

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

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента Андрусевича Артура Олександровича
(П І Б)

академічної групи МКФе-15-1
(шифр)

спеціальності 6.030507 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Дослідження поведінки споживачів підприємства роздрібною торгівлі»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Куваєва Т.В.			
розділів:				
1. Дослідження підприємства	Куваєва Т.В.			
2. Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Куваєва Т.В.			
3. Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Куваєва Т.В.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

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

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 Андрусевичу А.О. академічної групи МКФе-15-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 6.030507 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Дослідження поведінки споживачів підприємства роздрібної торгівлі»

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)

Кувасєва Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 24.12.2018 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

18.06.2019р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Андрусевич А.О.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	6
1.1 Загальна характеристика підприємства роздрібною торгівлі	6
1.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства роздрібною торгівлі	10
1.3 Оцінка діяльності підприємства роздрібною торгівлі та визначення управлінської проблеми	16
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	19
2.1 Розробка підходу до проведення маркетингового дослідження.....	19
2.2 Аналіз отриманих результатів маркетингового дослідження	24
2.3 Сегментування споживачів підприємства роздрібною торгівлі	35
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ОДЯГУ	41
3.1 Дослідження зовнішнього середовища підприємства	41
3.2 Конкурентний аналіз	45
3.3 Ситуативний аналіз підприємства на ринку роздрібною торгівлі одягу .	48
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТОК А.....	59
РЕФЕРАТ	60

ВСТУП

За останні п'ять років вітчизняний ринок роздрібно́ї торгівлі одягом став більш концентрованим, у результаті чого поступово збільшувалася питома вага операторів найбільших роздрібних мереж. Динамічний розвиток роздрібно́ї торгівлі одягу проявляється й у змінах потреб та бажань споживачів. У той же час змінюються та з'являються нові методи впливу на поведінку споживачів. Компанії повинні стежити за усіма змінами та своєчасно впливати на споживчий вибір. Тому, робота, що спрямована на дослідження поведінки споживачів підприємства роздрібно́ї торгівлі є актуальним питанням, що потребує вирішення.

Мета дослідження – аналіз особливостей поведінки споживачів та їхніх вподобань при виборі магазину роздрібно́ї торгівлі.

Задачі дослідження:

- виконати аналіз внутрішнього середовища підприємства роздрібно́ї торгівлі;
- дослідити особливості поведінки споживачів;
- здійснити сегментування ринку та виявити основні критерії вибору споживачем місця купівлі одягу;
- здійснити аналіз сучасного стану ринку роздрібно́ї торгівлі одягу у м.Дніпро;
- виконати конкурентний аналіз ринку роздрібно́ї торгівлі одягу у м.Дніпро;
- виконати ситуативний аналіз підприємства.

Об'єкт дослідження – процес споживчого вибору магазину роздрібно́ї торгівлі одягу.

Предмет дослідження – процес дослідження особливостей споживчих вподобань.

Методи дослідження – для поставлених у роботі завдань були використані: методи експертних оцінок; статистичні методи; метод маркетингових досліджень.

Положення, що захищаються:

Дослідження внутрішнього середовища підприємства дозволило виявити сильні та слабкі сторони та встановити управлінську проблему.

Дослідження поведінки споживачів дозволило виявити основні критерії при виборі місця здійснення купівлі одягу.

Дослідження зовнішнього середовища дало змогу встановити фактори впливу на розвиток підприємства.

Сфера використання результатів роботи – результати даної роботи використовуються LC Waikiki, що розташований за адресою м. Дніпро вул. Глінки 2 в ТРК МОСТ-сіті на 0-му поверсі.

РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Загальна характеристика підприємства роздрібною торгівлі

Для дослідження було обрано підприємство роздрібною торгівлі Tema Moda Ukraine «LC Waikiki», а точніше один магазинів що знаходиться за адресою Дніпро ТРК МОСТ-сіті. Tema Moda Ukraine «LC Waikiki» – турецька компанія-ртейлер одягу для всієї родини. Компанія LC Waikiki була заснована у Франції в 1985 році модельєром Жоржем Амуялом. Незабаром він і його партнер почали співпрацювати з турецькою швейної компанією Таһа Текстіл, яка потім перетворилася в Таһа Груп і в 1997 році викупила бренд LC Waikiki. У тому ж році в Туреччині заробив 21 магазин LC Waikiki, і число брендів магазинів росло з кожним роком, так що в підсумку 380 магазинів LC Waikiki працює в 71 провінції Туреччини.

Перший закордонний магазин LC Waikiki відкрився в Румунії в 2009 році. Потім компанія вийшла на ринки Азербайджану, Албанії, Вірменії, Білорусії, Болгарії, Боснії і Герцеговини, Грузії, Єгипту, Іраку, Ірану, Казахстану, Косово, Македонії, Марокко, Молдавії, Польщі, Росії, Саудівської Аравії, Сирії, України, Киргизії. Також планується вихід в країни Перської затоки і на інші ринки. [1]

В Україні компанія працює з 2013 року і вже налічує більше 30 магазинів. Головний офіс компанії знаходиться у м. Київ. Основним завданням головного офісу є відслідкування дотримання філіями корпоративної політики, формування цінової політики, а також просування бренду. Проте, підприємства мають деяку автономію щодо просування на місцевому рівні та коригування цін на певні позиції у певних випадках (наприклад, брак товару чи акційні товари). У 2016 році було відкрито перший магазин в ТРК КАРАВАН, пізніше в 2017 відкрився другий магазин у ТРК МОСТ-сіті.

Корпоративна політика підприємства спрямована на формування сталих відносин з усіма зацікавленими сторонами. В першу чергу, це взаємини усередині компанії зі співробітниками, а також з клієнтами магазину. Система сформованих правил, прав та обмежень, які орієнтують співробітників на досягнення місії та цілей підприємства сприяють розвитку підприємства та просування його іміджу. Так, усі магазини дотримуються встановлених стандартів ведення бізнесу, корпоративного оформлення торгової площі, що робить уніфікованим сприйняття споживачем торгової марки.

Місія LC Waikiki: «Одягати людей відповідно до їхнього стилю і бюджету і змушувати їх відчувати себе добре. Кожен заслуговує на те, щоб добре одягатися».

Відповідно до місії була сформована *мета* підприємства: «Стати одним з найуспішніших роздрібних магазинів одягу в Європі до 2023 року».

Цей успіх приймає за основу показник прибутковості EBITDA, задоволеність працівників, клієнтів та постачальників, а також принципи сталого розвитку соціальної відповідальності.

Розглянемо більш детально особливості діяльності магазину LC WAİKİKİ, що розташований за адресою м. Дніпро вул. Глінки 2 в ТРК МОСТ-сіті на 0-му поверсі.

- дата відкриття: 1 березня 2017;
- робочі години: 10-22 щодня;
- загальна площа: 844 м²;
- торгова площа: 756 м²;
- склад: 70м²;
- кількість співробітників: 42.

Оскільки даний філіал входить до корпоративної мережі роздрібних магазинів по всьому світу, розглянемо особливості підпорядкування його діяльності. Так, структура підпорядкованості наведена на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Схема підпорядкованості магазину Дніпро ТРК Мост ситі LC Waikiki

У компанії є відділ маркетингу, який знаходиться у м. Київ, який займається усіма магазинами по Україні. Маркетологи розробляють акційні пропозиції для магазинів, внутрішню рекламу, займається розробкою товарної та цінової політики для усіх магазинів. Магазин має певну автономію у оформленні торгового залу (відповідно до його площі та формату), викладці товару, набору співробітників, проведення деяких маркетингових комунікацій.

Самостійно магазин не може замовляти товар та кількість, яка надійде до магазину, для реалізації. Не може проводити акції та знижки без директиви головного офісу .

Аналіз фінансово-економічних показників магазину. Проаналізуємо фінансово-економічні результати діяльності підприємства за минулий рік. Слід відзначити, що підприємство має тільки показники щодо обсягів реалізації, оскільки іншу звітність щодо витрат та показників ефективності формує головний офіс у м. Київ.

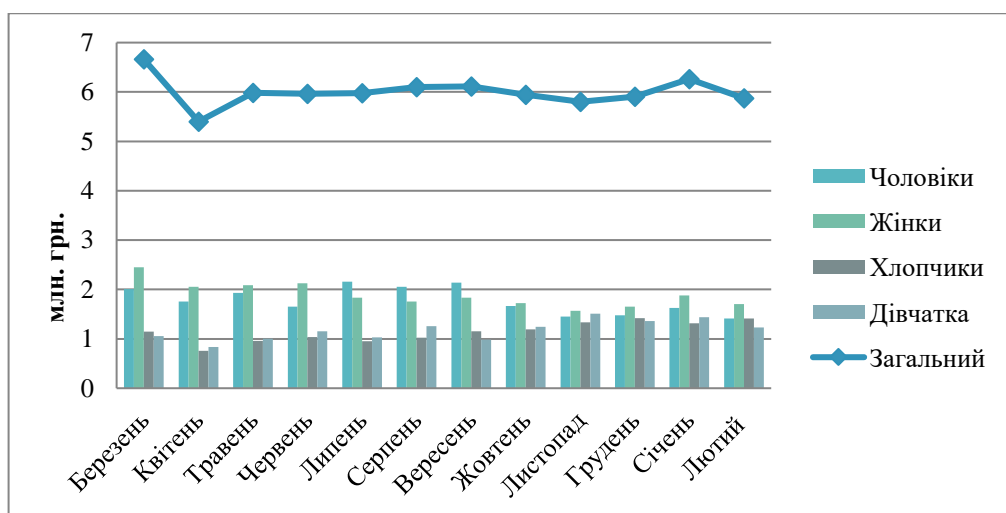


Рисунок 1.2 – Обсяг реалізації у грошовому виразі, березень 2018 – лютий 2019

Відповідно до проведеного аналізу спостерігається загальне падіння продажів порівняно з березнем 2018 року. Середній темп падіння обсягів продажу за означений період становить 11%. При цьому найбільшого падіння зазнали товари жіночого відділу, а саме 25%. Проте, на відміну від усіх інших напрямів, товари для дівчаток демонструють зростання на 11% за аналізований період.

За даними обсягів продажу було розраховано структуру обсягу продажів, що наведена на рисунку 1.3.

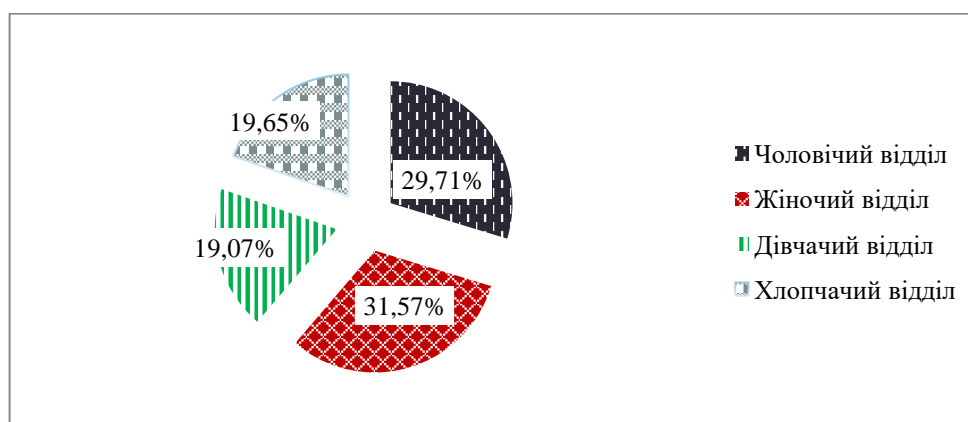


Рисунок 1.3 – Частка продажу по відділам, березень 2018 – лютий 2019

Згідно даних фінансового звіту, ми бачимо, що найбільший обсяг продажу в грошовому вираженні надає жіночий відділ, а на другому місці чоловічий, дитячі відділи на одному рівні. Так, у структурі обсягів продажу реалізація товарів жіночого відділу займає 32%, а чоловічий відділ – 30%. Отже, можна зробити висновок, що це найвагоміші групи товарів в асортиментні підприємства.

1.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства роздрібної торгівлі

Аналіз товарної політики підприємства. У LC Waikiki представлений широкий асортимент одягу та аксесуарів для жінок та чоловіків, лінія одягу для підлітків, дітей до 14 років та немовлят. Таким чином магазин охоплює клієнтів різної статі та віку. Ширина асортименту в середньому складає 10, а глибина кожної асортиментної групи в середньому більше 30 позицій. Основними асортиментними позиціями в межах кожної асортиментної групи є наступні:

Жінкам:

- куртки та плащі;
- светри;
- кофти та худі;
- футболки;
- блузки та сорочки;
- штани та джинси;
- плаття, спідниці;
- шорти;
- купальники;
- білизна.

Чоловікам:

- куртки та плащі;

- светри, кофти та худі;
- футболки;
- сорочки;
- штани і джинси;
- шорти;
- білизна.

Дівчаткам:

- футболки й майки;
- светри та кардигани;
- штани та джинси;
- сукні;
- нижня білизна і піжами;
- сорочка, блуза і туніка;

- спортивний одяг;
 - шорти і капрі.
- Хлопчиками:*
- футболки й майки;
 - светри та кардигани;
 - світшоти;
 - сорочки;
 - штани та джинси;
 - піджаки та жилети;
 - спортивний одяг;
 - шорти та бермуди;
 - пляжний одяг.

Завдяки характеристикам товару продукція компанії, має великий попит з боку споживача. На це впливають наступні фактори:

1. Сучасний дизайн;
2. Висока якість матеріалів та пошиву;
3. Натуральні матеріали (бавовна, льон, вовна, шовк).

ABC-аналіз. Проведемо ABC-аналіз для компанії LC Waikiki Дніпро Мост Сіті. ABC-аналіз (ABC-analysis) – метод, що дозволяє визначити найбільш значущі ресурси компанії з точки зору продажів і прибутку. У маркетингу найбільш затребуваним є ABC-аналіз асортименту. Проводиться як для окремого бренду, так і в цілому для компанії. Метод дозволяє визначити нерентабельні або низько-рентабельні групи товарів, своєчасно поліпшити і оптимізувати асортиментний портфель [2]. Основні результати ABC-аналізу наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – ABC-аналіз за відділами

Відділ	Продажі, грн	Частка	Накопичена частка	Група
Чоловічий відділ	21330188	30%	30%	A
Жіночий відділ	22667682	31%	61%	A
Хлопчачий відділ	14106129	20%	81%	B
Дівчачий відділ	13694563	19%	100%	C
Загально	71798562			

Отже, встановлено, що Група А – дуже важливі товари, приносять 80% результату; Група В – товари середньої важливості, приносять 15%

результату; Група С – найменш важливі товари; приносять 5% результату; мають незначні обсяги продажу.

