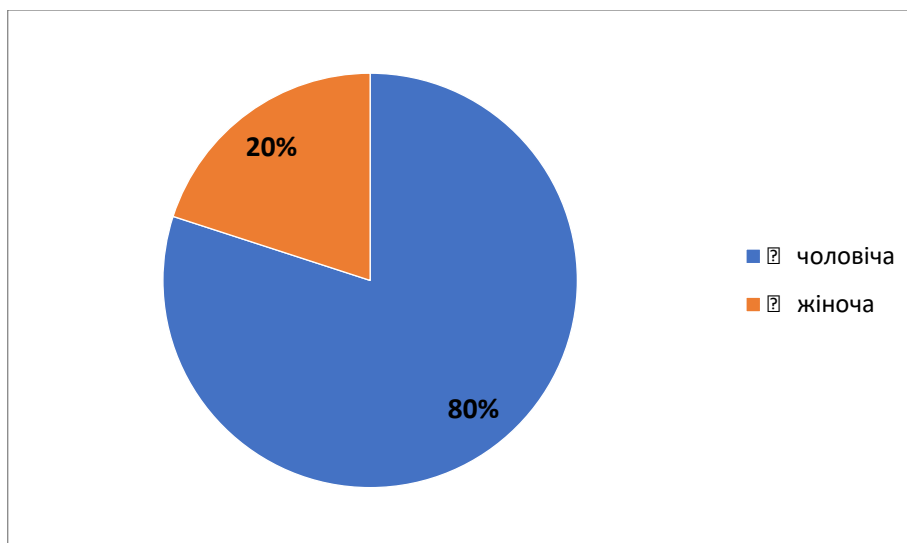


Рисунок 2.14 – Стать респондентів

Переважає більшість споживачів чоловіки – 80%, менша кількість жінок – 20%.

14) Місце проживання

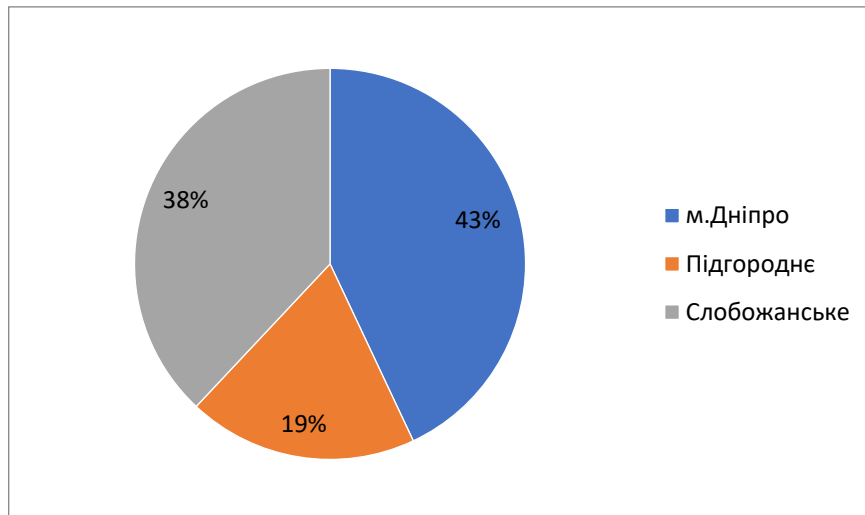


Рисунок 2.15 – Місце проживання респондентів

З діаграми видно, що переважна більшість споживачів проживає в м. Дніпро – 43% та смт. Слобожанське – 38%. Також 19% споживачів проживає в с. Підгороднє.

2.2 Виявлення основних сегментів та їх купівельної поведінки

Споживач бажає отримати максимальну користь з покупки: якість, гарантію, сервісне обслуговування і т. д. Важливо знати не тільки потенційного споживача, а й класифікувати його, щоб тим самим оптимізувати свою діяльність.

Для цього слід з'ясувати: хто, як, коли, де, що і чому купує, ступінь важливості різних критеріїв товару на різних етапах процесу прийняття рішення про покупку, а також наміри споживачів.

Покупців сантехнічних товарів можна класифікувати за такими критеріями: мета придбання (для кінцевого користування або

перепродажу), правовий статус (фізична або юридична особа), циклічність покупки (разова або регулярні) та географічний критерій.

Обладнання може купуватися як для кінцевого споживання, так і для подальшого перепродажу. До першої категорії покупців можна віднести приватних споживачів, які купують обладнання для установки в своїх квартирах, дачах або котеджах. Як правило, вони купують товар у роздріб в фірмових магазинах.

На відміну від приватних осіб, кількість обладнання що купується великими підприємствами значно більше, тому угоду курирує відділ продажів. Через великий обсяг великі підприємства отримують знижки. З метою подальшої перепродажу обладнання купують дистриб'ютори і будівельні організації. Дистриб'ютори купують сантехнічне обладнання по оптовими цінами в певній кількості з метою подальшої реалізації товару на ринку на більш вигідних для себе умовах. Будівельні організації, так само, як і дистриб'ютори набувають обладнання у великій кількості за оптовими цінами і впроваджують його в свої об'єкти (квартири, будинки), які в подальшому реалізуються кінцевому споживачеві.

За правовим статусом споживачі обладнання діляться на фізичних і юридичних осіб. Фізичні особи купують прилади в невеликих кількостях і лише у фірмових магазинах по роздрібними цінами. Юридичні особи (підприємства) набувають обладнання в великих обсягах за оптовими цінами або зі знижками з метою подальшого продажу в роздріб (дистриб'ютори), реалізації через завершення житлових об'єктів (будівельні організації) або кінцевого споживання.

Покупців обладнання можна розділити на разових і регулярних. Разові покупці купують обладнання для кінцевого споживання. До них відносяться приватні особи і деякі підприємства. До регулярних можна віднести покупців, мета яких не кінцеве споживання, а подальша реалізація (дилери, будівельні організації).

