

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

**УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студент 491 групи
Спеціальності 073 Менеджмент
Освітньо-професійної програми
«Менеджмент»
Форосенко Станіслав Юрійович

Керівник: д.е.н., проф. Шашкова Н.І.
Рецензент директор ПП «Фірма «Авто-
граф» Резніченко А.В.

Херсон – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	5
1.1. Сутність та роль маркетингових досліджень в діяльності підприємства.....	5
1.2. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів.....	8
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ «Alessandro Milano».....	13
2.1. Організаційно-економічна характеристика магазину «Alessandro Milano».....	13
2.2. Аналіз ринкового середовища існування торгового підприємства ...	19
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	28
3.1. Проведення маркетингового дослідження лояльності споживачів в магазині «Alessandro Milano».....	28
3.2. Проведення спостереження за поведінкою споживачів і опитування в магазині «Alessandro Milano» за допомогою програми SPSS.....	32
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Основою орієнтації діяльності сучасних підприємств є концепція маркетингу. Вона стверджує, що досягнення цілей підприємства залежить від того, наскільки успішно вона вивчила і задовольнила запити споживачів. успіх в конкурентній боротьбі буде на боці тих фірм, які своєю пріоритетною метою вибрали глибоке вивчення поведінки споживачів.

Мета дослідження роботи є розгляд теоретичних та практичних аспектів проведення маркетингового дослідження поведінки споживачів

Завдання роботи:

- визначити сутність та роль маркетингових досліджень в діяльності підприємства;
- дослідити методику проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів
- надати організаційно-економічну характеристику магазину «Alessandro Milano»;
- проаналізувати ринкове середовище існування торгового підприємства;
- запропонувати проведення маркетингового дослідження лояльності споживачів в магазині «Alessandro Milano»;
- запропонувати проведення спостереження за поведінкою споживачів і опитування в магазині «Alessandro Milano» за допомогою програми SPSS.

Об'єкт дослідження роботи - магазин чоловічого одягу «Alessandro Milano».

Предмет дослідження - сучасний інструментарій проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів.

Методологічна та інформаційна база. Проблеми застосування інструментарію маркетингових досліджень розглянуто в працях вітчизняних та іноземних вчених, а саме: А. В. Войчака, С. С. Гаркавенко, А. О.

Старостіної, Ф. Котлера, Г. Черчилля та дані досліджу вального роздрібного торговельного підприємства - магазину чоловічого одігу «Alessandro Milano».

Для дослідження поведінки споживачів магазину «Alessandro Milano» було проведено спостереження за поведінкою споживачів і опитування.

В ході вивчення поведінки споживачів часто використовують такий метод проведення маркетингових досліджень, як спостереження. Метод спостереження вважається одним з найпростіших і найдешевших. За допомогою цього методу можна визначити приблизну частоту і асортимент покупок, а також статеву та вікову структуру покупців магазину. Якщо необхідно відстежувати те, як змінюються уподобання споживачів в часі, використовують такий метод проведення маркетингових досліджень як панель.

Структура роботи складається з вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Сутність та роль маркетингових досліджень в діяльності підприємства

Визначення, яке використовують у практичній діяльності члени Американської асоціації маркетингу: «маркетингові дослідження - це функція управління, яка є сполучною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробником за допомогою інформації» [2].

Інформація використовується для визначення маркетингових проблем; для генерування, поліпшення і оцінки маркетингових дій; для моніторингу маркетингової діяльності; для поліпшення розуміння маркетингу як процесу. Тобто виходячи з визначення можна зробити висновок, що основне призначення маркетингового дослідження направлено на уточнення інформації, необхідної для пошуку даних, вибору методів збору інформації.

Крім того, основні завдання маркетингового дослідження полягають в управлінні і напрямку процесу збору даних, їх аналізу та інтерпретації. Так само спираючись на визначення Американської асоціації маркетингу, можна зробити висновок, що маркетингові дослідження є однією з функцій управління. Таким чином маркетингові дослідження на підприємствах це одна з функцій управління, на основі якої можна організувати ефективну господарську діяльність, через систематичний збір, аналіз інформації про ринок готельних послуг і інтерпретацію отриманих даних [3, с.50].

Отже, якщо керуватися цим визначенням, то роль маркетингових досліджень на підприємствах готельної індустрії полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, що дозволяє організувати ефективну маркетингову програму і шляхом її реалізації забезпечити ефективну маркетингову діяльність підприємства.

Метою маркетингових досліджень на підприємствах є ідентифікація як проблем, так і можливостей підприємства, завдяки чому можна зайняти вигіднішу конкурентну позицію на ринку в певний проміжок часу, знизити ступінь ризику і невизначеності, збільшити ймовірність успіху підприємства в цілому [6, с.33].

Предметом маркетингових досліджень на підприємствах виступає конкретна маркетингова проблема.

Встановивши ключові характеристики маркетингових досліджень на підприємствах, перейдемо безпосередньо до самого процесу, оскільки саме дотримання логічної послідовності його етапів є найважливішою передумовою досягнення цілей дослідження.

1. Визначення проблеми
2. Оцінка можливостей дослідження існуючої проблеми
3. Формування цілей і завдань маркетингових досліджень
4. Розробка дослідницького проекту
5. Збір і систематизація інформації
6. Підготовка звіту
7. Ухвалення управлінських рішень

Зупинимось детальніше на розгляді етапу збору і систематизації інформації, оскільки саме цей етап вимагає найбільших витрат і є джерелом найбільшої кількості помилок. Це пов'язано з рядом існуючих проблем. Серед них, по-перше, складності в комунікаціях з респондентами (необхідність повторних зустрічей для уточнення інформації, відмова від співробітництва, неправильні відповіді і ін.), по-друге, проблеми з тими, хто збирає інформацію (низька кваліфікація, упередженість суджень, несумлінність і ін.) [3, с.56].

Аналіз і інтерпретація інформації (її узагальнення), розрахунки відповідних показників, рядів динаміки тощо) в практичній діяльності підприємств здійснюють з використанням такого програмного забезпечення як Microsoft Excel або SPSS [4, с.66].