До групи А потратив чоловічий та жіночий відділ, вони приносять найбільше усього прибутку. Група В – товари для хлопчиків та група С – товари для дівчат. Отже, товари для дівчат приносять найменший прибуток для підприємства. Проте, яка показав аналіз темпів реалізації товарів за кожним відділом, за останній час дані товари демонструють збільшення обсягів реалізації. Так, за останній рік обсяги реалізації товарів для дівчат збільшилися в середньому на 11%.

Для виявлення стабільності обсягів реалізації проведемо XYZ-аналіз для компанії LC Waikiki Дніпро Мост Сіті. XYZ-аналіз – це інструмент, що дозволяє розділити продукцію по мірі стабільності продажів і рівня коливань споживання. Метод даного аналізу полягає в розрахунку кожної товарної позиції коефіцієнта варіації або коливання витрати [2]. Аналіз наведений у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – XYZ-аналіз за відділами

	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопа	Грудень	Січень	Лютий	коэф. варіації	група
Чоловічий відділ	2006908	1756321	1932460	1653129	2156739	2056236	2140211	1664874	1449662	1475921	1627544	1410183	15%	Y
Жіночий відділ	2450454	2052439	2088322	2123589	1836158	1757346	1834466	1724334	1565635	1653032	1877936	1703971	13%	Y
Хлопчачий відділ	1146543	756932	956311	1036975	953615	1023965	1155715	1189196	1333689	1416884	1314555	1410183	17%	Y
Дівчачий відділ	1056843	834747	1005631	1151286	1032634	1259236	984497	1242098	1507649	1357847	1439751	1233910	16%	Y

Усі товарні групи за відділами потрапили до категорії Y. Категорія Y – це категорія, в яку потрапляють товари з коливання продаж від 15% до 25%. Це товари, що характеризуються нестабільними обсягами продажу, сезонними коливаннями і середніми можливостями їх прогнозування.

Тобто встановлено, що LC Waikiki Дніпро Мост Сіті немає товарів групи X та Z. Відсутність групи Z – це добре, то що ця група має рівень коливання продажів більше 25%. Продажі таких товарів неможливо спрогнозувати. Відсутність групи X – це вже погано, то що ця група найбільш стабільна, та має коливання продажів від 5% до 15%. Ці товар з високою ступеню споживання та прогнозування.

Сумісне співставлення результатів ABC-XYZ аналізів наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Сумісний ABC-XYZ аналіз

AХ	ВХ	СХ
АУ Чоловічий відділ Жіночий відділ	ВУ Хлопчачий відділ	СУ Дівчачий відділ
AZ	BZ	CZ

Отже, одяг для чоловіків та жінок потрапили до групи АУ, а товари для хлопчиків – до групи ВУ. Це товари які, показують високий товарообіг, але мають недостатню стабільність.

Товари групи СУ мають також нестабільний попит і невисокий рівень продажів. В дану групу потрапили товари для дівчат.

Групи АХ і ВХ відсутні це погано, тому що вони мають високий товарообіг і стабільність. При можливості потрібно групи АУ та ВУ переводити до груп АХ і ВХ за рахунок активної політики просування.[3]

Аналіз цінової політики. Цінова політика підприємства формується головним офісом, що знаходиться у м. Київ. Більшість цінових рішень

також приймаються головним офісом, окрім тих, що передбачає коригування ціни на місцевому рівні, наприклад брак виробу, його забруднення тощо. Величина націнки, що додається підприємством, може бути стандартною для кожного товару. Також вона може змінюватися залежно від виду товару, вартості його однієї одиниці, обсягів продажів тощо. Середній чек покупця передбачає наявність двох одиниць на суму 577 грн. Середня ціна одиниці товару – 269 грн. Середній діапазон цін на певні товарні категорії наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Середній діапазон цін на товарні категорії

Товар	Діапазон цін
Жіночі плаття	299грн -999грн
Жіночі футболки	99грн - 499грн
Жіночі джинси	239грн – 899грн
Жіночі куртки	599грн - 999грн
Чоловічі футболки	129грн – 599грн
Чоловічі штани	259грн – 699 грн
Чоловічі сорочки	199грн – 599грн
Дівчатка плаття	119грн – 499грн
Дівчатка куртки	499грн – 1199грн
Хлопчики комбінезони	169грн – 299грн
Хлопчики штани	229грн – 399грн

Загальна атмосфера магазину. Магазин поділено на три частини – це жіночий, чоловічий та дитячий відділ. Торгова зала вміщує багато обладнання з товаром, у магазині світло та грає приємна музика. Для зручності покупців у кожному відділі є свої примірочні, також у вільному доступі є шопери. Касова зона знаходиться ближче до кінця залу, для того щоб споживач поки йде до каси міг зацікавитись, якимось ще товаром. На кожному відділі є свої продавці-консультанти, яких легко впізнати, вони

вдягнуті у фірмові чорні футболки з назвою компанії. Продавці дуже привітні, допомагають відвідувачам знайти потрібні їм речі, розмір, а також можуть проконсультувати, щодо умов догляду за товаром. Продавці знаходяться, як у залі, так і на примірочних і можуть принести покупцю інший розмір, якщо це потрібно.

Використання торгової площі. Розрахуємо коефіцієнт ефективності використання загальної площі [4]. Даний коефіцієнт дозволить виявити ефективність використання торгового залу під викладку товар (формула 1.1).

$$K_d = P_v / P_{tz}, \quad (1.1)$$

де P_v —площа викладки, м²;

P_{tz} —площа торгового залу, м².

Загальна площа магазину становить 844 м². Торгова площа – 756 м².

$$K_{ef} = 756/844 = 0,89$$

Коефіцієнт ефективності використання загальної площі дорівнює 0,89, а це означає, що майже усю площу займає торговий зал, тобто простір використовується дуже ефективно.

Для визначення ступеня раціональності добору комплекту меблів був розрахований коефіцієнт установочної площі.

Комунікаційна політика. Розглянемо, які методи комунікації використовує компанія. У магазині добре реалізована робота з POS-матеріалами, при проведенні акцій, під час празників та знижок змінюють POS-матеріали. Вони бувають тематичні згідно зі святом наприклад: Великдень, Новий Рік, Різдво то що. Також можуть бути приурочені знижкам сезонним, Чорна п'ятниця, або якісь власні знижки наприклад відкриття ювілейного магазину. Вітрини оформлені з використанням манекенів усіх статей та вік. Таким чином потенційний покупець, проходячи біля магазину одразу бачить, що він може купити одяг не тільки

для себе. Також при вході є банер, який дуже не інформативний він не надає корисної інформації, виглядає не дуже привабливо і оновлюється усього декілька разів на рік. Компанія використовує банер на фасаді ТРК Мост Сіті, але він розташований таким чином, що його видно лише обмеженій кількості відвідувачів Мост Сіті. Потенційне охоплення є достатньо низьким. Цей банер висить постійно, формат та наповнення не змінюється, що обумовлює високе зникання клієнтів Мост Сіті та відсутність сприйняття інформації щодо LC Waikiki

Також є вивіска на 0-ому поверсі, яка вказує, як пройти до магазину, але вона висить періодично. Проблема цих банерів в тім що окрім назви магазину вони не представляють більше ніякої інформації.

Декілька раз на рік магазин проводить роздачу листівок біля ТРК Мост Сіті, таким нагадує про себе і заволікає потенційних покупців.

У компанії є акаунт у Instagram він представляє усю мережу України . У ньому з'являється інформація щодо нових колекцій, акцій та розіграшей. Якщо подивитися статистику акаунта, ми побачимо, що вона не дуже популярна і її мало відвідують і про неї знають.

Бувають такі ситуації, що персонал не знав про проведення розіграшу у соціальній мережі. Також є сайт на якому можливо побачити всі товари, прочитати про компанію, дізнатись де знаходяться магазини та, як можливо зв'язатись. Аналізуючи інформацію, бачимо, що компанія має поганий рівень комунікацій, навіть ті методи, які вона використовує, робить не ефективно.

1.3 Оцінка діяльності підприємства роздрібною торгівлі та визначення управлінської проблеми

Для визначення сильних та слабких сторін діяльності магазину LC Waikiki Дніпро Мост Сіті з метою подальшої розробки заходів для забезпечення ефективної діяльності підприємства було проведено

експертний аналіз чинників внутрішнього середовища – IFAS-аналіз [2] (таблиця 1.4).

Експертами, що оцінювали чинники внутрішнього середовища були директор магазину Немцева Наля, регіональний менеджер Гришко Олексій, регіональний візуальний менеджер Верлас Богдан. Після відбору експертів були підготовлені та роздані анкети в яких були перелічені чинники, що можуть мати вплив на діяльність підприємства. Оцінка сторін відбувалася за п'яти-бальною шкалою від -5 до 5, де «-5» – максимально негативний вплив, «5» – максимально позитивний вплив. При цьому вага сильних та слабких сторін була розподілена навпіл. Узгодженість думок експертів становить 0,78. Це свідчить про високий ступінь узгодженості думок експертів, що отримані результати є мінімально суб'єктивними.

Таблиця 1.4 – IFAS-аналіз

Фактор	Вага	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Стабільні канали постачання продукції	0,1	+5	+0,5
2. Цінова політика	0,2	+4	+0,8
3. Широкий та глибокий асортимент	0,2	+5	+1
Слабкі сторони			
1. Відсутність чіткої маркетингової політики на підприємстві	0,2	-4	-0,8
2. Відсутність АХ товарних категорій	0,1	-4	-0,4
3. Реклама та просування на місцях	0,2	-3	-0,6
Всього:	1	-	0,6

Загальна зважена оцінка 0,6 свідчить про ступінь готовності нижче середнього до факторів внутрішнього середовища.

Отже, проведений IFAS-аналіз дозволив виявити і уточнити управлінську проблему. Так, на підприємстві спостерігається загальне зниження обсягів продажу на 11% за минулий рік. Найбільшого падіння зазнали товари жіночого відділу. Більшість товарних груп відносяться до нестабільних категорій, що потребують активного та постійного просування на місцях продажу. Виходячи з цього можна сформулювати *управлінську проблему*: Що необхідно зробити для збільшення обсягів продажу?

Маркетингова проблема: Які критерії вибору магазину одягу та які медіа переваги клієнтів магазину?

Основними шляхами вирішення даної проблеми можуть бути:

- підтримування постійного контакту з потенційними споживачами;
- проведення рекламної діяльності підприємства, націленої на інформування потенційних покупців про якість і властивості товарів та місця торгівлі ними.

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

2.1 Розробка підходу до проведення маркетингового дослідження

Отже, на підприємстві виникла управлінська проблема, яка полягає у зниженні загального обсягу продажу за останній рік на 11%, а також відсутність стабільних асортиментних категорій – X. Маркетингова проблема полягає у виявленні медіапереваг покупців магазину роздрібною торгівлі з метою вибору найбільш раціонального каналу комунікацій. Виходячи з означених проблем можливо сформулювати мету маркетингового дослідження.

Мета маркетингового дослідження – виявити медіапереваги покупців магазину роздрібною торгівлі та встановити фактори, що впливають на купівлю товару.

Пошукові питання дозволяють окреслити маркетингову проблему та виявити основні напрями дослідження. Вони визначають коло конкретної інформації, яка буде потрібно для вирішення проблем дослідження. Для визначення компонента проблеми швидше за все повинні бути поставлені кілька пошукових питань.[5] В межах даного дослідження та відповідно до його мети було сформульовано наступні *пошукові питання*:

- Як покупець дізнається про товар та місце його продажу?
- Що впливає на його покупку?
- Для кого покупець робить покупку?
- Чи впливає на прийняття рішення поради продавця ?
- Який рівень задоволеності діяльністю магазину ?
- Які заходи повинні бути спрямовані на лояльних клієнтів ?
- Який характер рекламних повідомлень може привернути увагу потенційних та існуючих клієнтів?

- Які джерела інформації використовує покупець для прийняття рішень?
- Звідкіля зазвичай дізнається про магазин?
- Які засоби комунікацій здійснюють найбільший вплив на прийняття рішень?

З метою обґрунтування отриманих результатів та їхньої інтерпретації розробимо аналітичну модель.

Розробка аналітичної моделі. Аналітична модель включає набір змінних і їх взаємозв'язків і призначена для того, щоб представити з її допомогою в цілому або частинами деяку реальну систему або процес. Моделі можуть мати багато різних форм. Найбільш загальні – це описові, графічні. Описова модель – аналітична модель, яка в письмовому вигляді являє собою зв'язки між змінними. Графічна модель – аналітична модель, яка в наочному вигляді дає картину зв'язків між змінними.[5]

Аналітична описова модель. Людина усвідомлює потребу товарі. Вибирає зручне джерело для пошуку інформації, найпопулярнішими джерелами є інтернет, зовнішня реклама та реклама у ТРЦ Шукає інформацію, де він може задовольнити потребу, оцінює його по різних критеріям (асортимент, ціна та ін.). Відповідно до своєї оцінки покупець формує думку щодо цього магазину або фірми. Шукає найближчого варіанту. Якщо його все влаштовує він здійснює покупку в цьому місці.

Графічна описова модель.

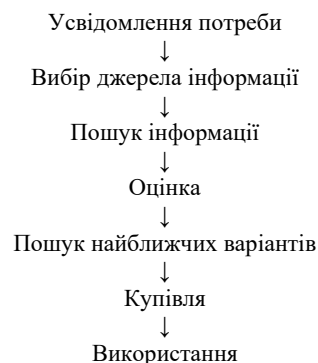


Рисунок 2.1 – Графічна модель

Отже, на основі проведеного аналізу можна сформулювати наступні завдання маркетингового дослідження.

Задачі дослідження:

- Дізнатись критерії вибору магазину.
- Встановити найбільш раціональні канали комунікацій.
- Зрозуміти причини покупки.
- Визначити основні заходи що можуть зробити постійним клієнтом магазину.
- Дізнатись, які фактори впливають на покупку.
- Оцінити життєвий стиль і звички споживача, щодо покупки.

Формування гіпотези маркетингового дослідження. Робоча гіпотеза повинна забезпечувати: достовірність (гіпотеза повинна бути безпосередньо пов'язана з проблемами, витікати з їх сутності); передбачуваність (гіпотеза повинна не тільки пояснювати проблему, а й служити основою для її вирішення); можливість перевірки (на емпіричному матеріалі); можливість формалізації (здійснення кількісних оцінок з використанням статистичних і економіко-математичних методів).