Можна також розділити покупців за критерієм: організаційні та індивідуальні покупці інженерної сантехніки. Організаційний покупець частіше покладається на більш великі після купівельні контакти, ніж індивідуальний, число потенційних покупців на організаційних ринках невелика, але їх замовлення на покупку – великі, на відміну від індивідуальних.

Організаційні покупці роблять придбання відповідно до точних технічних специфікацій і на основі вивчення всього товарного ряду тієї чи іншої категорії продукції.

Відзначимо критерії вибору сантехніки для організаційного покупця: ціна, репутація фірми, місце знаходження, асортимент товарів, термін виконання замовлень, можливість доставки товару, компетенція співробітників, гарантії (надання сертифікатів), форма оплати, надійність товару. [11]

Таким чином можна сказати, що покупка опалювального обладнання у індивідуальних покупців викликана потребою в безпеці, зручності і комфорті і на цьому будуються рекламні компанії багатьох провідних виробників.

Важливе значення має географічний критерій сегментування ринку, бо купівельні звички залежать значною мірою від місця проживання. Тому споживачами магазину є мешканці лівобережної частини міста Дніпро в районі проспекту Слобожанський та жителі заміських селищ (Підгородне) та жителі дрібних населених пунктів (сmt. Слобожанське).

Внаслідок дослідження були виявлені критерії, на які орієнтуються покупці при виборі сантехніки:

- Ціна («чим вища ціна - тим краще якість»).
- Країна-виробник («іспанська, італійська сантехніка - хороша»).
- Гарний зовнішній вигляд: форма, розмір, колір.

- Матеріал, з якого зроблена сантехніка («не піддавалася корозії, щоб емаль через рік не відвалилася»; «пластикові ванни - не для людей з великою вагою, вони прогинаються, скриплять, ламаються»).
- Розмір ванної кімнати («в магазині повинна бути сантехніка різних розмірів»).
- Репутація магазину.
- Сучасна модель («чим сучасніше модель, тим сантехніка здається якісніше»).
- Зручність.
- Наявність укомплектованої сантехніки.

Виділимо чотири основні цільові аудиторії магазину «Новий світ».

№1. Жителі міста Дніпро. Чоловіки, вік від 25 до 65 років, рівень доходу – середній. Є найманими працівниками в різних сферах, або пенсіонерами. Живуть в багатоквартирних будинках. Як правило, не розбираються в сантехніці і особливості опалювального обладнання. Користуються послугами ремонту ЖКГ, або наймають сантехніка. При виборі товару просять що – небудь поради, в тому числі з питань установки або ремонту того чи іншого обладнання. Приводом для покупки служить будь – яка дрібна побутова поломка, або ремонт в квартирі. Дуже чутливі до ціни. Особливих переваг в торгівлі марки немає. Для прийняття рішення зазвичай потрібен якийсь час, як правило, порівнюють товар в декількох магазинах, перш ніж зробити покупку.

№2. Жителі дрібних населених пунктів (сmt. Слобожанське). Чоловіки, вік від 25 до 65 років. Рівень доходу – середній, нижче середнього. Працюють найманими працівниками в різних сферах або тримають своє підсобне господарство. Живуть переважно в приватних будинках. Більш обізнані в питаннях ремонту і установки устаткування, дрібним ремонтом займаються самі, для установки опалювального обладнання та монтажу систем опалення запрошують знайомих приватних

майстрів зі свого селища, рідше наймають співробітників монтажних фірм. Приводом для покупки служить установка або ремонт сантехнічних систем в приватному будинку. Чутливі до ціни. Рішення про покупку приймають досить швидко, точно знають, що їм потрібно. Покупки здійснюють влітку і навесні, взимку і восени тільки в випадках термінової поломки.

№3. Жителі заміських селищ (Підгороднє), купивши земельну ділянку, або будинок поблизу. Чоловіки, вік від 30 до 65 років. Рівень – вище середнього, високий, дуже високий. Є власниками власного бізнесу, або займають високу посаду в якості найманого працівника. Живуть або в приватному будинку, або в квартирі, але додатково мають земельну ділянку з незавершеним будівництвом або дачу. У питаннях установки опалювального обладнання та монтажі систем опалювання не розбираються, але задають багато питань, дізнаються про всі деталі. Для монтажних робіт користуються послугами ремонтних бригад. Приводом для звернення служать саме питання монтажу сантехнічних систем при будівництві будинку, все обладнання і супутні товари також набувають тут. Чутливість до ціни низька, більше цікавить якість товару і професіоналізм співробітників, які здійснюють монтаж. Рішення про покупку приймають виважено, ретельно обдумавши і вивчивши попередній розрахунок загальної вартості товарів і послуг. Одночасно консультуються ще у 2 – 3 організацій. Звертаються в сезон будівельних робіт – весна, літо, осінь.

№4. Представники дрібних приватних організацій, що займаються будівельними і монтажними роботами і приватні особи, які працюють на себе. Чоловіки, вік від 20 до 60 років. Добре обізнані у всіх характеристиках пропонованого товару, точно знають, що їм потрібно. Приводом для звернення служать закуп товару для проведення монтажних робіт. Чутливі до ціни, дізнаються про можливі знижки при придбання великої кількості товарів. Рішення приймають швидко, практично не обдумуючи. Звертаються в більшій ступеня в сезон будівельних робіт.