SPSS - це абревіатура від Superior Performance Software System (Система програмного забезпечення високої продуктивності). Використання даного формату обумовлено його широким набором функцій і статистичних методів, які дозволяють проводити майже всі операції з аналізу даних. Так, даний пакет включає ряд модулів: частотний аналіз, таблиці спряженості, аналіз множинних відповідей, порівняння середніх, непараметричні тести, кореляції, регресійний, дисперсійний, кластерний аналіз. Перевага даного пакета полягає в тому, що він дозволяє структурувати базу даних, має в файлах повний перелік інформації, включаючи як відповіді на питання, так і самі питання, а також інформацію про типах питань і їх розмірності [4, с.67].

Як уже згадувалося раніше, маркетингові дослідження можуть проводитися як підприємством самостійно (власні форми), так і за допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій. Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень такі: відділ маркетингу, до складу якого входять спеціальні підрозділи маркетингових досліджень; відділ маркетингових досліджень; проблемні групи (ради) на рівні вищого керівництва підприємством; тимчасові консультативні групи (на рівні середнього менеджменту); венчурні групи (для відпрацювання проектів, які мають високий рівень ризику досягнення бажаного результату) [4, с.67].

До спеціалізованих дослідним організаціям відносять творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів; інформаційні фірми (організації); консалтингові фірми (не тільки збирають і надають інформацію, як в попередньому випадку, але і аналізують її, видають відповідні звіти) рекламні агентства; агентства з опитувань.

Маркетингові дослідження є важливою складовою функціонування будь-якого підприємства. Інформація, отримана в ході проведення маркетингових досліджень, є фундаментом прийняття управлінських рішень, джерелом ідей для подальших дій.

Маркетинговий аналіз – це зручний інструмент для вивчення фундаментальних елементів ринкової системи, таких як ринок, товар, конкуренти, канали збуту, споживачі.

Здійснення маркетингового аналізу необхідне на стадії, яка випереджає появу торгового підприємства або конкретного виду товару на ринку. З його допомогою можна визначити доцільність роботи в конкретному сегменті ринку з яким-небудь видом товару [14, с.51].

Таким чином, маркетинговий аналіз необхідний і в поточній діяльності компанії, він дозволить оцінити результативність маркетингової діяльності компанії, підвищити конкурентоздатність і ефективність діяльності, на основі аналізу компанія зможе впровадити якісне планування.

Отже, маркетингові дослідження, є інструментом ефективної організації маркетингової діяльності на підприємствах.

1.2. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів

Найчастіше поведінка споживачів, що впливає на рішення про покупку приймаються с початку як раціональні, засновані на інформації, отриманій інформації, хоча в дійсності відносини між споживачем і постачальником набагато складніше і часто залежать від емоцій, що викликаються товаром, послугою, виробником або іншими обставинами [11, с.43].

Маркетингові дослідження споживачів спрямовані на вивчення розуміння поведінки і переваг споживачів, думки споживачів про те, що для них є цінністю з урахуванням їх запитів, бажань і поведінки в більш широкому понятті, ніж тільки ціна або вартість придбання. Дослідження служать для формування ціннісної пропозиції організації споживачам, що перевершує витрати організації на його створення, що спочатку забезпечує успішність діяльності підприємства.

На практиці використовується різноманітність методів і технік маркетингових досліджень споживачів і комбінації їх один з одним відповідно до заданих цілей. Початкове завдання маркетингових досліджень - підбір і правильне використання відповідних інструментів для отримання потрібних вихідних даних для подальшого перетворення цих даних в необхідну для прийняття рішення цільову інформацію.

Дані для аналізу переваг споживачів і їх подальшого перетворення можуть бути:

- вторинні, тобто колишні, порівняно швидко і легко одержувані. Вони можуть бути внутрішніми, що знаходяться в самій організації чи зовнішніми, розміщеними у відкритому доступі. До істотних недоліків інформації вторинних досліджень, що дозволяє провести «кабінетне» дослідження, не залишаючи робочого місця, відноситься те, що дані зібрані і оброблені для інших цілей, ніж цілі маркетингового дослідження, часто доступні всім бажаючим, не завжди достовірні, складні в інтерпретації. Хороший варіант їх використання - початкова визначення контексту подальшого дослідження або збір інформації про зовнішній далекому оточенні організації, наприклад, аналіз тенденцій галузі [17, с.54].

- первинні, коли дані вперше збираються для конкретних цілей. Для подібних досліджень необхідні спеціальні знання та кваліфікація, особливо при високих вимогах до точності і якості, тому їх замовляють на стороні спеціалізованим організаціям. Для більш точного отримання необхідних організації результатів переважно участь в підготовці дослідження та застосування звітних даних представників Замовника [17, с.54].

Первинні дані можуть бути отримані шляхом:

- Покупки «місця» в дослідницьких програмах спеціалізованих організацій
- Спостереження за діями контрольної групи споживачів (панельні дослідження)
- Проведення рекомендованого маркетингового дослідження

- Відповідно до завдань досліджень існує поділ на якісні і кількісні методи.

Якісні методи застосовуються в маркетингових дослідженнях в тому випадку, коли хочуть вивчити систему відносин і поведінку споживачів: мотиви, сприйняття, переконання, цінності, то, що важко описати словами і виміряти. Їх точність визначається кваліфікацією дослідника в умінні збирати, аналізувати і представляти результати.

Кількісні методи припускають чисельне вимір різних аспектів відносин і поведінки споживачів, заснованих на відкритих і чесних відповідях людей на запитання анкети за допомогою статистичних методів. Якісний метод дослідження дешевше в розрахунку на одну людину, але сумарна його вартість висока через необхідність охопити достатню статистично значущу вибірку.

Якісні методи часто сприймаються як підготовка до проведення кількісних досліджень для визначення того, що повинно бути виміряна в кількісних дослідженнях [7, с.63].

До якісних методів належать:

Фокус - групи, аналіз ставлення до предмету дослідження невеликої групи споживачів, обраних як характерні представники сегменту [7, с.63].

Глибинні інтерв'ю, бесіда віч-на-віч між інтерв'юером і респондентом, в яких досліджуються мотивації, відносини, потреби.