Гіпотеза 1: Основними джерелами пошуку інформації щодо купівлі одягу є досвід споживача, зовнішня реклама, реклама в місцях продажу та в соціальних мережах

Гіпотеза 2: Формування лояльного споживача передбачає наявність постійної комунікації та заходів щодо стимулювання збуту

Обґрунтування вибору методу проведення маркетингового дослідження. В даній ситуації, найкращим методом проведення маркетингового дослідження буде – особисте опитування в місцях продажу. Опитування має суттєві переваги: істотна економія часу та коштів; залучення значної кількості респондентів; оперативність проведення; можливість комп'ютерної обробки інформації; отримання більшої кількості правдивих відповідей.

Питання анкети поділяються на блоки. Перший блок фільтраційний за допомогою нього ми відділяємо респондентів, які нас не цікавлять. Наприклад питання чи купуєте ви одяг у магазинах? Також цей блок допоможе поділити респондентів на обізнаних про наш магазин та необізнаних. Таким же чином поділяємо їх по статусу клієнт або потенційний клієнт. Далі іде блок основних питань – питань, що безпосередньо пов'язана з темою дослідження. Наприклад: Звідки ви дізнаєтесь про товари і місце де їх можливо придбати? Проаранжуйте в порядку зменшення важливості основні критерії вибору місця покупки? У кінці класифікаційні питання– соціально-економічні і демографічні характеристики, що використовуються для класифікації респондентів та інтерпретації результатів це стать, вік, дохід тощо. Основні блоки анкети наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні частини анкети

Фільтраційні питання	<p>Чи купуєте ви одяг у магазинах?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Так • Ні
Початкові питання	<p>Чи відомий Вам магазин LC Waikiki?</p> <ul style="list-style-type: none"> • так • ні
Основні питання	<p>Для кого ви робите покупки?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Для себе • Для подарку • Для родича або дитини <p>Як часто ви робите покупки у магазинах одягу?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Раз на тиждень або частіше • Декілька раз на місяць • Раз на місяць • Раз на 2 місяці або рідше <p>Проаранжуйте в порядку збільшення важливості основні критерії вибору місця покупки?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ціна • Якість • Бренд • Асортимент

Кінець таблиці 2.1

Основні питання	<p>Звідки ви дізнаєтесь про товари і місце де їх можливо придбати?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Реклама в інтернеті • Зовнішня реклама • Поради близьких • Попередній опит <p>Що на вашу думку більше привертає увагу?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Реклама у месенджерах • Реклама у соціальних мережах • Реклама у торговому центрі • Зовнішня реклама <p>Що б ви хотіли бачити у магазині як постійний клієнт?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Накопичувальні картки • Індивідуальні знижки на день народження • Інформування месенджерами про усі акції магазину • Подарункові сертифікати <p>Який у вас середній чек за покупку?</p> <ul style="list-style-type: none"> • До 300грн • 300-400 грн • 400-600грн • 600-800грн • Більше 800грн
Класифікаційні питання	<p>Чи робили ви покупку в даному магазині?</p> <ul style="list-style-type: none"> • так • ні <p>Ваша стать</p> <ul style="list-style-type: none"> • Чоловіча • Жіноча <p>Ваш дохід на місяць</p> <ul style="list-style-type: none"> • До 5000грн • 5000 – 10000грн • 10000-15000грн • Більше 15000грн <p>Ваш вік</p> <ul style="list-style-type: none"> • 18-25 • 26-35 • 35-60 • Більше 60
Ідентифікаційні питання	<p>Якщо бажаєте отримувати від нас повідомлення залиште найбільш зручний спосіб комунікації.</p>

Характеристика місця проведення дослідження. Місце проведення даного дослідження: м. Дніпро ТРК Мост сіті.

Розрахуємо обсяг вибірки для проведення дослідження за формулою 2.1.

$$n = z^2 \cdot p \cdot q / e^2, \quad (2.1)$$

де n – обсяг вибірки;

z – нормоване відхилення;

p – визначена варіація для вибірки;

$q = 100 - p$;

e – допустима похибка.[6]

Якщо варіація невідома, приймається $p = 50\%$, отже і $q = 50\%$, $z = 1.96$, $e = \pm 5\%$.

$$n = 1.96^2 \cdot 50 \cdot 50 / 5^2 = 384,16$$

Для зручності візьмемо вибірку 400 респондентів.

У ході розробки маркетингового дослідження, яке направлене на виявлення медіа переваг та встановлення факторів, що впливають на купівлю товару. Були сформовані пошукові питання, висунуто дві гіпотези. Для даного дослідження був обраний метод кількісних досліджень – анкетування. Розроблена анкета, яка має питання згідно з мети дослідження. Також була розрахована необхідна вибірка 400 респондентів і обране місце дослідження.

2.2 Аналіз отриманих результатів маркетингового дослідження

За результатами маркетингового дослідження, що було здійснено методом особистого формалізованого опитування, було отримано інформацію, яка дозволила б вирішити управлінську проблему та правильно сегментувати ринок. Задачами дослідження було встановити критерії вибору магазину, дізнатись оптимальні канали комунікації, визначити причини покупки. Далі наведено результати дослідження у графіках та зведених таблицях.

1. На питання «Чи купуєте ви одяг у магазинах?» респонденти надали наступні відповіді (рисунок 2.1). Так, більшість з опитаних купують одяг саме у магазинах, інші віддають перевагу купівлі одягу на ринку або в інших місцях, наприклад через Інтернет-мережу.

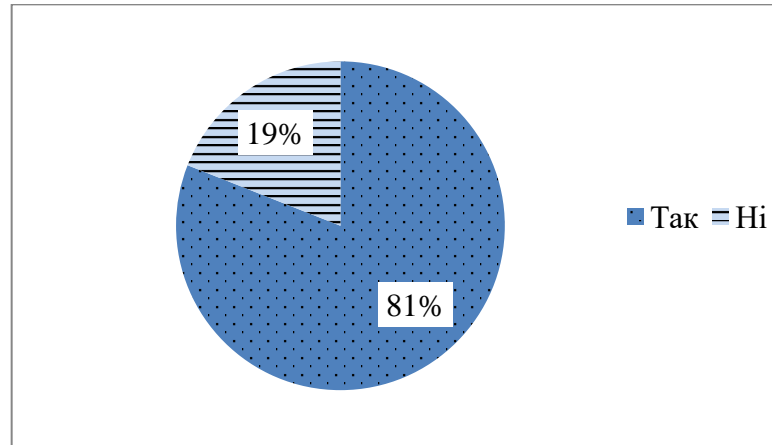


Рисунок 2.1 – Чи купують респонденти одяг у магазинах

Більшість респондентів 81% купують одяг у магазинах. Інша частина, а саме 19% віддають перевагу іншим місцям купівлі, відмінним від фізичних торгових точок (магазинів).

2. На питання, що стосується впізнаваності магазину LC Waikiki та обізнаності респондентів щодо нього: «Чи відомий Вам магазин LC Waikiki?» (рисунок 2.2).

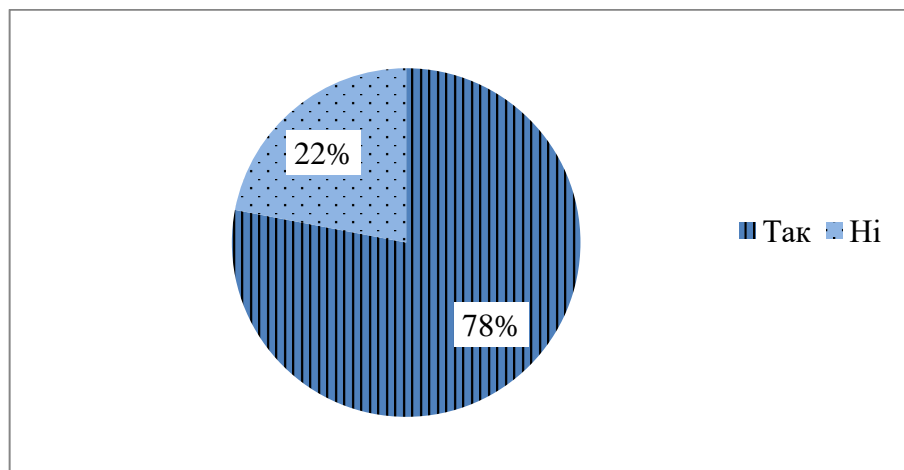


Рисунок 2.2 – Обізнаність респондентів про магазин LC Waikiki

Опитування показало, що 78% респондентів знають про магазин LC Waikiki. Інша частина, а саме 22% є необізнаними щодо магазину LC Waikiki.

3. На питання «Для кого ви робите покупки одягу в магазині одягу?» 45% респондентів відповіли, що виключно для себе (рисунок 2.3). 40% опитаних зазначили, що купують як для себе, так і для інших членів родини (родичів, дитини). Тільки-но 15% купують одяг в магазині для інших членів родини або на подарунок.

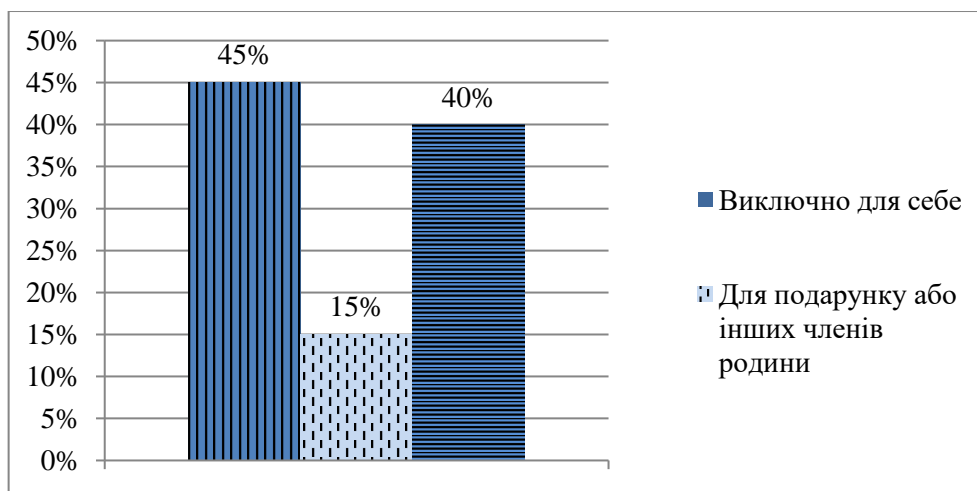


Рисунок 2.3 – Для кого робляться покупки одягу в магазині

4. На питання щодо частоти купівлі одягу в магазині (рисунок 2.4), а саме «Як часто ви робите покупки у магазинах одягу?».

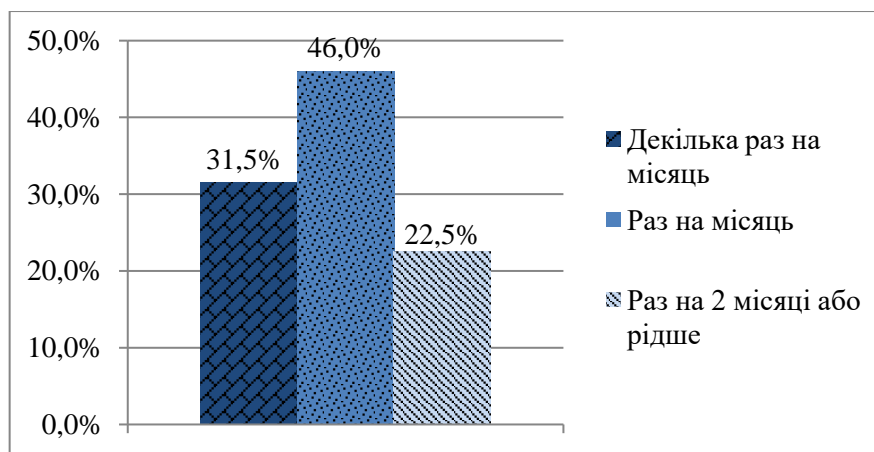


Рисунок 2.4 – Частота покупки у магазинах одягу

Варіант «раз на місяць» вибрали майже половина респондентів, на другому місці «декілька разів на місяць» і «раз 2 місяці або рідше» – на останньому місці.

5. Було також встановлено вагомість критеріїв вибору магазину одягу. Так, на питання «Проаранжуйте в порядку збільшення важливості основні критерії вибору місця покупки?» респонденти надали наступні відповіді, наведені на рисунку 2.5.

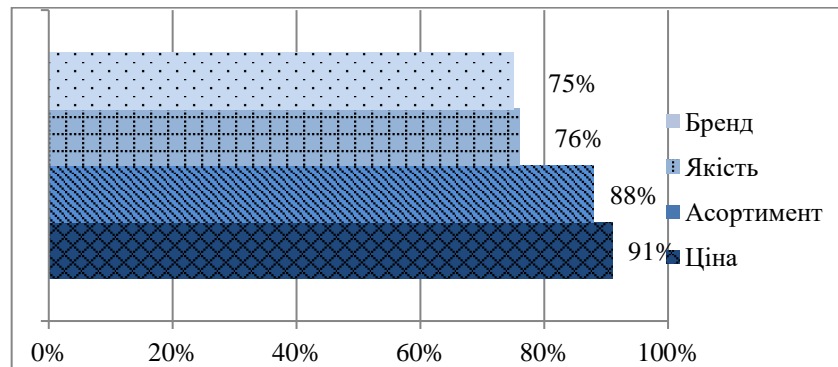


Рисунок 2.5 – Важливість критеріїв при виборі місця покупки

Найбільш важливим при виборі магазину була ціна потім асортимент, далі по важливості були якість і бренд.

6. З метою визначення основних джерел інформації, що залучили клієнтів в магазин, було поставлено питання «Звідки ви дізнаєтесь про товари і місце де їх можливо придбати?». Результати наведені на рисунку 2.7.

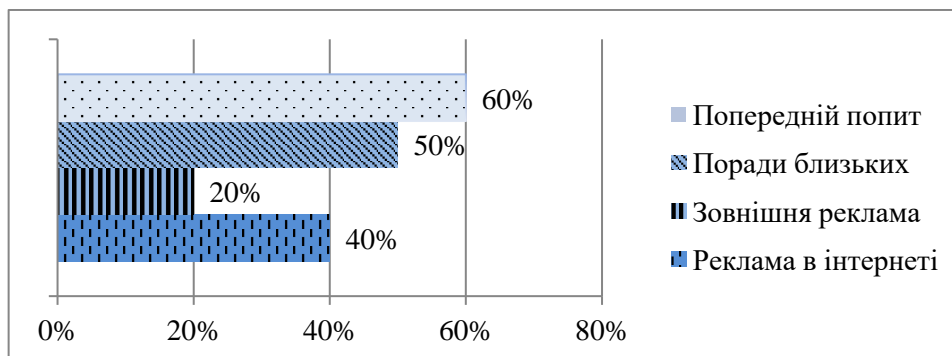


Рисунок 2.6 – Джерела інформації про товари і місце де їх можливо придбати

Найчастіше усього респонденти при виборі магазину опираються на свій попередній досвід та на поради близьких. Реклама у інтернеті на третьому місці і зовнішня реклама є найменш популярною, її обрали 20% респондентів.