Для того, щоб було зручніше зобразимо сегментування споживачів ТОВ «Новий Світ» у вигляді схеми (рис 2.16)

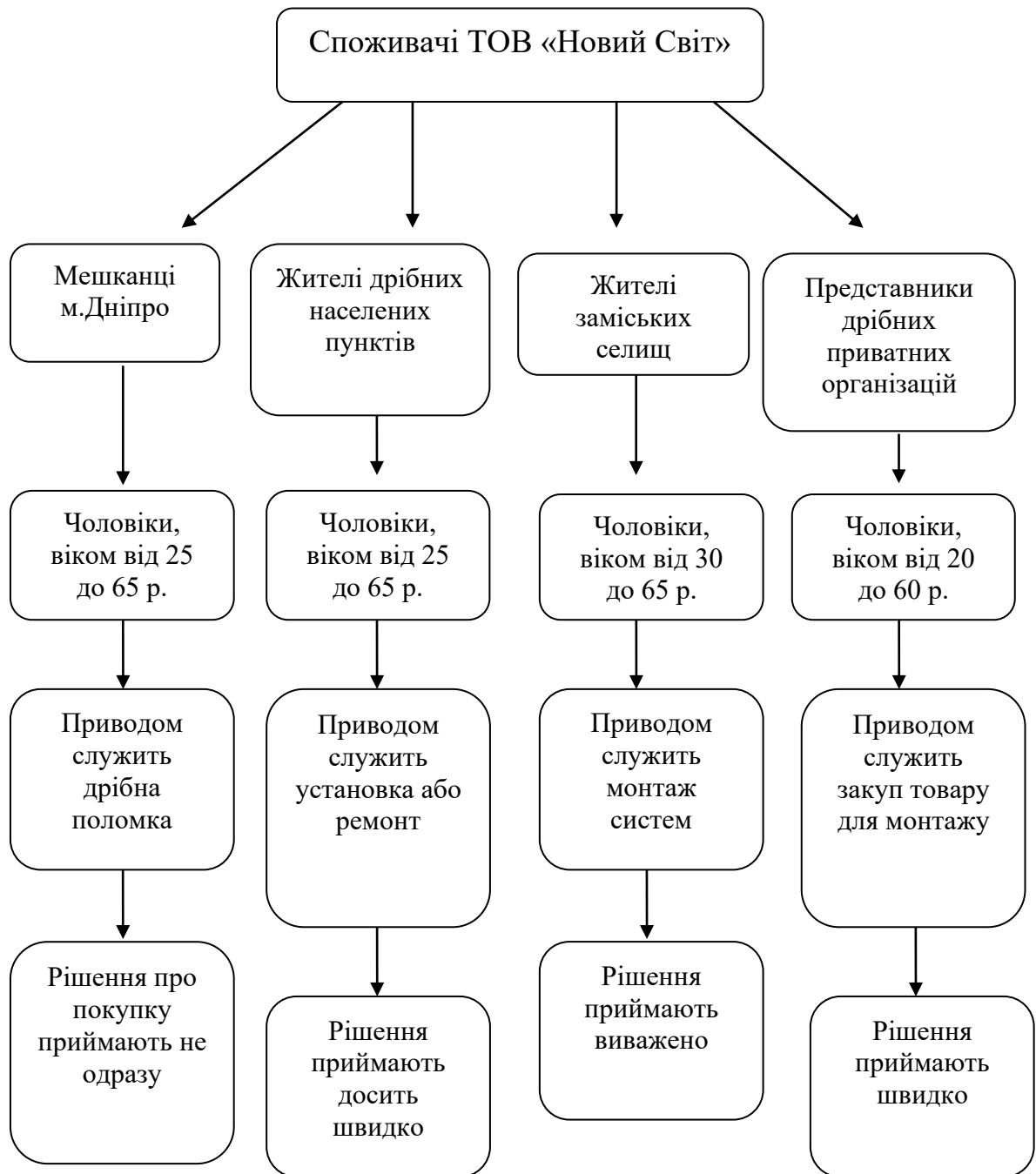


Рисунок 2.16 – сегментування споживачів ТОВ «Новий світ»

Кожна з чотирьох цільових аудиторія є важливою, так як в більшій чи меншій мірі приносить дохід. Для цільової аудиторії № 3 мотивами для покупки є бажання отримати комплексний продукт, без зайвих витрат часу

і грошей, тобто. отримати попередній безкоштовний розрахунок і повну консультацію. Також даний покупець не хоче витратити час на покупку додаткових матеріалів в процесі роботи, а придбати відразу всі «тут і зараз». Також важливим моментом є питання після продажного гарантійного обслуговування обладнання. Основні побоювання можна сформулювати наступним чином: «Я боюся, що я заплачу гроші за попередній розрахунок і консультацію, але мені щось не сподобається», «я побоююся, що будь – яке обладнання доведеться докупувати і доставляти самостійно, а у мене немає на це часу», «я боюся, що мені попадеться бракований товар, або монтаж виявиться неякісним і все доведеться переробляти і знову витратити гроші».

Для аудиторій № 1 та № 2 можлива розробка єдиного напрямку креативної стратегії, так як в них збігаються приховані побоювання і мотиви, по відношенню до пропонованого продукту. В якості основних мотивів можна виділити бажання придбати товар хорошої якості, необхідний для побутового ремонту, за невисокою ціною. При цьому вони не хочуть витратити на це багато часу і сил на вибір, тому виберуть давно знайомий магазин, в якому їм відомий асортимент і рівень цін на товари, що пропонуються, а також знайомий продавець щось порадить. Основні побоювання можна сформулювати наступним чином «я боюся, що в новому магазині, цього товару немає в наявності», «мені здається, що в інших магазинах ця річ коштує дорожче», «я переживаю, що в незнайомому магазині може бути неякісний товар», «я боюся, що мені не зможуть нічого підказати, а сам я не розбираюся».

Для останньої аудиторії № 4 – представників невеликих монтажних фірм, або приватних осіб, що займаються монтажними роботами, для створення креативної стратегії в першу чергу також сформулюємо приховані побоювання і мотиви. В якості мотивів виступає бажання придбати певний набір товару різних виробників і цінових сегментів, для виконання монтажних робіт за певним замовленням. При цьому для них

важливим є питання ціни, наявність досить широкого асортименту і можливість зробити замовлення на якийсь певний дорогий товар, при його відсутності в наявності, так як для них зручніше купити відразу все в одному місці. Побоювання даної цільової аудиторії можуть звучати так: «я боюся, що в магазині занадто маленький асортимент і відсутні матеріали доведеться докуповувати в іншому місці», «я боюся, що в магазині занадто велика націнка і покупка тут виявиться не вигідною».