Спостереження за реальною поведінкою споживачів.

Основна техніка кількісних досліджень - опитування статистично значущою вибірки споживачів для підтвердження тенденцій, виявлених в ході якісних досліджень і експерименти. Іноді кордону між якісними та кількісними дослідженнями розмиті, не всі показники якісних досліджень можна привести в чисельну вимір.

Опитування - метод, який передбачає отримання відповідей на питання у великій вибірці певної групи людей з приводу конкретних проблем, може проводитися різними способами, кожен з них має як свої переваги, так і

недоліки. Питання повинні бути ясно і чітко сформульовані, зрозумілі і нейтральні, щоб споживачі змогли дати достовірні відповіді, а результати опитувань були б корисні. Анкети можуть містити як відкриті, не припускають заданих відповідей, так і закриті питання з варіантами відповідей. Для усереднення відмінностей застосовуються спеціальні шкали з протилежними за змістом словами або чисельні варіанти відповідей.

Експерименти проводяться з невеликою кількістю споживачів, для того щоб порівняти різні підходи до одного з елементів маркетингової суміші, наприклад, тестування рекламного оголошення на запам'ятовуваність.

Також до експериментів відноситься пробний маркетинг - визначення ефекту від зміни в комплексі маркетингу на невеликому сегменті споживачів або географічної території, досвідчений запуск нових послуг, товарів або програм [13, с.42]. Як спосіб отримання і обробки інформації застосовуються імітаційне моделювання, із застосуванням заздалегідь розробленої математичної моделі, що адекватно відтворює поведінку об'єкта дослідження і метод експертних оцінок, спрямований на отримання від експертів інформації, її аналіз і узагальнення [13, с.42]. Методи дослідження по частоті застосування розрізняються як регулярні або періодичні, повторні, що проводяться з метою уточнення або підтвердження отриманій раніше інформації та одноразові цільові спостереження.

За охопленням ринку розрізняють суцільні і вибіркові дослідження.

Залежно від об'єкта спостереження розрізняють дослідження зовнішніх маркетингових об'єктів і самоспостереження, наприклад, дослідження якості обслуговування клієнтів.

По регулярності залучення аудиторії розрізняють випадкову вибірку респондентів, що відносяться до цільової аудиторії і панельне дослідження - постійну базу респондентів, які беруть участь в маркетингових опитуваннях.

Маркетингові дослідження управління взаємовідносинами організації зі споживачами проводяться на основі наявних в організації внутрішніх та зовнішніх, кількісних і якісних даних. Дослідження спрямовані на

поліпшення взаємин із споживачами, утримання і залучення нових споживачів, вивчення і формування очікувань споживачів, формування пропозицій організації відповідно до запитів.

Основні завдання маркетингового дослідження споживачів:

1.Визначити найбільш цінні, вигідні і мають найбільший потенціал зростання сегменти споживачів.

2.З'ясувати які пропозиції конкурентів були успішними і чому.

3.Визначити найкращі пропозиції, які підходять для конкретного сегмента споживачів, і який дохід вони принесуть організації.

4.Визначити на якому етапі відносин з підприємством знаходиться споживач і наскільки підприємство відповідає його запитам [15, с.34].

Етапи маркетингового дослідження споживачів з метою поліпшення діяльності організації [10, с.33]:

1.Збір і кількісна оцінка даних про поведінку споживачів і про співвідношення витрати / доходи по минулим покупкам (транзакцій).

2.Створення та завдання оновлення профілю споживчих потреб і переваг.

3.Адаптація і вдосконалення надання послуг, спрямованих на задоволення потреб і запитів споживачів.

4.Зміна діяльності персоналу відповідно до результатів дослідження [10, с.33].

Отже, основний акцент в маркетингових дослідженнях споживачів робиться на вивченні поведінки в минулому або сьогодні, в них часто відсутня необхідна інформація про майбутні споживчих потребах і перевагах. При прийнятті рішення про освоєння нових ринків або розробці нових продуктів необхідно враховувати можливі зміни в перевагах споживачів, динаміку і вплив внутрішнього і зовнішнього оточення на споживачів і організацію.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ «ALESSANDRO MILANO»

2.1. Організаційно-економічна характеристика магазину «Alessandro Milano»

«Alessandro Milano» – магазин брендового чоловічого одягу.

У магазині Alessandro Milano можна підібрати різноманітні моделі - як солідний вечірній костюм, так і повсякденний молодіжний одяг.

Тип магазину: Монобрендовий.

Група товарів: одяг та аксесуари.

Адреса магазину: ТРЦ SkyMall, м. Київ, просп.Р.Шухевича,2т

Основний вид діяльності - роздрібна торгівля непродовольчими товарами, спеціалізується на продажу чоловічого одягу.

Основною метою магазину чоловічого одягу «Alessandro Milano» є отримання прибутку, а також задоволення запитів споживачів.

Магазин «Alessandro Milano» розташовується на орендованих площах колишнього продуктового магазину, в якому після ремонту і переобладнання він почав діяльність. Загальна площа торгового підприємства складає 220 кв. м. Площа торгового залу магазину складає 120 кв. м.

У торговому залі виставлені зразки чоловічого одягу і аксесуари. Магазин розташовується в центрі міста, що дуже зручне для жителів міста. Перед магазином передбачена невелика автомобільна парковка, що дуже зручне для покупців.

Магазин «Alessandro Milano» працює з 10-00 до 22-00, без перерви, у вихідні магазин працює: у суботу з 10-00 до 18-00, а в неділю - з 10-00 до 17-00. Режим роботи магазину дозволяє охопити досить широкий сегмент споживачів.

Організаційна структура магазину «Alessandro Milano» та його комерційних служб представлена на рисунку (рис. 2.1 Додаток А). Дану організаційну структуру можна віднести до лінійно-функціональної структури управління.

У підпорядкуванні у власника «Alessandro Milano» знаходиться управляючий магазином. Він визначає перспективи розвитку магазину, шукає нових постачальників, забезпечує високу якість продукції і поліпшення її асортименту, займається забезпеченням магазину кадрами робочих і служать необхідних професій і спеціальностей. Забезпечує прийом, розміщення і розстановку молодих фахівців і робочих, приймає трудящих з питань найму, звільнення і переведення. Бере участь в організації підвищення кваліфікації фахівців і підготовка їх до роботи на керівних посадах, відправляє на тренінги. Вивчає, узагальнює підсумки роботи з кадрами, аналізує причини текучості, прогулів і інших порушень трудової дисципліни і ін.