7. З метою визначення медіапереваг клієнтів магазину одягу, було поставлено питання «Що на вашу думку більше привертає увагу?» (рисунок 2.7).

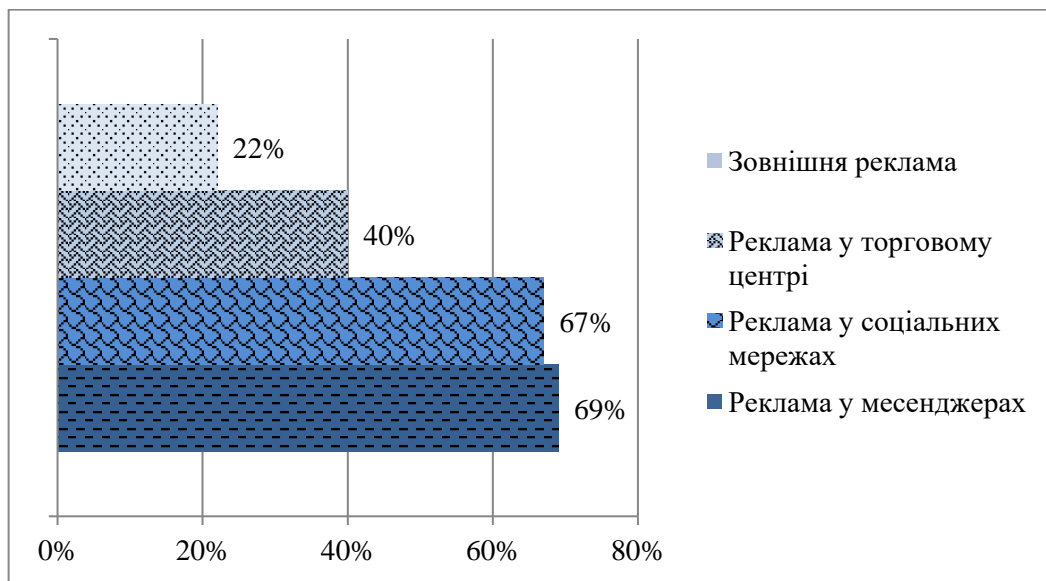


Рисунок 2.7 – Медіапереваги респондентів

На думку респондентів їх найбільш усього привертає увагу реклама у месенджерах і соціальних мережах, її обрали 69% та 67% відповідно. Також на вибір респодента може вплинути реклама у торговому центрі (40%).

8. Для визначення інструментів, що могли би зробити клієнта постійним та лояльним до магазину одягу було поставлено питання «Що б ви хотіли бачити у магазині як постійний клієнт?». Більшість респондентів хотіли би бачити у магазині інформування про акції через месенджери і також накопичувальні карти (77% та 68% відповідно). Також 41% респодентів хотів би бачити подарункові сертифікати (рисунок 2.8).

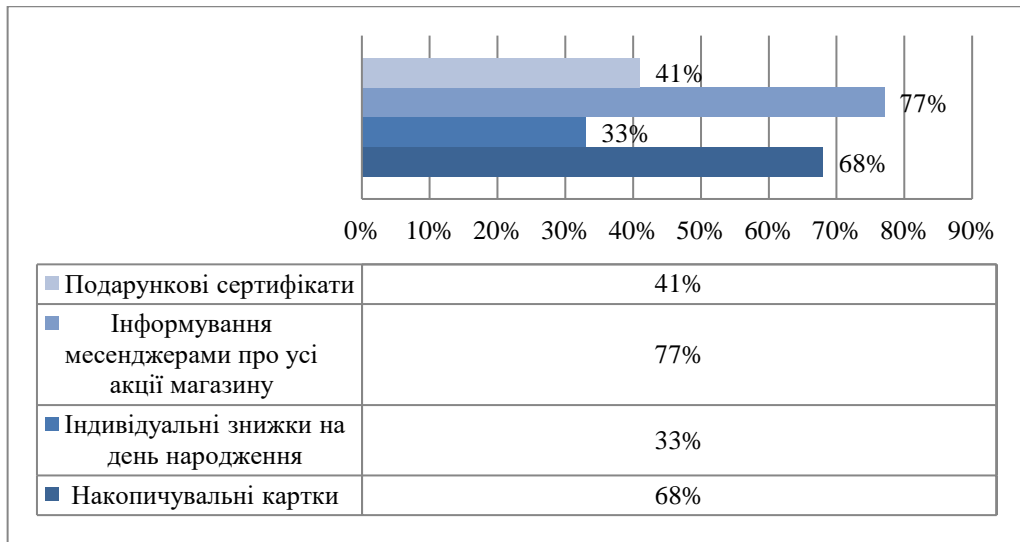


Рисунок 2.8 – Заходи щодо підвищення лояльності клієнтів

9. Для визначення середнього чеку було поставлено наступне питання «Який у вас середній чек за покупку?». Результати наведено на рисунку 2.9.

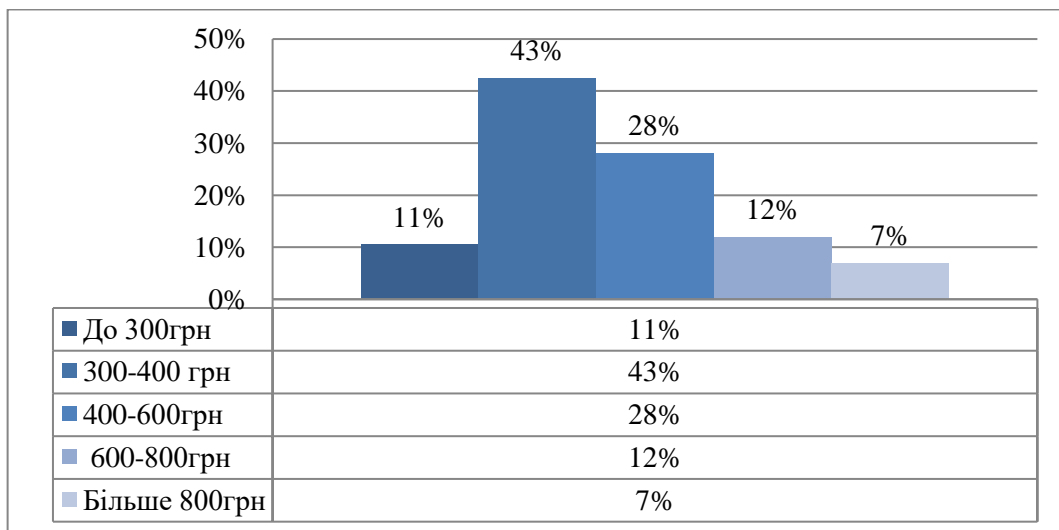


Рисунок 2.9 – Середній чек за покупку одягу у магазині

Середній чек 43% відсотків опитуваних складає 300-400грн, друге місце 400-600грн, інші варіанти менш розповсюдженні.

10. Для розуміння приналежності опитаних до клієнтів магазину LC Waikiki було поставлено питання «Чи робили ви покупку в даному магазині?» (рисунок 2.10).

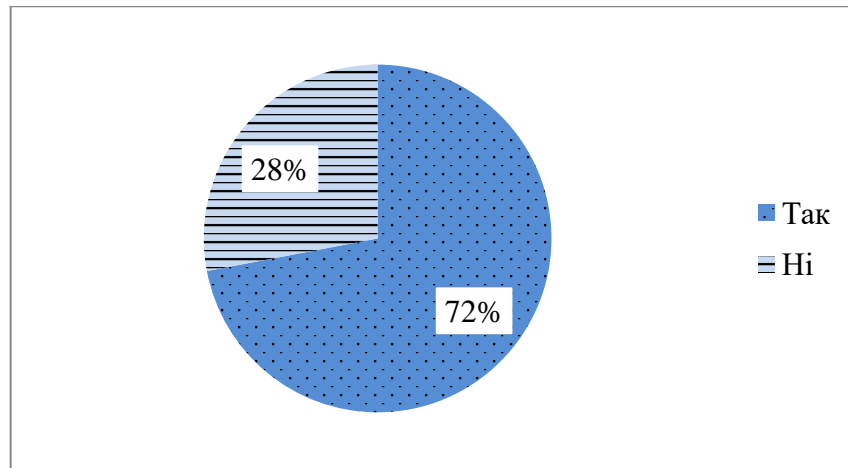


Рисунок 2.10 – Чи робив респондент покупку в магазині LC Waikiki

Серед респондентів 72% вже робили покупку у нашому магазині.

11. Щодо статі респонденти розподілилися наступним чином (рисунок 2.11). Серед респондентів 70% це жінки і 30% чоловіки.

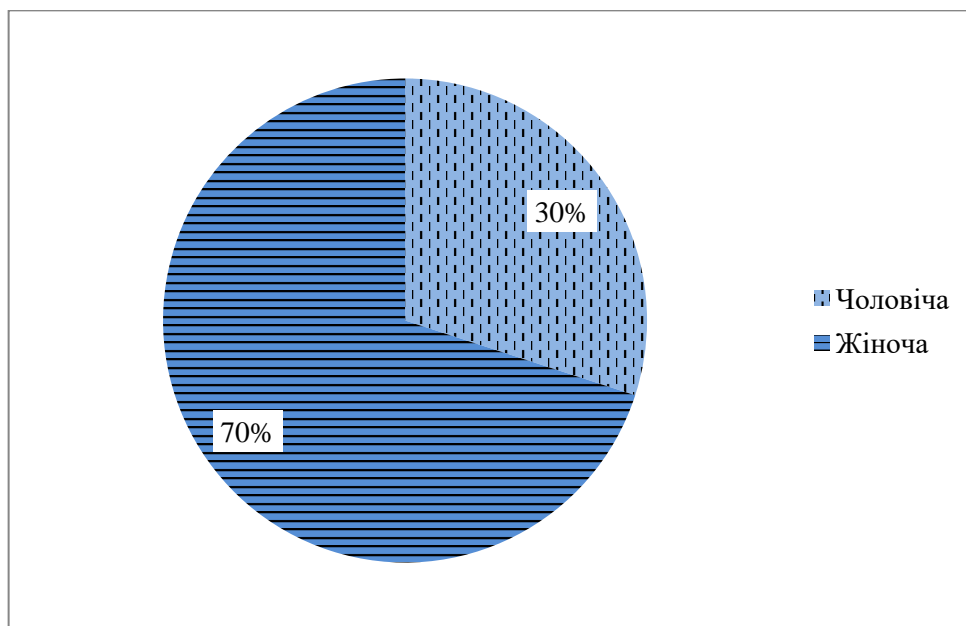


Рисунок 2.11 – Стать респондентів

12. Щодо доходу на місяць, респонденти розподілилися наступним чином (рисунок 2.12). У 68% опитуваних дохід на місяць знаходиться у діапазоні 5000-10000 грн. Тобто, основна частка клієнтів магазину LC Waikiki має дохід середній.

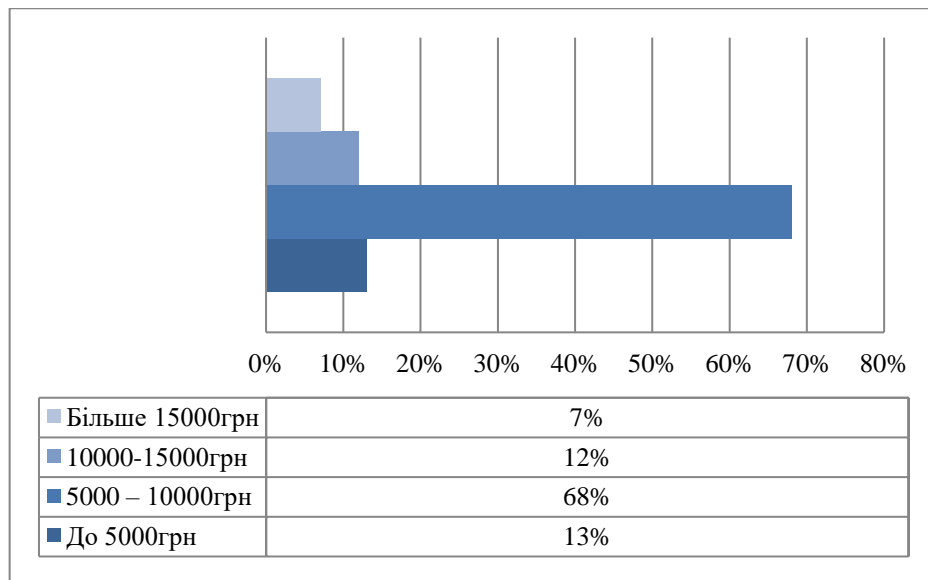


Рисунок 2.12 – Дохід респондентів на місяць

13. Віковий розподіл респондентів представлений на рисунку 2.13.

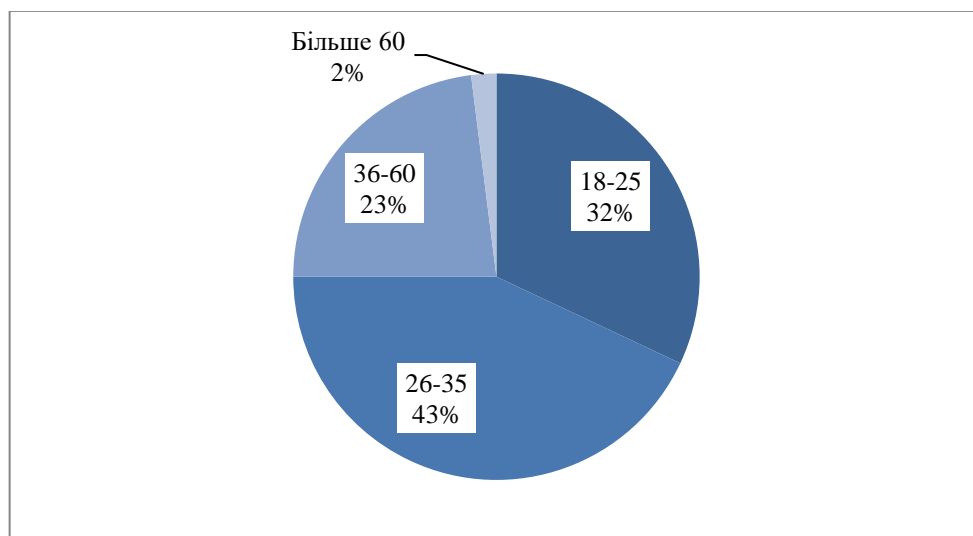


Рисунок 2.13 – Віковий розподіл респондентів

Так, встановлено, що серед опитуваних 43% респонденти є віком від 26 до 35 років, 32% – 18-25 років, 23% – 36-60 років і 2% – старші 60 років.