2.3 Аналіз конкурентів підприємства

Проблематика дослідження конкурентного середовища є досить складною. Вона потребує усестороннього, об'єктивного і поетапного розгляду всіх її важливих аспектів.

Ринок роздрібної торгівлі представлений 10 – 15 основними учасниками, більшість з яких спеціалізується на продажу побутової сантехніки, такий як унітази, ванни, змішувачі, аксесуари для ванн та ін.

Для того щоб виявити основних конкурентів необхідно скласти список компаній використовуючи наступні критерії:

- місцезнаходження, точки продажів;
- асортимент і якість товару;
- цінова політика;
- рівень сервісу і додаткові послуги;
- рекламна активність;
- впізнаність компанії;
- вузька спеціалізація.

Головними – основними конкурентами називаються ті, хто може істотно впливати на вашу діяльність і віднімати ваших клієнтів.

В результаті аналізу ринку були виявлені найбільш сильні підприємства, що є конкурентами ТОВ «Новий світ»: «Епіцентр К» та «Олді».

У зв'язку з цим зробимо порівняльну оцінку факторів конкурентоспроможності підприємств, що працюють на ринку України і є прямими конкурентами ТОВ «Новий світ». Переглянути результати порівняння можна у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Порівняльна оцінка факторів конкурентоспроможності.

Фактори конкурентоспроможності	«Новий Світ»	«Епіцентр К»	«ОЛДІ»	Вартість фактору
Асортимент товару	4	5	3	4
Рівень цін	5	5	3	5
Унікальність пропозицій	4	5	3	5
Кваліфікація персоналу	5	5	4	5
Рекламна активність	4	5	3	5
Впізнаність компанії	2	4	4	1
Місцезнаходження	5	5	4	4
Вузька спеціалізація	5	3	3	4
Всього	29	34	24	

Всі обрані підприємства є відомими для споживачів, та відповідно до кількісної оцінки конкурентів займають відносно гарні позиції. За всіма критеріями можна виділити, що ТОВ «Епіцентр К» має найвигідніші позиції та займає перше місце. Досліджуване підприємство ТОВ «Новий світ» займає друге місце, після лідера, та третю позицію займає ТОВ

«Олді». Для того, щоб наглядно побачити зазначені вище дані побудуємо схему.

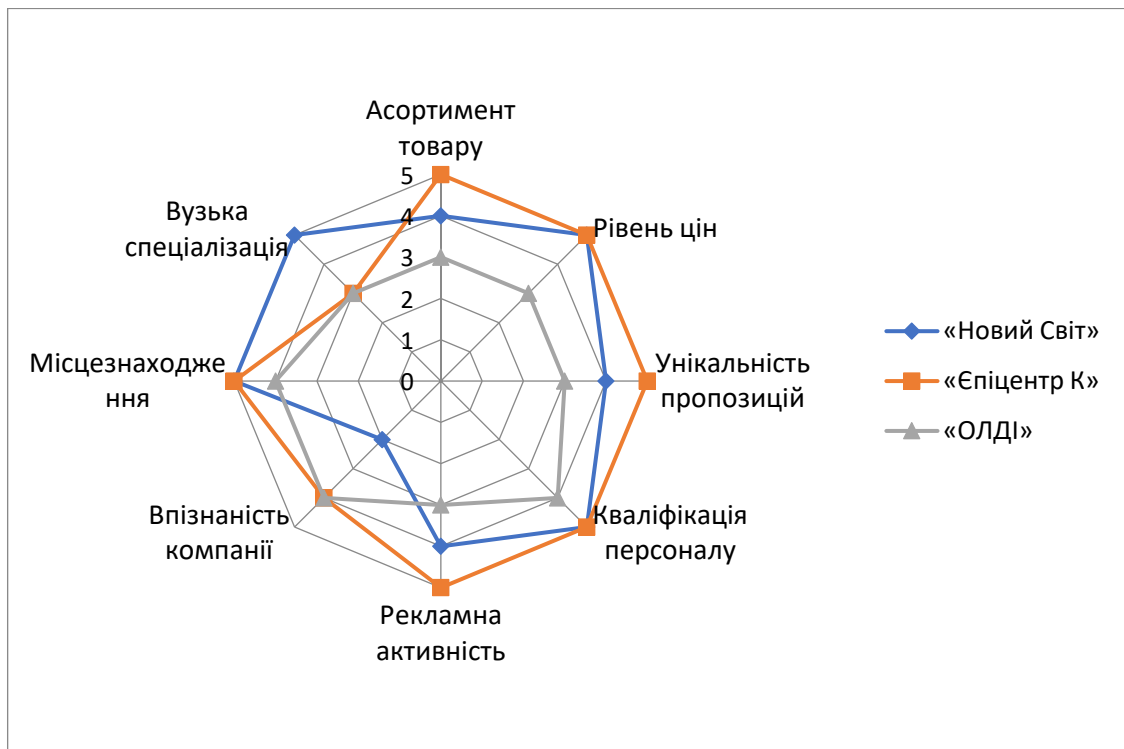


Рисунок 2.17 – Аналіз конкурентів ТОВ «Новий світ»

З розташованого вище рисунку можна побачити, що головним конкурентом є «Епіцентр К», адже як ми бачимо він займає найбільшу площу на рисунку за такими критеріями, як: асортимент товару, рівень цін, унікальність пропозиції, кваліфікація персоналу, рекламна активність, впізнаваність компанії, місцезнаходження магазину. Друге місце займає «Новий світ», бо впізнаваність, рекламна активність та асортимент товару менші, але через вузьку спеціалізацію в магазині надаються більш професійні консультації, на відміну від «Епіцентр К». Та третє місце – «Олді» бо за всіма критеріями займає нижчі позиції.