У магазині «Alessandro Milano» за обліком надходження фінансових коштів, оплатою рахунків, нарахуванням заробітної платні і здачею звітів займається головний бухгалтер, який підпорядковується управляючому магазином.

Касир готує робоче місце до виконання розрахункових операцій (перевіряє справність РРО, записує свідчення РРО, одержує розмінну монету і т. д.), виконує розрахункові операції з покупцями, здійснює здачу торгової виручки і т.д.

У підпорядкуванні у управляючого магазином знаходяться два менеджери, які є фахівцями на своєму відділі - відділ чоловічого одягу і відділ трикотажу і аксесуарів. Вони складають замовлення на товар, а також стежать за роботою продавців, які, у свою чергу, ведуть роботу з покупцями, спілкуються з ними, допомагають визначитися з вибором одягу, розказують про її властивості і призначення, оформляють документи на продаж за готівковий розрахунок, проводжають покупців на касу. Касири, потім, пробивають чек на оплату товару.

Менеджери товарними відділами (секціями) у магазині «Alessandro Milano» організовують роботу своїх відділів (секцій), стежать за підтримкою товарних запасів на певному рівні, складають заявки на завезення товарів, приймають товари по кількості і якості, забезпечують збереження товарно-матеріальних цінностей, виконують інші функції, пов'язані з роботою відділів (секцій).

Основний (торгово-оперативний) персонал у магазині «Alessandro Milano» - це продавці, касири, тобто працівники, зайняті обслуговуванням покупців в торговому залі.

У обов'язку продавців входить підготовка і прибирання робочого місця (отримання пакувального матеріалу, перевірка працездатності торгового устаткування і інвентарю, поповнення робочих товарних запасів, прибирання тари, підтримка належного санітарного стану), підготовка товарів до продажу, обслуговування покупців, облік незадоволеного попиту і т.д.

Товарне розділення дозволяє працівникам магазину «Alessandro Milano» спеціалізуватися на продажу окремих або декількох товарних груп. Це сприяє глибшому вивченню асортименту товарів, більш кваліфікованому і продуктивному обслуговуванню покупців.

Розподіл праці по кваліфікаційній ознаці ґрунтується на розподілі обов'язків працівників магазину «Alessandro Milano» відповідно до їх кваліфікації.

Загалом у магазині «Alessandro Milano» працює 14 чоловік.

У магазині чоловічого одягу «Alessandro Milano» задача по управлінню асортиментом товарів покладена на керуючого магазином. Керуючий магазином аналізує продажі по групах і моделях товарів за кожен місяць, таким чином оцінюючи купівельний попит. Одержана інформація узагальнюється. На підставі одержаних даних формується портфель замовлень на наступний місяць.

Чоловічий одяг – це важливий компонент стилю будь-якого представника сильної статі. Від того, яка вона буде, залежить дійсно багато

що: успішна кар'єра і ділові зв'язки, особисте життя і контакти з новими знайомими. Її не можна недооцінювати, бо підібрана із смаком і підігнаний за розміром чоловічий одяг сьогодні – це ознака не тільки хорошого смаку, але і активної життєвої позиції.

Асортимент чоловічого одягу у магазині «Alessandro Milano» наступний:

- Сорочки (більше 30 видів)
- Краватки (більше 500 артикулів)
- Брюки (класичний модельний ряд)
- Аксесуари (величезний вибір метеликів, запонок, затисків)
- чоловічі костюми
- чоловічі сорочки
- брюки чоловічі
- чоловічий трикотаж
- чоловічі сорочки
- чоловічий піджак
- чоловіча краватка
- затиск для краватки
- чоловічі ремені
- кашне.

У магазині «Alessandro Milano» також представлений широкий асортимент джемперів, светрів, пуловерів.

Поставки чоловічого одягу і аксесуарів у магазині «Alessandro Milano» проводяться з виробничого заводу в Мілані (Італія). Поставки за договорами проводяться керівником магазину і постачальника. Це дає можливість понизити продажну ціну від 10 до 15%, що робить цей магазин привабливішим. Товари у магазині «Alessandro Milano» здійснюють за умов договорів на реалізацію.

Розглянемо обсяги та структуру продажів товарів магазину чоловічого одягу «Alessandro Milano» (див. таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

**Обсяги та структура продажів товарів магазину чоловічого одягу
«Alessandro Milano» в 2019 р.**

Найменування	Продано за 2019 р., тис.грн.	Структура продажів, %
Костюм	589,2	68,2
Сорочка	61,3	7,1
Брюки	55,3	6,4
Піджак	54,4	6,3
Футболка	29,4	3,4
Джемпер	41,5	4,8
Акcesуари	32,9	3,8
Разом	864,0	100

Джерело. Розроблено автором за даними магазину «Alessandro Milano»

Визначимо товари, на які попит незадовільний, встановимо причину такого стану, запропонуємо заходи щодо задоволення попиту на досліджувані товари (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Товари, на які попит незадовільний магазину чоловічого одягу
«Alessandro Milano» в 2019 р.**

№з/п	Найменування товару	Причини незадовільного попиту	Заходи щодо задоволення попиту
1.	Футболка	висока ціна	Зниження ціни за умови одночасного покращання якості товарів
2.	Акcesуари	висока ціна	Зниження ціни за умови одночасного покращання якості товарів
3.	Джемпер	висока ціна	Зниження ціни за умови одночасного покращання якості товарів

Джерело. Розроблено автором за даними магазину «Alessandro Milano»

Визначимо середньоденну реалізацію товарів, на які попит задовільний(табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Товари, на які попит незадовільний магазину чоловічого одягу
«Alessandro Milano» в 2019 р.**

№з/п	Найменування товарів	Період, на протязі якого проводяться спостереження (1 тиждень)	Кількість реалізованою товару (шт.)	Середньоденний продаж
1	Костюм	19.05-25.05	8	1
2	Сорочка	19.05-25.05	13	2
3	Брюки	19.05-25.05	14	2
4	Піджак	19.05-25.05	5	1

Джерело. Розроблено автором за даними магазину «Alessandro Milano»

Складемо оптимальний варіант асортиментного переліку для магазину«Alessandro Milano» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Оптимальний варіант асортиментного переліку для магазину чоловічого одягу «Alessandro Milano» в 2019 р.