Маючи данні відповідей, ми можемо зробити зведенні таблиці. Спрягований аналіз дозволить нам виявити саме ті сегменти, що є цільовими, визначити їхні переваги при виборі магазину одягу, частоту та

мету купівлі, середній чек, а також медіапереваги, що є важливим для більш глибокого залучення клієнтів.

Було співставлено вік та стать респондентів з метою поділу на сегменти за категоріями одягу, що купується у магазинах (чоловіче та жіноче) (рисунок 2.14).

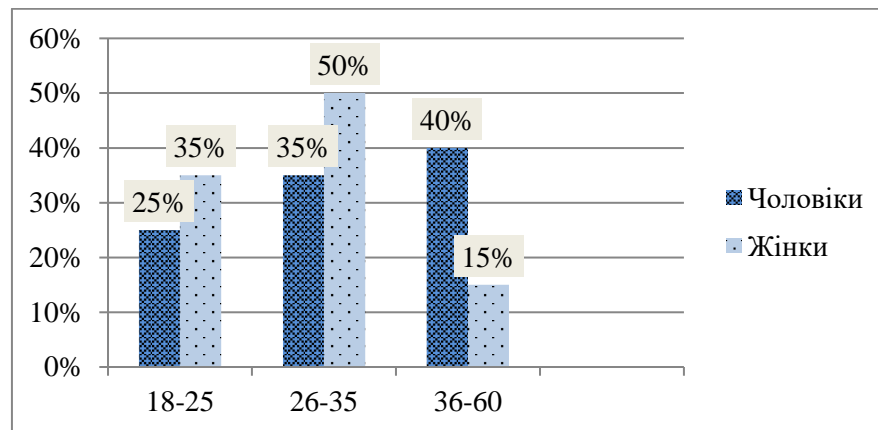


Рисунок 2.14 – Вік респондентів в залежності їх статі

Серед чоловіків 40% знаходяться у віці 36-60 років, 35% респондентів є віком 26-35 років і 25% – це 18-25 років. Серед жінок половина знаходяться у віці 26-35 років, 18-25 років респондентів займають 35% від генеральної сукупності і 15% – це 36-60 років.

Методом поетапного відбору було побудовано чотирьох мірну таблицю співставлення. Так, спярговано три основні категорії, що поділяють на основні сегменти – це стать, віковий діапазон та дохід – з метою купівлі (рисунок 2.15).

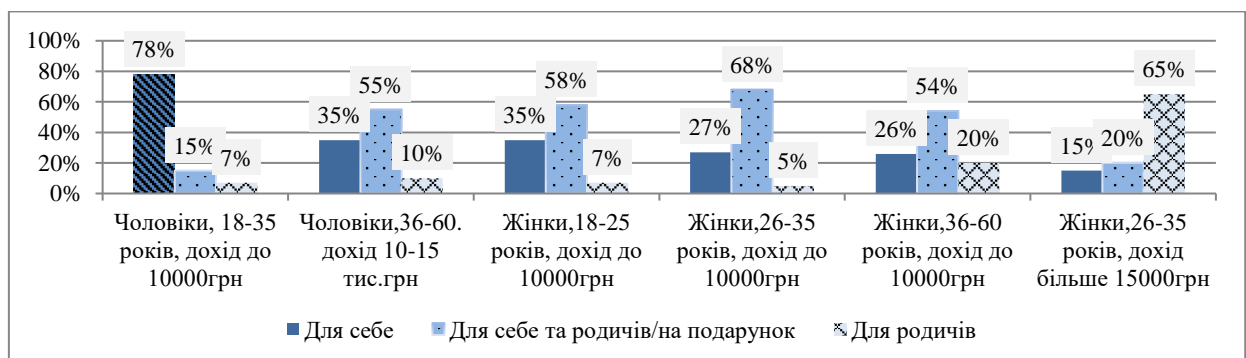


Рисунок 2.15 – Мета покупки у різних категорій людей

Згідно даного графіку ми бачимо розподілення респондентів на групи за статтю, віком та рівнем доходу і для кого вони роблять покупку. Чоловіки віком 18-35 років з доходом до 10000 грн купують в більшості випадків для себе це 78%. Встановлено, що 55% чоловіків віком 36-60 років з доходом 10-15 тис грн купують для себе та родичів і 35% – це покупка для себе.

Жінки віком 18-25 років з доходом до 10000 грн купують для себе та для родичів у 58% випадків і 35% жінок – тільки для себе. Жінки віком 26-35 років з доходом до 10000 грн купують у 68% для себе і для родичів. Виявлено, що 54% жінок віком 36-60 років з доходом до 10000 грн купують для себе і для родичів. Жінки віком 26-35 років з доходом більше 15000грн купують у 65% випадках для родичів і 20% – для себе і родичів.

Було проаналізовано вік респондентів та їхні медіапереваги (рисунок 2.16).

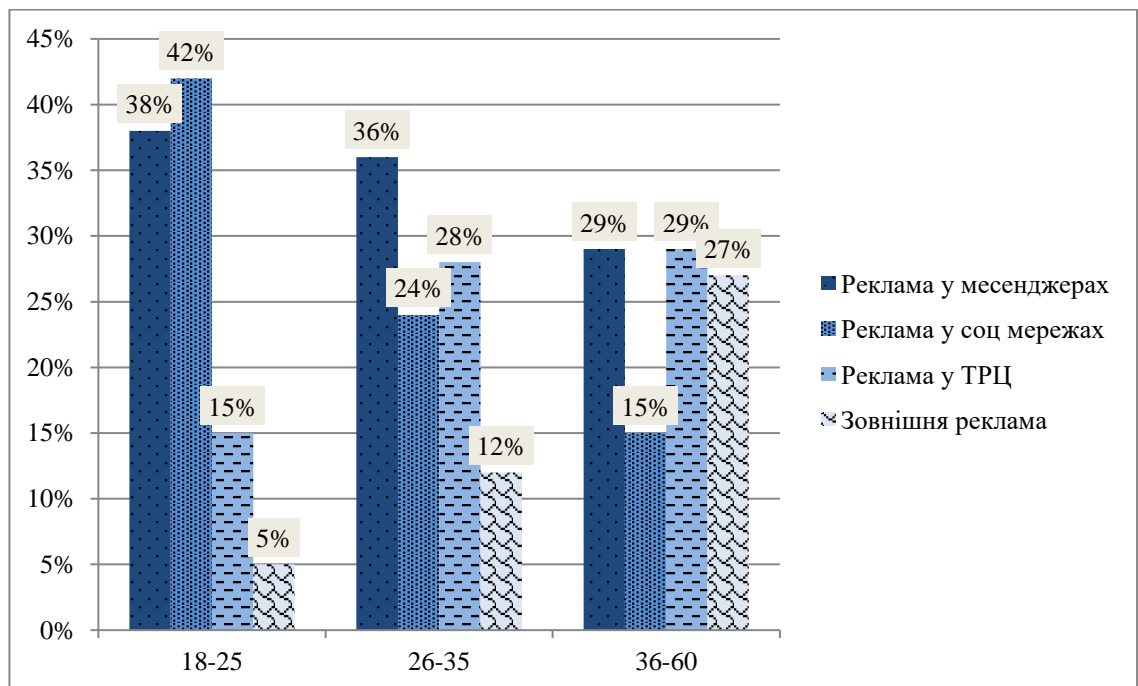


Рисунок 2.16 – Зіставлення віку та медіапереваг респондентів

Респонденти у віці 18-25 років надають перевагу соціальним мережам та месенджерам. У віці 26-35 вибирають месенджери соціальні

мережі та рекламу у ТРЦ. Для віку 36-60 років найбільш актуальними є месенджери, зовнішня реклама та реклама у ТРЦ.

З метою встановлення залежності суми витрат та частоти покупки одягу було побудовано зведений графік (рисунок 2.17).

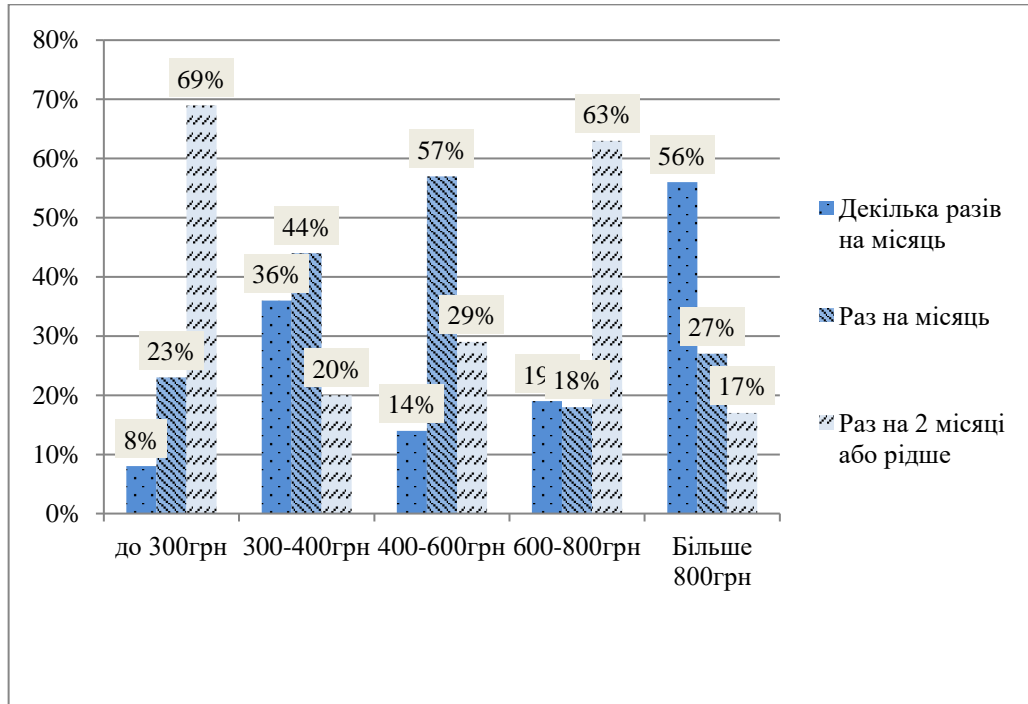


Рисунок 2.17 – Зіставлення середнього чеку и частоти покупки

Респонденти з середнім чеком до 300грн найчастіше купують раз на 2 місяці або рідше. Респонденти з середнім чеком від 300 до 400грн купують раз на місяць (44%) і 36% респондентів – декілька разів на місяць. Респонденти зі середнім чеком в діапазоні 400-600 грн розподілилися наступним чином: 57% – купують раз на місяць і 29% – раз на 2 місяці або рідше. При середньому чеку 600-800 грн: 63% – купують раз на 2 місяці або рідше. Середній чек більше 800грн: 56% респондентів купують декілька раз на місяць.

За результатами дослідження ми дізнались найпопулярніші методи комунікації, частоту покупки, критерії вибору магазину, вік покупців та інші поведінкові фактори. На основі цього зможемо провести сегментування.

2.3 Сегментування споживачів підприємства роздрібної торгівлі

На основі досліджень проведемо сегментацію споживачів. Сегментуючи ми розподілимо ринок на групи споживачів, що мають схожі характеристики. Для сегментування було обрано метод групування. Метод групувань полягає в послідовній розбивці сукупності об'єктів на групи по найбільш значущих ознаках. При цьому одна з ознак є системоутворюючою. Після цього формуються підгрупи, в яких значущість цієї ознаки значно вище, ніж у всій сукупності потенційних споживачів даного товару.

Для даного дослідження були обрані наступні *критерії сегментування*.

Географічні критерії були обрані для даного дослідження з метою обмеження територіального аспекту ринку, виділити певну частину м. Дніпра, які мають змогу здійснювати купівлю в ТРК «Мост Сіті».

Демографічні критерії були обрані для сегментування покупців одягу, оскільки вони дають змогу оцінити розміри сегментів, вибрати для просування медіаканали та інструменти впливу з урахуванням віку, статі та рівня доходу.

Психографічні критерії були обрані тому, що вони важливі при сегментації споживачів одягу. На покупку одягу впливає спосіб життя, поведінкові принципи, привід для покупки, для кого з членів родини купують (для себе, дитини, родича), а також мета купівлі – для себе або на подарунок.

Географічна сегментація. Мешканці м. Дніпро, правого та лівого берегу, які періодично відвідуються ТРЦ Мост сіті. Означене територіальне обмеження для даного дослідження наведено на рисунку 2.2.

За даними управління статистики в Дніпропетровській області на 1 вересня 2018 року, в м. Дніпро проживало 997 146 осіб. Згідно з розрахунками Департаменту з економічних і соціальних питань ООН

(відділ народонаселення, станом на початок 2019 року) населення України мало наступний розподіл за віком:

- 13,7% людей молодше 15 років;
- 70,8% людей у віці від 15 до 65 років;
- 15,5% людей старше 65 років.

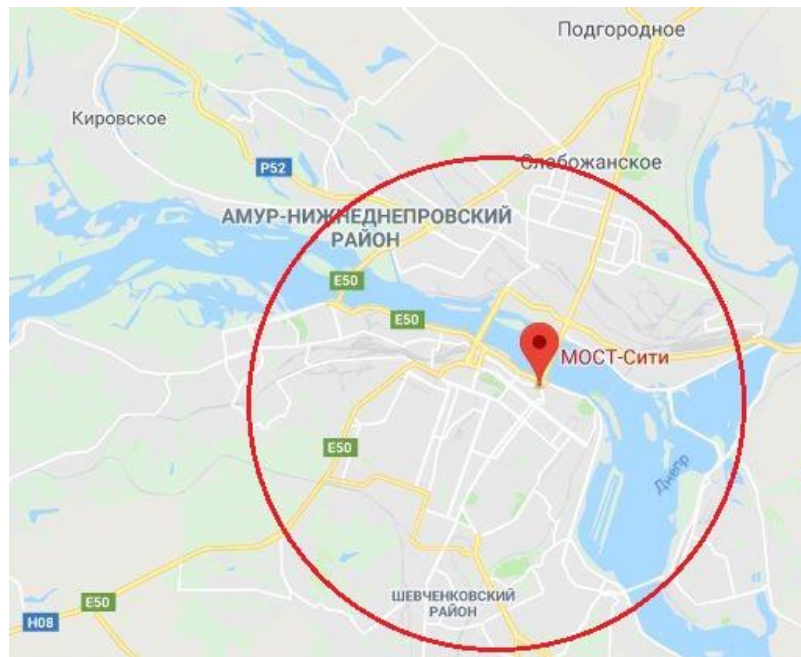


Рисунок 2.2 – Географічна сегментація покупців одягу

Віковий діапазон покупців магазину одягу було обрано межах 18-60 років. Це пов'язано з купівельною спроможністю людей даного віку. Також люди даного вікового діапазону купують одяг для інших членів родини (наприклад для чоловіків, дітей тощо). Тому, оскільки саме 70,8% людей знаходяться у віці від 15 до 65 років, тоді розрахуємо орієнтовану кількість людей цього віку, яка буде становити приблизно 60% від загальної кількості мешканців м. Дніпро – 997 146 осіб.

$$997\,146 \cdot 0,6 = 598\,287 \text{ осіб}$$

Відповідно до аналізу ринку одягу [1], встановлено, що 70% покупців віддають перевагу купівлі одягу у магазинах. Тому, обчислимо ємність сегменту.