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

3.1 Аналіз ринку сантехнічного обладнання та виявлення основних чинників зовнішнього середовища

Зовнішнє середовище – це сукупність активних господарюючих суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних, міждержавних інституційних структур та інших зовнішніх умов і факторів, що діють в оточенні підприємства і впливають на різні сфери його діяльності. [7]

Зовнішнє середовище залежить від зовнішніх і внутрішніх факторів впливу. Розвиток ринку сантехніки в значній мірі залежить від зовнішніх чинників. Аналіз факторів макросередовища отримав назву STEP – аналізу, як аббревіатура англійських слів: Sociocultural – соціокультурні, Technological forces – технологічні, Economic – економічні, Political – legal – політико – правових чинники .

Для початку розглянемо вплив економічного фактора. Економіка впливає на вартість всіх товарів, що ввозяться, ресурсів і здатність всіх споживачів купувати певні товари та послуги. Існуюча на даний момент нестабільність економіки, вплив таких чинників як інфляція, рівень цін, безробіття, безпосередньо позначилися на діяльності магазину. За останні два роки значно впала купівельна спроможність в цілому, а оскільки товари сантехнічного призначення не є товарами першої необхідності – їх покупку можливо відкласти «до кращих часів». Недовіра до умов кредитування серед населення теж має місце, внаслідок цього покупка в кредит багатьма покупцями просто не розглядається. Також слід враховувати, що опалювальне обладнання є досить дорогим товаром. Відповідно в такій економічній ситуації, люди вирішуються на покупку тільки в разі крайньої необхідності, наприклад, поломки обладнання.

Також значний вплив зробило підвищення курсу іноземної валюти, так як значна частина асортименту є продукцією імпортного виробництва.

До настання економічної кризи ринок сантехнічних послуг був перенасичений невеликими компаніями, які надавали свої послуги з привабливими цінами. В умовах фінансової нестабільності даний ринок відчуває жорстоку конкуренцію, існує ряд дрібних гравців, які пропонують свої послуги та товари за низькими цінами, користуючись нестійким ринком.

Можна виділити ще одну тенденцію – безліч незареєстрованих приватних осіб, що пропонують послуги з монтажу опалення. Багато з них займаються даними послугами у вільний від основної роботи час і складають конкуренцію для підприємства. Звичайно в міру зростання доходів населення ситуація змінюється в бік більш професійних організацій.

Другим важливим фактором є соціально – демографічний фактор. Основним показником демографічного розвитку є чисельність населення. Населення міста Дніпро становить 966 400 тис. чол. на 2017р. Але так як промисловість в місті розвивається добре, це призводить до підвищення народжуваності, підвищення рівня грамотності населення (внаслідок припливу працездатного населення в технічних сферах) і, в кінцевому підсумку, до зміни структури населення в користь збільшення заможного прошарку населення.

Третім фактором аналіз є особливості культурного середовища. Розвиток промисловості в місті та прилеглих районах, як уже говорилося вище, призводить до трансформації базових цінностей населення, що виражається в потреби купувати більш якісні товари, нехай і за вищою ціні. Тобто змінюється сама специфіка ставлення до товару і особливості його споживання. Багато хто віддає перевагу замовляти не просто котел, а брендову марку «не гірше, ніж у сусіда», зростає попит на котли більш високої цінової категорії.

Крім того на ринок сантехніки також дуже впливає природне середовище. Населення постійно стикається з проблемою зміни цін на енергоресурси, з чого слід підвищення плати за опалення і водопостачання. Це призводить багатьох покупців до купівлі котла і відмову від центрального опалення там, де це представляється можливим. Забруднення води і ґрунту також впливає, так як багато споживачів змушені ставити у себе дороге водоочищаюче обладнання.

Іншим фактором є прискорення науково технічного прогресу. Останнім часом в цій сфері відбулося чимало змін. Головна відмінність – сучасні технічні нововведення, які полегшують і допомагають створювати економніші системи опалення. Нові технології з одного боку допоможуть відокремитися від конкурентів, а їх відсутність може привести до невдачі. Тому компанія, щоб зберегти конкурентоспроможність і місце на цьому ринку, повинна йти в ногу з тими розробками, від яких залежить ефективність їх діяльності. Особливістю даного чинника в області сантехніки є те, що розвиток нових технологій в науці загалом призводить до створення прогресивних технологій і в області матеріалів для монтажу опалення та водопостачання, а також застосування цих матеріалів для створення нових конструктивних рішень у виробництві опалювального обладнання. А внаслідок цього підвищує можливості для створення більш економічного обладнання.

Останнім чинником будуть особливості політико – правової ситуації. Податкова політика застосовується в даний час в нашій країні не сприяє розвитку дрібного і середнього бізнесу і тому є величезним фактором ризику. Нестабільність політичної обстановки, а внаслідок цього нестабільність гривні, також впливає на купівельну спроможність: споживач економить гроші, не знаючи, що його чекає найближчим часом.

Рівень розвитку підприємництва та бізнес – середовища, підвищення рівня розвитку конкурентних відносин, дані економічні фактори роблять негативний вплив на роботу підприємства – знижують прибуток і

створюють жорстокі умови для розвитку. Необхідно зміцнювати сильні сторони підприємства, викоринювати недоліки і зміцнювати свої позиції на даному ринку.

Тільки грамотна цінова політика і гнучка система знижок дозволять споживачам вибрати послугу або товар за відповідною для нього вартості

Для аналізу зовнішнього середовища ТОВ «Новий світ» був обраний PEST – аналіз, так як за допомогою даного інструменту можна в достатній мірі ґрунтовно оцінити всі фактори зовнішнього середовища, що впливають на компанію.