№з/п	Найменування товарної групи, підгрупи, виду товару	Характерні ознаки товару (модель, артикул, фасон та інші)	Кількість видів
1	Костюм чоловічій	двійка	20
2	Сорочка	однотонна, с довгим рукавом	50
3	Брюки	прямі	35
4	Піджак	двобортний	30

Джерело. Розроблено автором за даними магазину «Alessandro Milano»

З аналізу табл.2.3;2.4 бачимо, що більше, як дві третини обсягів та структури продажів займає продаж чоловічих костюмів – більше 68% обсягів (майже 600 тис. грн.).

Далі по обсягам продажів йдуть продажі чоловічих сорочок – 7%, продажі чоловічих брюк і піджаків – по 6%, і 12 % відсотків складають обсяги продажі трикотажу та аксесуарів.

2.2. Аналіз ринкового середовища існування торгового підприємства

Для визначення конкурентоспроможного потенціалу торговельної галузі України виконано аналіз факторів зовнішнього ділового середовища, щодо означеної галузі із застосуванням інструменту PEST-аналізу табл. 2.5(Додаток Б).

За даними сформованими в табл. 2.5, бачимо, що торговельна галузь України знаходиться у скрутному становищі, адже має ряд недоліків в кожному з представлених факторів у табл. 2.5.

Для магазину «Alessandro Milano» особливе значення мають рівень податків в країні, рівень безробіття надає опосередкований вплив через зміну купівельної спроможності населення.

Аналіз політичного оточення і правових аспектів дозволить фірмі встановити для себе допустимі межі дій у відносинах з іншими аспектами правової системи.

Вивчення соціальної компоненти макрооточення дозволяє з'ясувати рівень життя населення, його ставлення до якості життя, що розділяються ними цінності, тенденції та спрямованості в моді і т.п.

Аналіз науково-технічного і технологічного розвитку суспільства дозволяє вчасно помітити і почати застосовувати в практиці досягнення сучасної науки і техніки в галузі реклами, управління, доставки, продажу, а також в області інформаційного забезпечення, що може стати значною конкурентною перевагою.

Підвищення ефективності формування асортименту товарів та подальшого їх продажу в умовах магазину чоловічого одягу «Alessandro

«Alessandro Milano» можливе тільки при вивченні ринку чоловічого одягу і оптимальному використуванні інформації про споживацькі переваги одержаних в ході маркетингових досліджень.

В ході виконання роботи з метою вивчення споживачів і купівельних переваг на ринку чоловічого одягу м. Києва було проведено маркетингове дослідження. Воно представляє результати опитування покупців чоловічого одягу в торгових центрах, розташованих в центральній торговій зоні і спальних районах м. Києва. В ході опитування була одержана і узагальнена інформація про тенденції розвитку ринку чоловічого одягу м. Києва і його структурі, про соціально-демографічні і прибуткові характеристики споживачів чоловічого одягу, про показники купівельної активності і споживацькі переваги. Також для кожної групи споживачів були виявлені чинники, що визначають вибір місця покупки і конкретного товару в торговій крапці, а також марочні переваги і переваги по країнах-виробниках одягу.

Була розроблена анкета, за допомогою якої з'ясувалося:

- склад покупців чоловічого одягу по різних ознаках;
- поведінка споживачів при покупці;
- чинники, що впливають на рішення про покупку;

В ході анкетування було опитано 62 респонденти – чоловіки у віці від 18 до 50 років, мешканці м. Києва.

Як показало дослідження, основними споживачами чоловічого ділового одягу є чоловіки у віці від 26 до 55 років з середньомісячними доходами від 9 до 20 тис. грн. Для потенційних покупців характерний такий рід занять, як ті, що займаються власним бізнесом (26 чоловік, або 41,9 % опитаних) і службовці (19 чоловік, або 30,6 % опитаних).

На основі вищевикладеного спробуємо дати характеристики ринку покупців та їх покупок для магазину чоловічого одягу «Alessandro Milano» (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Характеристики ринку покупців магазину «Alessandro Milano»

Найменування товару	Розмір	Групи покупців за розміром доходів			
		до 10 тис. грн. (11,9 %)	від 10 до 15 тис. грн. (27,4%)	від 16 до 20 тис. грн. (48,4%)	понад 20 тис. грн. (11,3 %)
Костюм	44-46	231,9	492,5	870,0	203,1
	48-50	607,5	1290,9	2280,3	532,4
	52-54	532,0	1129,9	1996,0	466,0
	56-58	144,2	305,9	540,2	126,1
	всього	1515,6	3219,2	5686,5	1327,6
Брюки	44-46	13,3	28,2	49,8	11,6
	48-50	34,8	73,9	130,4	30,5
	52-54	30,4	64,7	114,2	26,7
	56-58	8,2	17,4	30,9	7,2

Джерело. Розроблено автором за даними магазину «Alessandro Milano»

Характеристики ринку покупців та їх покупок чоловічого одягу проаналізуємо з урахуванням наступних принципів:

1. Продажі плануються на рівні фактичних даних червня 2019 р. з урахуванням 20 % зростання (за рахунок успішно проведеної рекламної компанії);

2. Товарний портфель складається по таких видах продукції, як костюми, брюки, піджаки, сорочки, футболки, джемperi і аксесуари.

3. Асортимент планується в розрізі чотирьох груп за принципом розміру доходів потенційних покупців.

4. Кожен вид товарів (за винятком аксесуарів) планується за розмірами. При цьому враховується той факт, що 15.3 % продажів доводиться на 44 -46 розміри, 40.1 % - на 48-50 розміри, 35.1 % - на 52-54 розміри і 9.5 % - на 56-58 розміри.