598 287*0,7=418 801 осіб

Відповідно до обраних критеріїв та спираючись на результати проведеного маркетингового дослідження було розподілено споживачів наступним чином (рисунок 2.3).

Статус клієнта	м. Дніпро						Потенц. клієнт
	Клієнт						
Стать	Чоловіки 30%			Жінки 70%			Жінки та чоловіки
Вік	18-35 років 60% 0,6*30= =18%	36-60 років 40% 0,4*30= =12%	18-25 років 35% 0,35*70= =24,5%	26-35 років 40% 0,4*70= =28%	36-60 років 15% 0,15*70= =10,5%	26-35 років 10% 0,1*70= =7%	18-65+
Демографічні та психографічні критерії	-Доход до 10000грн. -Покупка для себе -Раз на місяць -Середній чек 300-400грн -Надають перевагу соц. мережам та месенджерам	-Доход 10000-15000 грн -Покупка для себе, іноді для родича -Середній чек 600-800 грн -Раз на 2 місяця або рідше -Надають перевагу месенджерам, рекламі у ТРЦ й зовнішній рекламі	-Доход до 10000грн. -Покупка для себе або на подарунок -Купують декілька раз на місяць -Середній чек 300-400 грн -Надають перевагу соц. мережам та месенджерам	-Доход до 10000 грн -Покупка для себе, для родича або дитини -Купують раз на місяць -Середній чек 400-600грн -Надають перевагу месенджерам й соц. мережам та рекламі у ТРЦ	-Доход до 10000 грн -Покупка для себе, для родича або дитини -Купують раз на два місяці або рідше -Середній чек до 300 грн -Надають перевагу месенджера. та рекламі у ТРЦ, зовнішній рекламі	-Доход більше 15000 грн -Покупка для родича -Купують декілька раз на місяць -Середній чек більше 800 -Надають перевагу месенджерам та соц. мережам	Обізнані Не обізнані
							Готові купувати Купують тільки у інших Важко доступні, не підходять

Рисунок 2.3 – Сегментування ринку роздрібної торгівлі одягу

Перший сегмент це чоловіки віком 18-35 років, які мають дохід до 10000 грн на місяць. Купують для себе, у середньому раз на місяць. У комунікаціях надають перевагу соціальним мережам і месенджерам. Середній чек 300-400грн

Другий сегмент чоловіки віком 36-60 років, які мають дохід 10000-15000грн. Вони мають частоту покупки раз на 2 місяці або рідше, купують для себе також іноді для родича. Надають перевагу месенджерам, рекламі у ТРЦ и зовнішній рекламі. Середній чек 600-800 грн

Третій сегмент Жінки віком 18-25 років з середнім доходом до 10000грн. Купують декілька раз на місяць, купують для себе, іноді на подарунок. Надають перевагу месенджерам і соціальним мережам. Середній чек 300-400 грн

Четвертий сегмент Жінки віком 26-35 років з доходом до 10000 грн. Покупка для себе та для родичів або дитини, купують раз на місяць. Надають перевагу месенджерам, соціальним мережам та рекламі у ТРЦ. Середній чек 400-600грн

П'ятий сегмент Жінки віком 36-60 років, дохід до 10000 грн. Купують для себе, для родича або дитини. Частота покупки раз на два місяці або рідше. Надають перевагу рекламі у ТРЦ, зовнішній рекламі та месенджерам. Середній чек до 300 грн

Шостий сегмент Жінки віком 25-35 з високим рівнем доходу більше 15000грн, купують для дитини, декілька разів на місяць. Надають перевагу соціальним мережам та месенджерам. Середній чек більше 800 грн.

Сьомий сегмент Чоловіки та жінки від 18 до 60 років , які обізнані про магазин, деякі навіть робили покупки, але з низькою частотою покупки. Вони мають дохід до 10000 грн. Надають перевагу месенджерам, рекламі у ТРЦ та соціальним мережам.

Ємність сегментів. У загальносвітовій практиці виділяють 3 види ємності сегменту: фактична, потенційна і доступна. Кожен вид ємності ринку можна розрахувати в різних одиницях виміру: натуральному вираженні (в штуках), у вартісному вираженні (в гривнях), в обсязі товару (в літрах, кілограмах тощо). Ми розрахуємо потенційний об'єм у вартісному вираженні за формулою 2.2.

$$\text{Ємність ринку за період (тис.грн)} = \text{Чца} \cdot \text{N} \cdot \text{Сч}, \quad (2.2)$$

де Чца – чисельність аудиторії ринку, тис.осіб;

N – норма споживання товару за період, шт;

Сч – середній чек, грн.

Потенційна місткість ринку – розмір ринку, заснований на максимальному рівні розвитку попиту на товар або послугу серед споживачів. Максимальний рівень попиту означає, що культура використання продукту досягла свого максимуму: споживачі максимально часто споживають продукт і постійно його використовують. Потенційна місткість ринку – це максимально можливий обсяг ринку, який визначається з розрахунку, що всі потенційні споживачі знають і користуються товарною категорією

Перший сегмент. Середній чек діапазон 300-400грн, беремо середнє значення 350 грн (Сч=350грн). Норма споживання товару – раз на місяць, тобто 12 разів на рік (N=12).

Ємність сегменту за рік = $418\,801 \cdot 0,18 \cdot 12 \cdot 350 = 316\,613$ тис. грн.

Другий сегмент. Середній чек діапазон 600-800грн, беремо середнє значення 700 грн (Сч=700грн). Норма споживання товару – раз на 2 місяць, або рідше тобто 6 разів на рік (N = 6).

Ємність сегменту за рік = $418\,801 \cdot 0,12 \cdot 6 \cdot 700 = 211\,075$ тис. грн.

Третій сегмент. Середній чек діапазон 300-400грн, беремо середнє значення 350 грн (Сч=350грн). Норма споживання товару – кілька разів на місяць, тобто 24 разів на рік (N=24).

Ємність сегменту за рік = $418\,801 \cdot 0,245 \cdot 24 \cdot 350 = 861\,892$ тис. грн.

Четвертий сегмент. Середній чек діапазон 400-600грн, беремо середнє значення 500 грн (Сч=350грн). Норма споживання товару – раз на місяць, тобто 12 разів на рік (N=12).

Ємність сегменту за рік = $418\,801 \cdot 0,28 \cdot 12 \cdot 500 = 703\,585$ тис. грн.

П'ятий сегмент. Середній чек діапазон до 300 грн, беремо значення 300 грн (Сч=300грн). Норма споживання товару – раз на 2 місяці або рідше, тобто 6 разів на рік (N=6).

Ємність сегменту за рік = $418\,801 \cdot 0,105 \cdot 6 \cdot 300 = 79\,153$ тис. грн.

Шостий сегмент. Середній чек діапазон більше 800грн, беремо мінімальне значення 800 грн (Сч=800грн). Норма споживання товару – кілька разів на місяць, тобто 24 разів на рік (N=24).

Ємність сегменту за рік = $418\,801 \cdot 0,07 \cdot 24 \cdot 800 = 862\,868$ тис. грн.

Отже, ми можемо порахувати загальну потенційну ємність ринку роздрібної торгівлі одягу у м. Дніпро, як суму всіх означених ємностей за сегментами. Дана сума становить 3 035 186 тис грн за рік.

Знаючи обсяги продажу за рік та ємність ринку, можемо розрахувати частку ринку нашого підприємства за формулою 2.3.

$$\text{Частка ринку} = \frac{\text{обсяг продажу підприємства, грн}}{\text{загальний обсяг ринку, грн}} \cdot 100\%, \quad (2.3)$$

Обсяг продажу LC Waikiki Дніпро Мост Сіті становить 71 798 тис грн

Загальний обсяг ринку роздрібної торгівлі одягу у м. Дніпро становить 3 035 186 тис грн. Отже, частка ринку роздрібної торгівлі одягу у м. Дніпро LC Waikiki (Мост Сіті) складає 2,36%.

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ОДЯГУ

3.1 Дослідження зовнішнього середовища підприємства

Дослідження роздрібною торгівлі одягом і взуттям в Україні проведене фахівцями компанії Pro-Consulting на основі аналізу обсягів продажів і особливостей розвитку ринку показало, що ринок ще розвивається, і на ньому щорічно з'являються значна кількість нових гравців і торгових марок. Темпи зростання витрат домогосподарств на одяг і взуття у розрізі регіонів України показали, що спостерігається незначне скорочення у зв'язку з падінням платоспроможності населення та переключення на більш дешеві торгові марки або навіть купівля у секонд-хендах. Близько 65% ринку займають fashion і evening collections, а залишок у 35% припадає на basic collections.

Варто зазначити, що вітчизняний ринок роздрібною торгівлі одягом за останні 5 років став більш концентрованим, у результаті чого поступово збільшувалася питома вага операторів найбільших роздрібних мереж. Організована торгівля, зокрема мережева торгівля, займає близько 55–60% ринку роздрібною торгівлі України. На сучасному етапі розвитку ринку спостерігається перехід операторів на нові формати організації торгівлі, а також якісне зростання галузі.

Частота купівлі одягу та взуття прямо пропорційна віку респондентів, статі (більш активні жінки), рівню доходів. Спостерігається також тенденція до збільшення купівлі одягу у магазинах.

Велике значення наразі відіграє бренд одягу та країна виробництва. Більшість людей віддає перевагу імпортним маркам. Мешканці Заходу більш вимогливі до покупок. Для більшості покупців основним критерієм вибору є саме відповідність ціни та якості. Проте, у той же час у

суспільстві відбувається зростання позитивного ставлення до вживаного одягу.

Політичні фактори. Серед основних політичних факторів ринку роздрібної торгівлі одягу України знаходиться нормативно-законодавче забезпечення закони України «О захисті прав споживачів», «О підприємстві», «О цінах та ціноутворенні». Наказ Міністерства економіки України «Про затвердження правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами» та інші. Законодавчі і нормативні акти регулюють процеси торговельного обслуговування окремими видами товарів, визначають основні правила роботи мережевих підприємств роздрібної торгівлі, вимоги до якості та безпеки товарів, розвиток обсягів імпорту та мережевих підприємств роздрібної торгівлі. Щодо інших політико-правових чинників макросередовища мережевих підприємств роздрібної торгівлі можна виділити соціально-політичну нестабільність в країні, яка негативно впливає на інвестиційну привабливість країни. Вхідження України до ЄС матиме в цілому позитивний вплив на розвиток обсягів імпорту та мережевих підприємств роздрібної торгівлі. Воно буде загрозливим для малих і середніх компаній, які внаслідок загострення конкуренції можуть втратити свої ринкові позиції, а для представництв великих транснаціональних компаній відкриє ряд можливостей.[7]

Наразі достатньо розповсюдженим є практика девелоперського пресу на компанії великих роздрібних мереж. Так, незважаючи на орендні угоди, девелопери намагаються витіснити успішні компанії, блокуючи діяльність магазину, нехтуючи правилами добросовісного ведення бізнесу.

Економічні фактори. Для ринку роздрібної торгівлі одягу серед економічних факторів треба відмітити рівень безробіття, інфляцію, падіння платоспроможності населення.[7] Також треба відмітити зростання цін на комунальні платежі, тим самим у споживачів залишається менше вільних коштів для покупок одягу та аксесуарів.

Соціальні фактори. Серед соціальних факторів бажання споживачів економити свої гроші та час. Однак це не означає, що вони хочуть купити щось за низькою ціною, вони бажають придбати щось трохи дорожче, але воно прослужить більше часу і зекономить гроші на покупці нового. Також великий вплив на споживачів надають комунікації, споживачі дізнаються про товари у інтернеті, через зовнішню рекламу та рекламу на ТБ. Це все впливає на їхній вибір товару та місце його придбання.

Також важливе місце відіграє переваги споживачів при виборі одягу. Так, все більша кількість людей звертає увагу на торгову марку, а також співвідносять такі основні критерії вибору як ціна та якість.

Технологічні фактори

Серед технологічних факторів велику роль грає розробка нових технічних процесів, які спрощують та роблять дешевшим виробництво. Науково-технічний прогрес в соціальному плані виражається в поліпшенні умов трудової діяльності працівників торгівлі, значному полегшенні. Найбільш значущим науково-технічним чинником, що впливає на попит, є можливість розширення асортиментної групи товарів. Основний намір покупців, пов'язане з відвідуванням роздрібного торгового магазину, полягає в задоволенні попиту на товари конкретних груп, які визначаються товарної спеціалізацією магазину. Забезпечення широкого вибору товарів, які враховують специфіку потреб покупців, є важливою умовою задоволення їх попиту і розглядається покупцем як основна умова високого рівня їх обслуговування. Для постійних покупців важливу роль відіграє також стійкість асортименту, яка гарантує постійну можливість здійснення покупки. Наявність широкого і стійкого асортименту і його постійне розширення відповідно до мінливих вимог споживачів є основним фактором збільшення обсягу товарообігу мережевих підприємств роздрібною торгівлі.