Необхідність проведення PEST – аналізу полягає в можливості застосування його результатів для більш глобальної оцінки діяльності компанії при розробці маркетингової стратегії.

Результати проведення PEST – аналізу ТОВ «Новий світ» представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – PEST – аналіз ТОВ «Новий світ»

Політичні фактори	Економічні фактори
1	2
<p>1.Нестабільність політичної обстановки, а внаслідок цього нестабільність гривні, також впливає на купівельну спроможність: споживач економить гроші, не знаючи, що його чекає найближчим часом.</p> <p>2.Податкова політика, яка застосовується в даний час в нашій країні не сприяє розвитку дрібного і середнього бізнесу і тому є</p>	<p>1.Впала купівельна спроможність в цілому, а оскільки товари сантехнічного призначення не є товарами першої необхідності – їх покупку можливо відкласти «до кращих часів».</p> <p>2.Недовіра до умов кредитування серед населення теж має місце, внаслідок цього покупка в кредит багатьма покупцями просто не розглядається.</p>

Кінець таблиці 3.1

1	2
<p>величезним фактором ризику.</p>	<p>3. Обладнання є досить дорогим товаром. Відповідно в такій економічній ситуації, люди наважуються на покупку тільки в разі крайньої необхідності, наприклад, поломки устаткування.</p> <p>4. Також значний вплив зробило підвищення курсу іноземної валюти, так як частина асортименту є продукцією імпортного виробництва.</p>
<p>Соціальні фактори</p>	<p>Технологічні фактори</p>
<p>1. Змінюється сама специфіка ставлення до товару і особливості його споживання. Багато хто віддає перевагу замовляти не просто водонагрівач, а брендову марку «не гірше, ніж у сусіда»</p> <p>2. Проблема систематичної відсутності гарячої води в будинках та її високий тариф 85,11 грн. наводить багатьох покупців на думку, про купівлю водонагрівача, так як це економить їх бюджет.</p> <p>3. Забруднення води і ґрунту також впливає, так як багато споживачів змушені ставити у себе дороге водоочищаюче обладнання.</p>	<p>1. Прискорення науково технічного прогресу призводить до створення прогресивних технологій в області логістики для транспортування товарів до покупця.</p>

Як видно із PEST – аналізу усі зовнішні чинники майже рівнозначно впливають на діяльність ТОВ «Новий світ».

3.2 Вплив факторів зовнішньої середовища на перспективи діяльності підприємства

EFAS – аналіз являє собою етап аналізу зовнішніх чинників, що впливають на стан досліджуваного об'єкта.

Визначимо дві групи факторів впливу: можливості та загрози. Після чого кожному з факторів припишемо вагове значення і бальну оцінку. Результатом даного аналізу буде оцінка ступеня реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища.

Для кількісного аналізу чинників зовнішнього середовища ТОВ «Новий світ» був обраний EFAS – аналіз, який являє собою метод аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства.

Результати проведення EFAS – аналізу ТОВ «Новий світ» представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – EFAS – аналіз ТОВ «Новий світ»

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1	2	3	4
Можливості			
Використання Інтернет маркетингу для реклами товарів.	0,2	4	0,8
Налагодження довгострокових відносин з компаніями забудовниками.	0,2	4	0,8
Можливість розширення асортименту новинками.	0,1	5	0,5
1	2	3	4
Загрози			
Висока конкуренція на ринку.	0,1	- 2	- 0,2

Кінець таблиці 3.2

1	2	3	4
Зниження купівельної спроможності через нестабільність гривні.	0,3	-3	-0,9
Введення обмежень на ввезення імпортованих товарів.	0,1	-3	-0,3
Сумарна оцінка	1		0,7

Таким чином зважена оцінка 0,7 з 5 можливих показує, що реакція підприємства ТОВ «Новий світ» на зовнішні чинники знаходиться на низькому рівні.

Традиційний метод SWOT – аналізу дозволяє провести детальне вивчення зовнішнього й внутрішнього середовища. Результатом раціонального SWOT – аналізу, спрямованого на формування узагальненого інформаційного потенціалу, повинні з'явитися ефективні рішення, що стосуються відповідної реакції (впливу) суб'єкта (слабкої, середньої й сильної) відповідно до сигналу (слабкому, середньому або сильному) зовнішнього середовища.

Відмінна риса розглянутого підходу до проведення SWOT – аналізу на підприємстві полягає в наступному:

- Його побудова базується на методології системно – цільового підходу, де основна увага акцентується на вимірі параметрів зовнішнього й внутрішнього середовища в просторі, у часі й з урахуванням інформаційного потенціалу
- Проведення структуризації факторів зовнішнього й внутрішнього середовища, що є універсальними для будь – якого підприємства.
- Здійснення синтезу факторів зовнішнього й внутрішнього середовища, що далі, в перспективі, відобразиться у системі рішень.

Абревіатура слів: Strengths – переваги, Weaknesses – недоліки, Opportunities – можливості, Threats – загрози.

SWOT – аналіз за своєю суттю є заключним етапом ситуаційного аналізу. При оцінці переваг і недоліків головна увага приділяється внутрішнім чинникам підприємства. При оцінці можливостей і загроз на ринку – увага приділяється факторам, що визначають зовнішнє середовище. [8]

Для об'єднання всіх факторів, що впливають на компанію, буде застосований SWOT – аналіз, як найбільш наочний інструмент, що дозволяє оцінити можливі стратегії розвитку компанії.

Сильні і слабкі сторони компанії, а так само можливості і загрози були частково запозичені з раніше проведених аналізів, і частково доопрацьовані спільно з експертною групою.