Проведемо маркетингове дослідження товару згідно запропонованого переліку питань Анкети (Додаток Д).

1. Порівняльна характеристика товару «Alessandro Milano» та товару конкурента? Товари «Alessandro Milano» - високоякісні товари від італійського бренду - товари чоловічого одягу. Конкуренти найчастіше використовують товари вітчизняного або китайського виробництва нижчої якості.

2. Стадія життєвого циклу товару та можлива її тривалість? Життєвий цикл товару «Alessandro Milano» частіше всього знаходиться на стадії використання, тобто, його реалізації та подальшої носки, можлива його тривалість з урахуванням модних тенденцій на ринку чоловічого одягу 1,5-2 роки.

3. Чи діють сезонні чинники на ваш товар? Частіше покупки здійснюють у осінньо-весняний період та перед святами.

4. Які основні мотиви купівлі цього товару? Найчастіше товари чоловічого одягу купують для повсякденного використання чоловіками, або жінками на подарунок.

5. Які можливі заперечення з боку покупців щодо досліджуваного товару? Можливі заперечення щодо якості та кольору тканин, а також малюнків на футболках.

6. Чи відповідає зовнішній вигляд товару сучасному дизайну та вимогам покупців (по кожному конкретному товару)? По більшості товарів відповідає, але по джемперах та футболках близько 50% покупців вимагають більш сучасніші кольори та дизайн.

7. Яка кількість товару, що повертають покупці? Кількість поверненого товару складає близько 3-4%.

8. Основні причини повернення чи обміну? Найчастіше повертають по причині появи незручності у постійному носінні (костюми, піджаки, брюки).

9. Що слід зробити щоб зменшити повернення товару? Більше уваги продавцям приділити при примірці товару покупцями у магазині. Також

можливо заключити договір на надання послуг у магазині, наприклад, для підгонки брюк по розміру (по довжині).

Визначимо основних конкурентів магазину «Alessandro Milano», оцінимо конкурентоспроможність магазину. Це великі магазини чоловічого одягу, які реалізують чоловічий одяг у м. Києва: «МЕХХ», ТОВ «Воронін», ТОВ «Амбасадор» (див. табл.2.7).

Таблиця 2.7

**Аналіз сильних і слабких сторін магазину «Alessandro Milano»
порівняно з конкурентами**

№ п/п	Чинники конкурентоспроможності	Бали 1-20	Рейтинг товарів-конкурентів порівняно з магазином «Alessandro Milano»					
			-3	-2	-1	0	1	2
1	Зовнішні показники	20	◆	▼	■			
2	Технологічність чоловічого одягу	20	◆	▼■				
3	Оригінальність моделей чоловічого одягу	18	▼◆	■				
4	Частка ринку	18	◆■			▼		
5	Ціни	20					▼	■
6	Комплектність	15	◆■	▼				
7	Ефективність роботи персоналу по збуту	19		◆			■	▼
8	Організація збуту чоловічого одягу (бартер)	17		◆		■		
9	Імідж торгової марки підприємства	15	◆		▼■			
10	До- і післяпродажне обслуговування	18	◆	▼	■			

▼ - «МЕХХ», ◆ - ТОВ «Воронін», ■ - ТОВ «Амбасадор»

Джерело. Розроблено автором за даними магазину «Alessandro Milano»

Чинники конкурентоспроможності щодо реалізації чоловічого одягу наступні:

1. Зовнішні показники. Зовнішні показники чоловічого одягу мають велике значення, від них в першу чергу залежить вибір чоловічого одягу в цілому. Для їх визначення клієнту надаються каталоги чоловічого одягу магазину «Alessandro Milano».

2. Технологічність чоловічого одягу. Під технологічністю чоловічого одягу розуміється ряд параметрів: зручність носіння, колір і якість тканин,

відсутність дірок і інших дефектів, - вони є достатньо об'єктивними, якщо вони не задовольняють вимогам клієнта, ціна вже не має значення.

3. Оригінальність моделей чоловічого одягу. Кожний з продавців чоловічого одягу кожен сезон виводить на ринок 8-10 нових моделей чоловічого одягу, тому нові оригінальні моделі чоловічого одягу дуже цікавлять клієнтів, оскільки допомагають їх продукції виділятися серед товарів-конкурентів.

4. Частка ринку. Займана частка ринку демонструє конкурентну силу виробника чоловічого одягу, величину його можливостей.

5. Ціни. Всі виробники прагнуть понизити собівартість своєї продукції і є достатньо чутливими до ціни тканин.

6. Комплектність. Комплектність чоловічого одягу визначає зручність і економічність транспортування. Чим менше розміри упаковки чоловічого одягу, тим більше чоловічого одягу можливо загрузити на одиницю транспорту, що економить як паливо, так і час працівників.

7. Ефективність роботи персоналу по збуту. Персонал по збуту безпосередньо працює з клієнтами і, оскільки від особистих відносин на промисловому ринку залежить дуже багато що, виконує важливу роль в роботі підприємства.

8. Організація збуту чоловічого одягу (бартер). Достатньо популярною схемою роботи залишається бартер. Враховуючи жорстку конкуренцію на ринку чоловічого одягу, підприємства-виробники чоловічого одягу мають додаткові конкурентні переваги, якщо можуть організувати бартер чоловічого одягу на тканини і т.п.

9. Імідж торгової марки підприємства. Якісний чоловічий одяг використовують провідні продавці чоловічого одягу м. Київ, які хочуть співробітничати з вже відомими виробниками чоловічого одягу, що мають хорошу репутацію і відоме ім'я на ринку чоловічого одягу.

10. До- і після продажне обслуговування. Чоловічі костюми від відомого бренду є дорогим товаром, велике значення має правильна їх

підгонка, необхідні спеціальні рекомендації для їх подальшого використання.

У табл. 2.8; рис.2.2 наведені основні загрози для магазину.