На основі наведених даних проведемо PEST-аналіз. PEST-аналіз – це інструмент, призначений для виявлення: політичних (Policy), економічних

(Economy), соціальних (Society), технологічних (Technology) аспектів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію компанії (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – PEST-аналіз

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
1	2	3
Політичні		
1. Соціально-політична нестабільність в країні, яка негативно впливає на інвестиційну привабливість країни.	Зменшення оборотних коштів, через нестачу інвестицій, у деяких компаній.	Збільшення долі ринку, за допомогою покриття частки, яку не можуть виробити конкуренти. Посилення тиску з боку великих девелоперів.
2. Вхід до ЄС	Збільшення гравців на ринку. Товар потребує відповідності світових стандартів.	Появлення конкурентів з інших країн.
Економічні		
1. Падіння платоспроможності населення за рахунок різкого росту курсу валют	Збільшується попит на більш дешеву продукцію.	Збільшується прибуток компанії за рахунок збільшення обсягів продажів товарів низької цінової категорії
2. Рівень безробіття	Зменшення потенційних покупців	Зменшується прибуток через розмір ринку
Соціальні		
1. Обізнаність та використання джерел інформації	Збільшення конкуренції та необхідність більше впливати на споживача	Необхідність витратити кошти на просування товару та бренду, та підтримку комунікації
2. Спосіб життя і звички споживання. Збільшення важливості бренду. Тенденції до економії.	Споживачі з метою економії коштів намагаються купити якісніший товар, який буде служити довше.	Збільшення обсягів продажу. Необхідність слідкувати за якістю товару
Технологічні		
1. Поява нових матеріалів та технологій	Поява інноваційних технологій, які допомагають зробити виробництво дешевшим Диференціація асортименту продукції	Поліпшення якості товару, та його здешевлення у виробництві. Можливість робити нові форми, дизайн.
2. Розвиток і проникнення Інтернету	Просування товару на ринку через соц. мережі та месенджери за рахунок їх розповсюдженості	Використання соц. мереж для просування товару. Цей метод просування дешевший ніж велика кількість інших методів. Тим самим збільшити число клієнтів і відповідно збільшити рівень продажів

Кінець таблиці 3.1

Висновок: Технологічні фактори впливають на розширення або зміну комунікацій зі споживачами та потенційними покупцями

На дане підприємство позитивним чином впливає технологічне розвинення, нові технології та розповсюдження інтернету допоможуть здійснювати недорогі, однак ефективні комунікації зі споживачами.

3.2 Конкурентний аналіз

Для порівняння конкурентів обрано наступні критерії, якість товару, асортимент товару, ціна, дизайн, впізнання ТМ.

Конкуренти магазини роздрібної торгівлі одягу були обрані за географічним розташуванням у ТРК Мост Сіті, та за ціновою політикою. Наші конкуренти: «Zara», «Stradivarius», «Bershka», «Pull and bear», «Colins», «Oodji».

Магазини «Zara», «Stradivarius», «Bershka», «Pull and bear» є представниками Inditex (Inditex S.A.) – іспанська компанія, власник великих мереж магазинів, які торгують одягом.

Вага критеріїв була визначена на основі результатів маркетингового дослідження. Експерти оцінювали основні критерії за п'ятибальною шкалою, де

5 – найсильніша позиція підприємства за даним критерієм,

4 – вище середнього позиція підприємства за даним критерієм,

3 – середня позиція підприємства за даним критерієм,

2 – нижче середнього позиція підприємства за даним критерієм,

1 – найслабкіша позиція підприємства за даним критерієм.

При цьому було враховано ступінь узгодженості думок експертів через коефіцієнт конкордації, який в даному аналізі становив 0,72 (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Конкурентний аналіз (бальні оцінки)

Критерій	Вага	Оцінка закладу за критерієм (бали)						
		«Zara»	«Stradivarius»	«Oodji»	«Bershka»	«Pull and bear»	«Colins»	«LC Waikiki»
Якість	0,15	5	4	3	3	3	4	4
Асортимент товару	0,2	4	3	2	3	2	2	5
Ціна	0,3	2	3	4	3	4	3	5
Дизайн та наявність додаткових аксесуарів	0,15	5	3	2	3	3	3	4
Маркетингові комунікації	0,10	2	2	2	2	2	3	2
Впізнання ТМ	0,10	4	2	3	3	3	4	3

На основі виставлених оцінок та ваги критеріїв було розраховано зважені оцінки та рівень конкурентоздатності закладів (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Конкурентний аналіз (зважені оцінки)

Критерій	Оцінка закладу за критерієм						
	«Zara»	«Stradivarius»	«Oodji»	«Bershka»	«Pull and bear»	«Colins»	«LC Waikiki»
Якість	0,75	0,6	0,45	0,45	0,45	0,6	0,6
Асортимент товару	0,8	0,6	0,4	0,6	0,4	0,4	1
Ціна	0,6	0,9	1,2	0,9	1,2	0,9	1,5
Дизайн та наявність додаткових аксесуарів	0,75	0,45	0,3	0,45	0,45	0,45	0,6
Маркетингові комунікації	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2
Впізнання ТМ	0,4	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3
Σ	3,5	2,95	2,85	2,9	3	3,05	3,2

За результатами аналізу бачимо, що за загальною зваженою лідирує «Zara», на другій позиції «LC Waikiki». За асортиментом лідирує «LC Waikiki». За дизайном «Zara», що до комунікацій усі компанії проявили себе погано (рисунок 3.1).

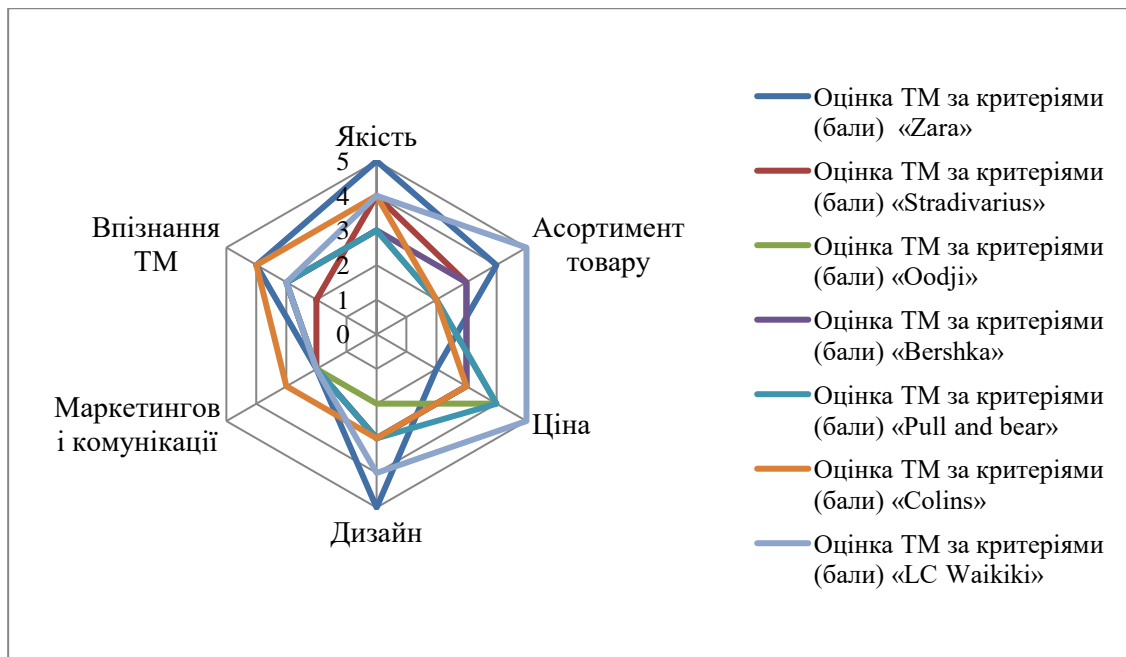


Рисунок 3.1 – Профіль конкурентів

За результатами проведених розрахунків найвищий рівень конкурентоздатності має «Zara», що має загальний показник 3,2. За ним слідують «LC Waikiki» з рівнем 3,2 та «Colins», а останньому місці «Oodji» з рівнем 2,85 (див. рис. 3.2).

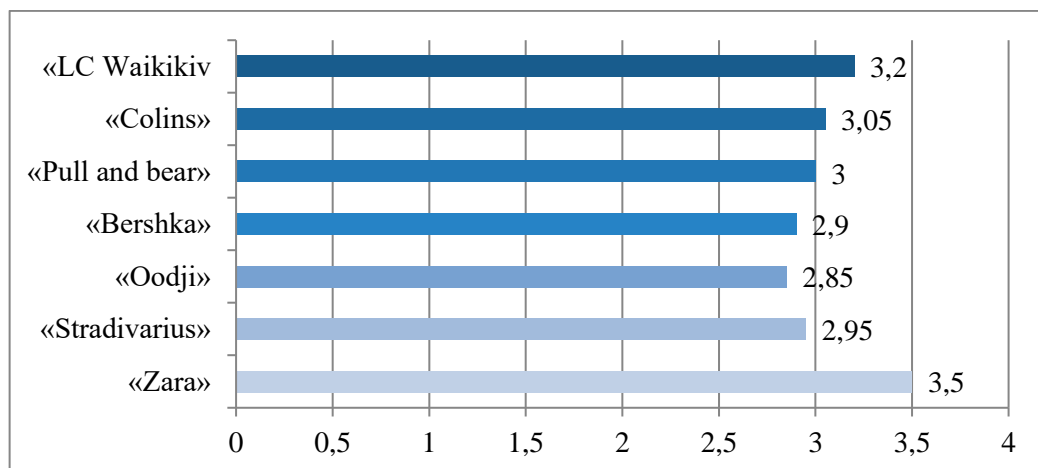


Рисунок 3.2 – Рейтинг за рівнем конкурентоспроможності

Отже, з конкурентного аналізу видно, що компанія «LC Waikiki» займає високу позицію серед інших конкурентів. Випереджають тим, що вони доволі відомі на ринку і мають кращу якість.

3.3 Ситуативний аналіз підприємства на ринку роздрібно́ї торгівлі одягу

В результаті дослідження зовнішнього середовища було отримано фактори, які впливають на діяльність підприємства. Для їхньої оцінки були залучені експерти Pro Consulting Group з дослідження ринків роздрібно́ї торгівлі одягу. Оцінка факторів зовнішнього середовища відбувалася за допомогою EFAS аналізу. На основі аналізу зовнішнього дальнього середовища та конкурентного аналізу було виявлено можливості та загрози для компанії. Коефіцієнт конкордації становить 0,77, що свідчить про високий ступінь узгодженості думок експертів.

Кожному фактору приписується вагове значення. Вага повинна бути розподілена між сильними та слабкими сторонами навпіл, тобто у сумі вага усіх сильних сторін повинна дорівнювати 0,5 та сума ваг слабких сторін також – 0,5

0,05 – невеликий вплив;

0,1 – поміркований вплив;

0,15 – великий вплив;

0,2 – дуже великий вплив.

Вага визначається на основі оцінки ймовірного впливу даного чинника на стратегічну позицію підприємств. Сума ваг повинна дорівнювати одиниці, що може бути забезпечено нормуванням.

Після цього кожному фактору було присвоєно оцінку за 5-бальною шкалою, де:

5-сильний прояв ознаки;

4- вище середнього прояв ознаки;

3-середній прояв ознаки;

2-нижче середнього прояв ознаки;

1-незначний прояв ознаки.

Для загроз були використані ті ж самі оцінки, проте зі знаком «мінус», оскільки вони мають негативний вплив на діяльність підприємства.

Визначаються зважені оцінки кожного фактора шляхом множення його ваги на оцінку, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства. Сумарна оцінка (з тією ж градацією, як оцінка кожного фактора) вказує на ступінь реакції підприємства на поточні та дозується фактори зовнішнього середовища.

Зведені результати аналізу наведені у таблиці 3.5. У даному випадку оцінка показує, що наразі зовнішнє середовище підприємства є достатньо нестабільним та складним для функціонування підприємства. Оцінка «0» вказує на урівноваження можливостей та загроз підприємства.

Таблиця 3.5 – EFAS-аналіз

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Можливості</i>			
1. Розвиток просування в Інтернеті	0,15	5	0,75
2. Зростання сегментів ринку	0,1	4	0,4
3. Збільшення важливості дизайну одягу та натуральності матеріалів	0,1	2	0,2
4. Вихід з ринку інших компаній	0,15	4	0,6
<i>Загрози</i>			
1. Посилення вимог до імпорتنих товарів на рівні законодавства	0,1	-5	-0,5
2. Збільшення цін на оренду	0,1	-4	-0,4
3. Тенденція до економії та купівлі вживаного одягу («секонд-хенд»)	0,15	-4	-0,6
4. Зниження платоспроможності населення	0,15	-3	-0,45
Всього:	1	-	0
Висновок: Загальна зважена оцінка свідчить про рівність можливостей і загроз для підприємства у зовнішньому середовищі.			

Отже в можливості компанії входять такі фактори: Розвинення просування в інтернеті, зростання сегментів ринку, збільшення важливості

дизайну одягу та натуральності матеріалів, вихід з ринку інших компаній. В загрози увійшли посилення вимог до товарів на рівні законодавства, збільшення цін на оренду, тенденція до економії та купівлі вживаного одягу («секонд-хенд»), зниження платоспроможності населення (таблиця 3.5).

SWOT-аналіз – метод стратегічного аналізу, що полягає у виявленні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації і поділі їх на чотири категорії: Strengths (сильні сторони); Weaknesses (слабкі сторони); Opportunities (можливості); Threats (загрози).

У матриці SWOT, сильні і слабкі сторони, можливості і загрози зведені шляхом вибору окремих факторів EFAS - аналізу і IFAS - аналізу, які мають найбільше значення для організації, і вони будуть розміщені в матриці

У матриці SWOT, сильні і слабкі сторони, можливості і загрози зведені шляхом вибору окремих факторів EFAS - аналізу і IFAS - аналізу, які мають найбільше значення для організації, і вони будуть розміщені в матриці.

Для кожної зони матриці одержуємо варіанти стратегічних дій. Таким чином, відбувається перехід від SWOT-матриці до матриці стратегій компанії:

- Для поля «Сили і Можливості» слід розробляти стратегію з використання сильних сторін організації, для того щоб отримати віддачу від можливостей, які з'явилися у зовнішньому середовищі.

- Для поля «Слабкості і Можливості», стратегія повинна бути побудована таким чином, щоб за рахунок можливостей, що з'явилися спробувати подолати наявні, в організації слабкості.

- Для поля «Сили і Загрози» стратегія повинна припускати використання сили компанії для нейтралізації загроз зовнішнього середовища.

- Для поля «Слабкості і Загрози» розумним стає або концентрація на вузькому сегменті ринку, або відхід з ринку.[8]

Результати SWOT аналізу наведено в таблиці 3.6. Отже, на основні отриманих результатів було побудовано вектор стратегічного розвитку підприємства на ринку м. Дніпра з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища на його діяльність (рисунок 3.3).