SWOT-аналіз – проста і всеохоплююча стратегія, яка допомагає виявити не тільки слабкі сторони і загрози, а й сильні сторони і можливості. Якщо поєднувати його з іншими моделями аналізу, то мислення в цих рамках дасть правильний напрямок для прийняття рішень. SWOT-аналіз допомагає вирішити велику кількість питань. Але його проведення без попереднього знання цілей, показників і стратегій проведення змін буде неефективним і помилковим. [9]

Результати проведення SWOT – аналізу ТОВ «Новий світ» представлені в таблиці 3.3

Дана таблиця представляє узагальнені дані по ситуації, що склалася навколо компанії. Можна побачити сильні і слабкі сторони компанії, оцінити потенційні можливості і загрози.

Таблиця 3.3 – SWOT – аналіз підприємства «Новий світ»

Сильні сторони (S)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Слабкі сторони (W)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Досвід праці на ринку більше 20 років	0,2	5	1	Неефективне ціноутворення, внаслідок високої закупівельної ціни	0,1	2	0,2
Доставка на замовлення будь – якого товару	0,1	3	0,3	Недостатня рекламна політика підприємства	0,1	3	0,3
Широкий асортимент товарів	0,1	3	0,3	Не визначені критерії потенційного клієнта	0,2	4	0,8
Вузька спеціалізація	0,1	4	0,4	Залежність від постачальників	0,1	3	0,3
Всього	0,5		2,00	Всього	0,5		1,6
Можливості (O)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Загрози (T)	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Використання Інтернет маркетингу для реклами товарів	0,2	4	0,8	Висока конкуренція на ринку	0,1	2	0,2
Налагодження довгострокових відносин з компаніями забудовниками	0,2	4	0,8	Зниження купівельної спроможності через нестабільність гривні.	0,3	3	0,9
Можливість розширення асортименту новинками	0,1	5	0,5	Введення обмежень на ввезення імпортних товарів.	0,1	3	0,3
Всього	1		2,1	Всього	1		1,4

Для того, щоб наглядно побачити як між собою сприяють можливості і загрози та сильні і слабкі сторони побудуємо графік який можна побачити на рисунку 3.1.

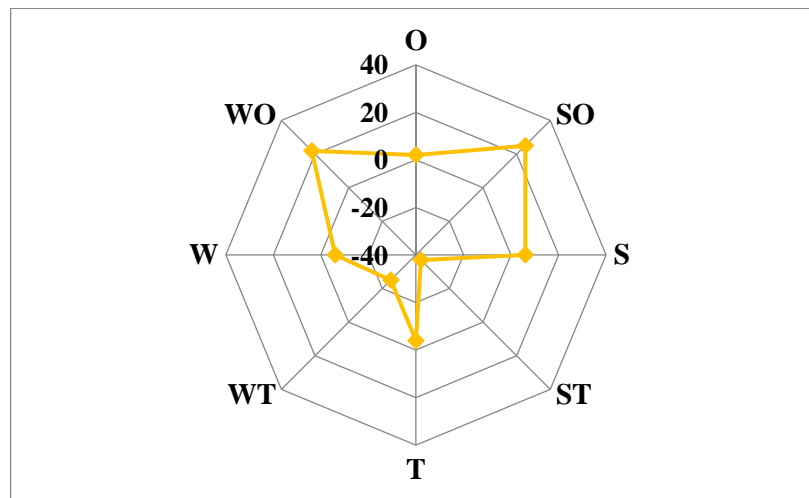


Рисунок 3.1 – SWOT –аналіз «Новий світ»

Як ми бачимо із зображеного вище графіку найістотніше на підприємство можуть сприяти сильні сторони поєднані з можливостями зовнішнього середовища та слабкі сторони з можливостями зовнішнього середовища. Менше всього на ТОВ «Новий світ» впливають сильні сторони у поєднанні з загрозами зовнішнього середовища.

Тобто, «Новий світ» доцільно приділити свою увагу на те, що є можливість налагодження довгострокових відносин з забудовниками, бо через досвід праці на ринку більше 20 років компанія має позитивний імідж у очах споживачів та певний рівень довіри.

Також впровадивши продаж товарів через Інтернет ТОВ «Новий світ» потенційно зможе підвищити недостатню рекламну політику підприємства.

Підприємству ТОВ «Новий світ» потрібно приділити увагу своїм слабким сторонам та змінити їх на переваги. Підприємству потрібно розробити нову маркетингову компанію, що дозволить компанії «Новий світ», як фірмі, що займається продажем сантехніки стати більш впізнаваним.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розглянуто тему «Купівельна поведінка споживачів товарів попереднього вибору» на магазині сантехніки «Новий світ» у місті Дніпро.

У першому розділі роботи була розглянута характеристика магазину «Новий світ», проведено аналіз економічних показників підприємства та проаналізована внутрішня середа підприємства. Виявлено, сильні та слабкі сторони підприємства наприклад такі, як досвід праці на ринку більше 20 років, через це компанія має гарний імідж серед споживачів. Або недостатня рекламна політика, це впливає на не обізнаність не залучених покупців щодо магазину та його пропозицій. Виявлені проблеми, що існують на даний момент у компанії. Також у магазині є ряд недоліків, які необхідно виправити: недостатня рекламна політика підприємства, а так само не визначені критерії постійного клієнта. Необхідно проаналізувати комунікативну активність компанії та зміцнити впізнаваність магазину і лояльність до нього.

Для того щоб сильні сторони не звернулися в слабкі, необхідно постійно вивчати ринок даних послуг і стежити за країнами, що розвиваються тенденціями в цій галузі.

У другому розділі дано загальні відомості про поведінку на ринку сантехніки, проведений аналіз конкурентів, в ході якого підприємство зайняло другу позицію серед обраних конкурентів. Також виявлені основні сегменти і їх купівельна поведінка. У ході роботи проведене маркетингове дослідження та опитані респонденти, що хоча б один раз робили покупку у магазині «Новий світ» та були занесені у базу даних підприємства.