Таблиця 2.8

Аналіз зовнішніх загроз для магазину «Alessandro Milano»

№	Фактори	Ступінь впливу (мах - 20)	Імовірність реалізації(мах - 20)
1	Нестабільна політична ситуація в країні. Загроза переділу ринків і запровадження нової політики	11	7
2	Корумпованість й „тінізація” сфери торгівлі	8	16
3	Висока вартість кредитних ресурсів, їх недоступність. Збільшення собівартості.	14	8
4	Нестабільність української грошової одиниці. Інфляція	18	8
5	Зростання цін на тканини та фурнітуру.	17	14
6	Скорочення об'ємів реалізації, загроза зменшення попиту.	18	19
7	Дефіцит енергоносіїв. Збільшення собівартості.	18	15
8	70% населення України має низький рівень доходів. Зниження попиту.	17	12
9	Збільшення цін за оренду торговельної площі. Збільшення собівартості	14	9

Джерело. Розроблено автором за даними магазину «Alessandro Milano»

Сильні і слабкі сторони для магазину «Alessandro Milano» проаналізовано в табл.2.9.

Таблиця 2.9

Сильні і слабкі сторони для магазину «Alessandro Milano»

№ п/п	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	Достовірний моніторинг ринку	Збої в постачанні
2	Налагоджена збутова мережа	Недоліки в рекламній політиці
3	Широкий асортимент	Середній рівень цін
4	Високий контроль якості	Низький рівень сервісу (додаткові послуги)
5	висока рентабельність	не повна завантаженість виробничих потужностей
6	Зростання оборотних коштів	Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень
7	Висока кваліфікація персоналу	Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень
8	Хороша мотивація персоналу	
9	достатня популярність	

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

В умовах наростаючої конкурентної боротьби посилення третього рівня товару (його підкріплення) може створити істотні конкурентні переваги. Останнім часом широко використовується надання товарного кредиту для постійних клієнтів - продавців чоловічого одягу.

Головними перевагами SWOT-аналізу є: можливість періодичного проведення діагностики ресурсів підприємства та ринку; визначення переваг підприємства відносно конкурентів. До недоліків SWOT-аналізу слід віднести: суб'єктивність вибору чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства; слабка адаптація до середовища, яке швидко змінюється.

Отже, за допомогою SWOT-аналізу проведемо діагностику факторів внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності для магазину «Alessandro Milano» (див. табл. 2.10 Додаток В).

З даних аналізу табл. 2.10, виявлено що діяльність для магазину «Alessandro Milano», як і більшість торговельних підприємств знаходиться досить в скрутному становищі. Основними загрозами на підприємстві виступає низький контроль фінансової звітності від діяльності, низька рентабельність продажу робіт та послуг. Тому слід здійснювати формування та подальше впровадження на підприємствах антикризових стратегій зростання для подолання тих кризових явищ, що виникають на підприємствах.

Для магазину «Alessandro Milano» після проведеного аналізу набагато значущими та ймовірними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту і розробка нового напрямку з продажу супутніх товарів.

Після позиціонування загроз було виявлено, що: до критичного стану для магазину «Alessandro Milano» можуть привести або вихід в галузь великого числа конкурентів і корінну зміну смаків споживачів; до виходу цифрового супермаркету з галузі може привести обмежувальна політика

державних органів, наприклад, збільшення транспортних тарифів, зміна правил торгівлі.

Таким чином, розглянувши можливості для магазину «Alessandro Milano» його слабкі і сильні сторони, провівши аналіз загроз, що виходять із зовнішнього середовища, і ознайомившись з основними принципами вироблення стратегії, можна визначити стратегію магазину, при цьому спираючись на цілі організації.

Так як магазин «Alessandro Milano» працює на ринку, що розвивається з сильною конкуренцією, то для неї найкращою буде комбінована стратегія, націлена на вирішення своїх конкурентних переваг і передбачає більш глибоке проникнення і географічне розвиток ринку, з подальшою вертикальною інтеграцією вгору.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

3.1. Проведення маркетингового дослідження лояльності споживачів в магазині «Alessandro Milano»

Сьогодні проблема створення лояльного споживача – це фокус уваги кожної компанії. Зростання кількості конкуруючих компаній постійно зростає і, як наслідок, спостерігається результат дефіциту споживачів, а також зростання їх очікувань. Вагомим фактором успіху для компанії, основою стабільного обсягу продажів є лояльність клієнтів, їх сприятливе ставлення до цієї компанії [5, с.12].

Важливість лояльності споживачів полягає в тому, що з одного боку, її присутність дозволяє компанії нарощувати продажі, успішно функціонувати на ринку серед конкурентів, а з іншого боку, дозволяє будувати стабільні довгострокові відносини зі споживачами.

Успішна програма лояльності клієнтів є однією з головних конкурентних переваг будь-якої організації, яка в свою чергу визначає ефективність своєї діяльності. Ключовою метою концепції маркетингу відносин є досягнення та зміцнення лояльності споживачів. Дослідники відзначають, що наявність великої кількості лояльних і платоспроможних клієнтів може надати йому ряд істотних переваг, як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі [1, с.14].

Автор провів дослідження лояльності споживачів в магазині «Alessandro Milano».

Коротко розповімо респондентів, які взяли участь в опитуванні:

Серед опитаних 94,7% чоловіків, 5,3% жінок. Серед респондентів у віці 21-29 років 14,9% чоловіків 12,9% жінок, найбільша кількість респондентів у віці від 30 до 45 років, їх кількість становить 52,6% з яких 61,3% - чоловіки і

52,2% жінок, респонденти у віці 46-55 років склали 23,8%, з яких 22,6% - чоловіки і 23,8% жінок, респонденти у віці 56-60 років - 6,8% з яких були тільки жінки.

Далі ми запитали про обсяг діяльності респондентів.

Працюють 85,9% респондентів, 7% – на пенсії, 4,1% поєднують роботу та навчання, 2,2% – у декретній відпустці.

Потім ми запитали респондентів про рівень доходів сім'ї. 33% респондентів мають дохід від 21 до 30 тисяч на місяць, 54,2% мають рівень доходу 30-80 тисяч грн. на місяць, 8,5% мають дохід до 20 тисяч грн. і лише 3,4% мають дохід від 101 до 150 тисяч грн. на місяць.

Таким чином, можна зробити висновок про портрет замовника магазину. Портрет замовника магазину виглядає наступним чином: чоловік у віці 30-45 років, який працює, рівень доходу сім'ї становить від 30-80 тисяч гривень на місяць.