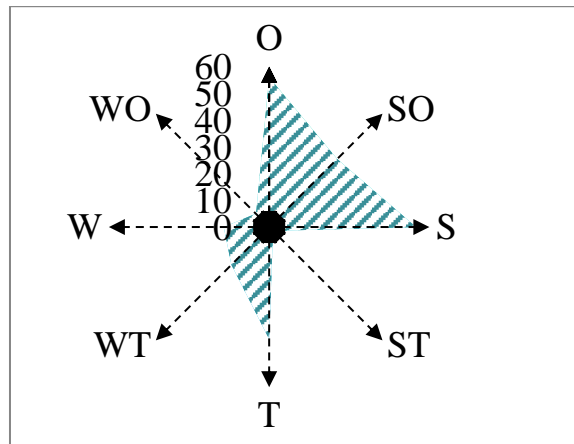


Рисунок 3.3 – Вектор стратегічного розвитку підприємства за результатами SWOT - аналізу

На основі аналізу бачимо, що ми повинні орієнтуватися на SO, для того, щоб за рахунок можливостей, використовувати сильні сторони. Також треба звернути увагу на WT, стратегія повинна припускати міри компанії для зменшення загроз зовнішнього середовища, і покращення слабкої сторони для мінімізації впливу загроз на діяльність підприємства.

В результаті аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища були виявлені його сильні та слабкі сторони, а також загрози та можливості . Підприємство має достатньо сильних сторін для ліквідації слабких, Найбільш сильною стороною підприємства є ширина та глибина асортименту, та цінова політика.

Серед слабких сторін: відсутність чіткої маркетингової політики на підприємств, та реклама та просування.

Таблиця 3.6 – Зведені результати SWOT аналізу

Сьогодні		Взаємний вплив								Σ		
		Можливості (О)				Загрози (Т)						
		Розвинення просування в інтернеті	Зростання сегментів ринку	Збільшення важливості дизайну одягу та натуральності матеріалів	Вихід з ринку інших компаній		Посилення вимог до товарів на рівні законодавства	Збільшення цін на оренду	Тенденція до економії та купівлі вживаного одягу («секонд-хенд»)	Зниження платоспроможності населення		
Сильні сторони (S)		0,75	0,40	0,20	0,60		-0,50	-0,40	-0,60	-0,45		
Стабільні канали постачання продукції	0,50	0,00	0,27	0,35	0,33	0,95	0,00	0,00	-0,10	0,05	-0,05	0,90
Цінова політика	0,80	0,16	0,36	0,10	0,42	1,04	0,09	0,36	0,14	0,28	0,87	1,91
Широкий та глибокий асортимент	1,00	0,70	1,40	0,60	0,32	3,02	0,35	0,12	0,20	0,17	0,84	3,86
		0,86	2,03	1,05	1,07	5,01	0,44	0,48	0,24	0,50	1,66	6,66
Нормування за 100						20,02					82,75	
Слабкі сторони (W)		0,75	0,40	0,20	0,60		-0,50	-0,40	-0,60	-0,45		
Відсутність чіткої маркетингової політики на підприємстві	- 0,80	-0,04	-0,08	-0,06	-0,02	-0,20	-0,13	0,00	-0,56	0,00	-0,69	- 0,89
Відсутність АХ товарних категорій	- 0,40	0,11	0,00	0,00	0,00	0,11	-0,27	0,00	-0,50	-0,09	-0,86	- 0,75
Реклама та просування	- 0,60	0,15	-0,02	0,00	0,00	0,13	-0,11	-0,20	-0,84	-0,32	-1,47	- 1,34
		0,22	-0,10	-0,06	-0,02	0,04	-0,51	-0,20	-1,90	-0,40	-3,01	- 2,97
Нормування за 100						2,00					-12,04	
Загалом		1,08	1,93	0,99	1,05	5,05	-0,07	0,28	-1,66	0,10	-1,36	

Отже, можемо виділити наступні маркетингові цілі, які дозволять вирішити управлінську проблему підприємства, яка полягає у загальному зниженні обсягів продажу на 11%.

Відповідно до отриманого стратегічного напрямку було запропоновано наступні заходи, які дозволять збільшити обсяги продажу підприємства. Ці заходи, в першу чергу, стосуються комунікацій на місцях продажу.

S2O1 та S2O1 – можливість просування в інтернеті, використовуючи в рекламі сильні сторони підприємства, а саме диференційований асортимент та цінову політику.

S1O2 та S3O2 – при рості сегменту завдяки стабільним каналам постачання продукції, ширині та глибині асортименту, підприємство зможе задовольнити зростаючий попит, тим самим збільшити обсяг продажу.

S2O3 та S3O3 – продукція підприємства має високу якість та натуральні матеріали, при цьому має низьку цінову політику та широкий асортимент, тому збільшення важливості дизайну одягу та натуральності матеріалів для підприємства є вигідним.

S1O4, S2O4, S3O4 – при виході інших компаній з ринку підприємство має усі переваги для зайняття їх долі ринку.

Заходи щодо реалізації SO (рекомендації для головного офісу).

1. Формування бази постійних клієнтів магазину LC Waikiki Дніпро Мост Сіті, за допомогою запровадження CRM системи магазину.

2. Запровадження програми лояльності (картка постійного клієнти). Покупцям буде запропоновано заповнити невелику анкету з основними персональними даними, а саме номером телефона та поштової скриньки. Покупці отримують картку постійного клієнта і при накопленні певної суми будуть отримувати особисту знижку на наступні покупки. Розмір знижки залежить від накопиченої суми.

3. Постійна комунікація з клієнтами через месенджери та соціальні мережі та мейлінг. Підприємств буде мати номери та електронну пошту клієнтів, тому зможе постійно їх інформувати про нову колекцію, знижки,

акції, розіграші. Тим самим стимулювати їх до здійснення повторних покупок.

4. Оновлення на регулярній основі реклами у місцях продажу. А саме, безпосередньо у магазині оновлення постерів раз на місяць. Зовнішній банер при вході зробити більш інформативним, розмістити на ньому інформацію, яка буде пов'язана з сильними сторонами магазину. Також оновити банери на різних рівнях ТРЦ Мост Сіті, які будуть вказувати про місце знаходження магазину та заохочувати зайти. Оновлення зовнішньої реклами на фасаді ТРЦ. Це необхідно щоб потенційні споживачі бачили нові пропозиції магазину та звертали увагу.

5. Впровадження отримання онлайн замовлення у самому магазині та сплати не тільки онлайн, а і у самому магазині. Зараз LC Waikiki здійснює доставку інтернет-замовлень через кур'єрську службу, всі замовлення доставляються за рахунок компанії, але їм доводиться чекати доставки з Туреччини від 5 до 14 днів. Таким чином отримувати товар буде зручніше і швидше. Клієнту буде зручніше зробити покупку в магазині. Це дозволить посилити конкурентні позиції магазину.

ВИСНОВКИ

В даній роботі було досліджено діяльність LC Waikiki, що розташований за адресою м. Дніпро вул. Глінки 2 в ТРК МОСТ-сіті на 0-му поверсі, з метою аналізу особливостей поведінки споживачів та їхніх вподобань при виборі магазину роздрібної торгівлі

Для розуміння фінансово-економічного становища підприємства було проведено аналіз фінансово-економічних показників магазину, завдяки йому було виявлено, що за останній рік середній темп падіння продажу склав 11%. Найбільшого падіння зазнали обсягу продажу за жіночим відділом.

Аналіз товарної політики за допомогою ABC та XYZ аналіз, допоміг виявити категорії товарів, які мають високий товарообіг але нестабільний попит – це товари жіночого та чоловічого відділу. Проте, за результати аналізу не виявлено категорії, які мають високий товарообіг та стабільний попит, а саме AX.

За допомогою IFAS-аналізу, було виявлено сильні та слабкі сторони. До сильних сторін потрапили: стабільні канали постачання продукції, цінова політика, широкий та глибокий асортимент. Слабкі сторони: відсутність чіткої маркетингової політики на підприємстві, відсутність AX товарних категорій, реклама та просування на місцях продажу.

На основі аналізу внутрішнього середовища було виявлено управлінську проблему, яка полягає у необхідності збільшення обсягів продажу підприємства. Виходячи з даної проблеми було сформульовано маркетингову проблему: Які критерії вибору магазину одягу та які медіа переваги клієнтів магазину?

Для вирішення маркетингової проблеми були проведені кількісні маркетингові дослідження. За допомогою особистого формалізованого опитування була з'ясована необхідна інформація, яка дозволила виділити сегменти ринку та описати поведінку споживачів при виборі підприємства роздрібної торгівлі одягу.

Перший сегмент це чоловіки віком 18-35 років, які мають дохід до 10000 грн на місяць. Купують для себе, у середньому раз на місяць. У комунікаціях надають перевагу соціальним мережам і месенджерам. Середній чек 300-400грн

Другий сегмент чоловіки віком 36-60 років, які мають дохід 10000-15000грн. Вони мають частоту покупки раз на 2 місяці або рідше, купують для себе також іноді для родича. Надають перевагу месенджерам, рекламі у ТРЦ и зовнішній рекламі. Середній чек 600-800 грн

Третій сегмент Жінки віком 18-25 років з середнім доходом до 10000грн. Купують декілька раз на місяць, купують для себе, іноді на подарунок. Надають перевагу месенджерам і соціальним мережам. Середній чек 300-400 грн

Четвертий сегмент Жінки віком 26-35 років з доходом до 10000 грн. Покупка для себе та для родичів або дитини, купують раз на місяць. Надають перевагу месенджерам, соціальним мережам та рекламі у ТРЦ. Середній чек 400-600грн

П'ятий сегмент Жінки віком 36-60 років, дохід до 10000 грн. Купують для себе, для родича або дитини. Частота покупки раз на два місяці або рідше. Надають перевагу рекламі у ТРЦ, зовнішній рекламі та месенджерам. Середній чек до 300 грн

Шостий сегмент Жінки віком 25-35 з високим рівнем доходу більше 15000грн, купують для дитини, декілька разів на місяць. Надають перевагу соціальним мережам та месенджерам. Середній чек більше 800 грн.

Сьомий сегмент Чоловіки та жінки від 18 до 60 років, які обізнані про магазин, деякі навіть робили покупки, але з низькою частотою покупки. Вони мають дохід до 10000 грн. Надають перевагу месенджерам, рекламі у ТРЦ та соціальним мережам.

Проведені дослідження зовнішнього середовища компанії, за допомогою методики PEST аналізу показали, що найбільш сильними загрозами для підприємства є поява нових конкурентів та зниження

платоспроможності населення. Конкурентний аналіз дозволив виявити, що компанія займає високу позицію серед інших компаній-конкурентів. Компанією лідером на ринку є Zara.

На основі кількісної оцінки факторів зовнішнього середовища за допомогою EFAS-аналізу був проведений SWOT-аналіз, який дозволив виявити вектор стратегічного розвитку компанії. LC Waikiki Дніпро потрібно орієнтуватись на сильні сторони та можливості. На основі цього було рекомендовані ряд заходів щодо розвитку компанії. Було запропоновано: формування бази постійних клієнтів магазину LC Waikiki Дніпро; запровадження програми лояльності; постійна комунікація з клієнтами через месенджери та соціальні мережі та поштову скриньку; оновлення на регулярній основі реклами у місцях продажу; впровадження послуги щодо отримання онлайн заказу у самому магазині.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Історія компанії LC Waikiki // офіційний сайт LC Waikiki : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <http://corporate.lcwaikiki.com/en-US/about-us> (Дата звернення: 10.02.2019).
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика / С.М. Ілляшенко // Підручник. – Суми: ВТД «Університетська книга». – 2005. – 234 с 3. ABC / XYZ аналіз
3. Роганова Г. Застосування ABC- та XYZ-аналізу для управління товарними запасами / Г. Роганова // Схід. – 2010. – № 6 (106). – С. 56-64.
4. Ефективність використання торгових площ магазинів// Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/11800417/marketing/efektivnist_vikoristannya_torgovih_posch_magazininiv (Дата звернення: 15.02.2019).
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: 17.01.2019).
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко // Підручник. – Київ: Лібра. –2010. – 720 с
7. Вплив факторів макросередовища на ефективність діяльності мережевих підприємств роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] // Цифрова бібліотека – НБУВ Режим доступу до ресурсу: http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ape_2015_10_27.pdf (Дата звернення: 18.02.2019).
8. Тарачева О. В. SWOT-аналіз як інструмент планування. Матриця стану / О.В. Тарачева // Бібліотечна справа. – 2007. – №11. – С. 32-33

ДОДАТОК А

АНКЕТА

Чи купуєте ви одяг у магазинах?

- Так
- Ні

Чи відомий Вам магазин LC Waikiki?

- так
- ні

Для кого ви робите покупки?

- Для себе
- Для подарку
- Для родича або дитини

Як часто ви робите покупки у магазинах одягу?

- Раз на тиждень або частіше
- Декілька раз на місяць
- Раз на місяць
- Раз на 2 місяці або рідше

Проаранжуйте в порядку збільшення важливості основні критерії вибору місця покупки?

- Ціна
- Якість
- Бренд
- Асортимент

Звідки ви дізнаєтесь про товари і місце де їх можливо придбати?

- Реклама в інтернеті
- Зовнішня реклама
- Поради близьких
- Попередній опит

Що на вашу думку більше привертає увагу?

- Реклама у месенджерах
- Реклама у соціальних мережах

• Реклама у торговому центрі

• Зовнішня реклама

Що б ви хотіли бачити у магазині як постійний клієнт?

- Накопичувальні картки
- Індивідуальні знижки на день народження
- Інформування месенджерами про усі акції магазину

• Подарункові сертифікати

Який у вас середній чек за покупку?

- До 300грн
- 300-400 грн
- 400-600грн
- 600-800грн
- Більше 800грн

Чи робили ви покупку в даному магазині?

- так
- ні

Ваша стать

- Чоловіча
- Жіноча

Ваш дохід на місяць

- До 5000грн
- 5000 – 10000грн
- 10000-15000грн
- Більше 15000грн

Ваш вік

- 18-25
- 26-35
- 35-60
- Більше 60

Якщо бажаєте отримувати від нас повідомлення залиште найбільш зручний спосіб комунікації

РЕФЕРАТ

В роботі проаналізована маркетингова діяльність підприємства, що діє на ринку роздрібної торгівлі. Досліджено основні фактори внутрішнього та зовнішнього середовища. Виконано дослідження особливостей поведінки споживачів при виборі товарів. Обґрунтовано напрями розвитку підприємства на ринку роздрібною торгівлі та маркетингові цілі щодо формування комунікаційної політики підприємства.

SUMMARY

The marketing activity of the company in the retail market are analyzed. The main factors of the internal and external environment are investigated. The study of the consumers` behavior during the choice of goods is conducted. The directions of development of the enterprise on the retail market and marketing goals for forming the communication policy at the enterprise are substantiated.