У ході дослідження було виявлено фактори, що впливають на вибір магазину сантехніки. Важливими факторами для споживачів при виборі магазину є система знижок та широта асортименту, не менш важливими є можливість покупки в кредит та рівень цін. Також немало важливою є увага

персоналу. Виявлене також ставлення споживачів щодо вподобання магазином. Більшість відповіли, що задоволені магазином на чотири бали з п'яти, чверть оцінила магазин на п'ять балів. Невеликий відсоток споживачів надали магазину два бали та один бал.

Дослідження допомогли зрозуміти цільового споживача, допомогли виявити чим саме він керується при виборі магазину сантехніки.

У третьому розділі дипломної роботи проведено аналіз зовнішнього середовища магазину і проаналізовано ринок сантехніки. Також проведена кількісна оцінка факторів зовнішнього середовища і вплив цих факторів на діяльність підприємства.

На підприємство можуть сприяти сильні сторони поєднані з можливостями зовнішнього середовища та слабкі сторони з можливостями зовнішнього середовища. Менше всього на ТОВ «Новий світ» впливають сильні сторони у поєднанні з загрозами зовнішнього середовища.

Тобто, «Новий світ» доцільно приділити свою увагу на те, що є можливість налагодження довгострокових відносин з забудовниками, бо через досвід праці на ринку більше 20 років компанія має позитивний імідж у очах споживачів та певний рівень довіри.

Також впровадивши продаж товарів через Інтернет ТОВ «Новий світ» потенційно зможе підвищити недостатню рекламну політику підприємства.

Підприємству ТОВ «Новий світ» потрібно приділити увагу своїм слабким сторонам та змінити їх на переваги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей. Введение в психографику. / Б. Гантер, А. Фернхам // Підручник. – Санкт-Петербург – Москва – Харьков – Минск. – 2001. – 304с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф.М. Котлер // Підручник. – Москва: Прогресс. – 1990. – 656с.
3. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей. / Н.Г. Федько, В.П. Федько // Підручник. – Ростов на Дону: Феникс. – 2001. – 352с.
4. Романова А.Н. Маркетинг / А.Н. Романова // Підручник. – Москва: Банки и биржи – 1996. – 560с.
5. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань // М-во освіти і науки України. Дніпропетровськ: НГУ – 2015. – 357 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://nmu.org.ua> (Дата звернення: 20.01.2019).
6. Танчин І.З. Соціологія: / І.З. Танчин // Навчальний посібник для студентів ВНЗ. – Київ. – 2008. — 351 с.
7. Лисецький Ю.М. Дослідження підприємств за допомогою системного підходу. / Ю.М. Лисецький // Стаття. Київ: – 2014. – 166с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко // Підручник. Київ: Лібра. – 2010. – 720 с.
9. Тарачева О. В. SWOT-аналіз як інструмент планування. Матриця стану / О.В. Тарачева // Бібліотечна справа. – 2007. – №11. – 33с.
10. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум / І.В. Лилик, О.В. Кудирко // К.: КНЕУ. – 2010. – 313 с.
11. Зозулев А.В. Поведение потребителей. / А.В. Зозулев // Підручник.– Киев: Знання. – 2004. – 364с.

ДОДАТОК А

Анкета

Шановні споживачі! Наша компанія ТОВ «Новий світ» пропонує Вам відповісти на кілька запитань, що дозволять нам покращити роботу нашої компанії.

1. Де Ви купуєте сантехніку?

- В магазині
- В Інтернеті
- Ринок

2. Де ви шукаєте інформацію про сантехніку?

- В інтернет – магазинах
- В соціальних сітях
- У магазині
- Розпитую знайомих
- Не шукаю

3. Що впливає на Ваше рішення при виборі сантехніки?

- Минулий досвід
- Поради друзів, знайомих
- Відгуки покупців
- Характеристика товару
- Зовнішній вигляд товару
- Бренд

4. Які фактори найбільше впливають на Вас при виборі магазину сантехніки? (Виберіть 3 варіанти)

- Рівень цін
- Широта асортименту
- Система знижок
- Відомість магазину

- Зручність розташування магазину
 - Увага персоналу
 - Можливість доставки покупки
 - Можливість покупки у кредит
5. Чи відомий Вам магазин «Новий світ»?
- Так
 - Ні
6. Чи здійснювали ви будь – коли покупки в магазині «Новий світ»?
- Так
 - Ні
7. Якщо у Вас був досвід покупки в магазині сантехніки «Новий світ» оцініть його по шкалі від 1 до 5. Де 1 – не сподобався магазин та 5 – дуже сподобався.
- 1 бали
 - 2 бали
 - 3 бали
 - 4 бали
 - 5 балів
8. З якою ціллю здійснюєте покупку сантехнічного обладнання?
- Установка або ремонт сантехнічних систем
 - Закупка товару для здійснення монтажних робіт
9. Товаром якого виробництва віддаєте перевагу?
- Вітчизняного
 - Зарубіжного
10. Зустрічалася Вам реклама магазину «Новий світ»?
- Так
 - Ні
11. Де бачили рекламу?
- на білбордах

- чули на радіо
- по телебаченню

12.Вік

- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 65

13.Стать респондента

- чоловіча
- жіноча

14. Місце проживання

- м.Дніпро
- Підгороднє
- Слобожанське

РЕФЕРАТ

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства роздрібної торгівлі, а також проаналізовано внутрішнє середовище (сильні та слабкі) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства.

Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів з метою виявлення вподобань та мотивів покупки товарів попереднього вибору. Визначено цільовий сегмент.

У роботі використано наступні методи досліджень: статистичний метод анкетування, метод експертних оцінок, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

SUMMARY

The qualification work analyzes the marketing activities of the retail company, as well as analyzes the internal environment (strong and weak) and the external environment (opportunities and threats) of the enterprise.

The marketing research of consumer behavior is done in order to identify their preferences and motives to purchasing pre-selected goods. The target segment is defined.

The following research methods are used in this work: statistical method of survey, Delphi technique, IFAS analysis, EFAS analysis, PEST analysis, SWOT analysis.