Далі розглянемо результати блоку опитування, в якому респондентам ставили питання, пов'язані з їх обізнаністю про магазин, а саме: як вони дізналися про магазин, які продукти він представляє, частоту покупок тощо. на третьому - вітрини або знаки - 13,7%. Такі результати можуть бути пов'язані з тим, що люди при виборі магазину довіряють думці рідних і близьких. Соціальні мережі також є важливим джерелом інформації про магазин. З нашої точки зору, варто звернути увагу на дані, отримані при розробці маркетингового і рекламного плану в майбутньому, так як можна буде витратити рекламні бюджети на більш пріоритетні джерела для споживачів, наприклад, рекламу в соціальних мережах або введення акцій для друзів, щоб залучити більше клієнтів в магазин.

Більшість респондентів, а саме 63% повністю задоволені магазином, а 30% більш задоволені. Такі результати дають нам підстави припускати, що в цілому споживачі люблять робити покупки в цьому магазині. Однак в майбутньому необхідно збільшити кількість «більш задоволених клієнтів» і

спробувати зробити все можливе, щоб вони були повністю задоволені магазином і його товарами і послугами.

Потім клієнтам було запропоновано вибрати формулювання, які найбільш точно характеризують процес обслуговування в магазині. 71,2% респондентів відповіли, що "продавці швидко і оперативно обслуговують покупців", 17,7% - "швидко реагують на запити покупців", 10,2% - стверджують, що "продавці демонструють ввічливість і доброзичливість по відношенню до покупців".

Основний вплив на покупця становить співробітники магазину. Імідж торгового закладу, його здатність тримати покупців значною мірою залежними від знань і досвіду, доступності, зовнішнього вигляду своїх співробітників.

Потім респондентів попросили оцінити загальне задоволення персоналу. З опитаних респондентів 79,5% були повністю задоволені, 17,8% частіше задоволені, на 2,4% частіше задоволені і незадоволені, а респонденти, які були повністю незадоволені.

На нашу думку, необхідно враховувати ці результати, щоб розробити шляхи підвищення лояльності споживачів, необхідно працювати з кожним виділеним сегментом покупців, щоб збільшити кількість лояльних покупців в майбутньому.

20% опитаних покупців регулярно роблять покупки цього бренду, 18% отримують задоволення від бренду, але 15% і 13% респондентів мають альтернативи бренду і не виключають покупок у конкурентів, 9% респондентів не звертають уваги на дії конкурентів, 8,3% не бачать інших альтернатив бренду.

Далі респондентів попросили оцінити ступінь готовності рекомендувати своїм колегам, друзям, домашньому магазину за шкалою від 0 до 10. З опитаних респондентів 118 осіб, а саме 20% присвоїли бали від 0 до 6 (критики), 139 осіб - 23,6% від 7 до 8 балів (нейтральні), а 332 людини - 56,4% від 9 до 10 балів (промоутери/прихильники).

Більшість респондентів, а саме 71,1% відповіли «зниженням ціни на товари», другою за популярністю стало «створення клубу лояльних покупців», а саме 33,9% проголосували за цей критерій, третім за популярністю серед респондентів стала відповідь «впровадження особистих пропозицій» - 28,3%. Ці результати свідчать про те, що споживачі тепер бажають отримувати індивідуальні умови при покупці продукції бренду.

Далі ми попросили респондентів вказати фактори, які впливають на лояльність бренду.

Найпопулярнішою відповіддю була «якість товарів», а саме 71% обрали такий варіант відповіді, другою за популярністю стала відповідь «ціна» - 44,8%, а 32,1% респондентів відповіли, що такий фактор як «асортимент продукції» також впливає на лояльність до бренду. Ми також не можемо не врахувати, що респонденти не враховували такі фактори, як «розташування торгової точки і «кваліфікований персонал», тому можна сказати, що гіпотеза про те, що основними факторами, які формують лояльність клієнтів магазину, є: якість товару, ціна, висока якість обслуговування, позитивна репутація компанії була підтверджена частково, оскільки респонденти не визначили як основні критерії репутації бренду і високу якість послуги.

Таким чином, наше дослідження дозволило оцінити поточний стан лояльності клієнтів, визначити, як давні покупці роблять покупки в заданому магазині, визначають частоту покупок, визначають фактори, що впливають на лояльність, визначають портрет покупця магазину, вивчають пріоритетні джерела інформації, визначають типи клієнтів і види лояльності клієнтів, а також з'ясовують причини неучасті в програмі лояльності.

3.2. Проведення спостереження за поведінкою споживачів і опитування в магазині «Alessandro Milano» за допомогою програми SPSS

Для дослідження поведінки покупців магазину «Alessandro Milano» було проведено спостереження за поведінкою споживачів і опитування.

Спостереження в магазині «Alessandro Milano» проводилося в три етапи: в перший день розглядається група «один дорослий покупець», у другий день група «два дорослих покупця», в третій день група «один дорослий і дитина». **Мета спостереження:** вивчити поведінку споживачів одягу в магазині «Alessandro Milano». Результат спостереження фіксується у формі реєстрації спостереження (див.табл.3.1).

Таблиця 3.1

Загальні результати реєстрації поведінки в магазині «Alessandro Milano»

Поведінка	Верхній одяг			Повсякденне			Класика			Вечірня			Акcesуари	
	група			група			група			група			група	
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Прохід повз товару	12	26	15	7	16	18	22	20	15	30	20	20	15	15
Уважне вивчення товару	26	15	15	31	17	12	16	16	5	8	12	0	23	14
Звернулися до продавця за консультацією	16	15	5	20	12	3	15	7	5	8	10	0	7	7
Обговорення з іншими учасниками групи	0	23	2	0	15	2	0	15	2	0	13	0	0	14
Переважно дивляться нову колекцію	13	25	5	15	12	6	6	13	4	3	10	0	13	10
Переважно дивляться товари зі знижками	13	5	10	15	18	6	10	17	1	5	20	0	10	30
Поміряли 1 річ	7	3	2	10	6	2	0	3	1	0	1	0	0	0
Поміряли 2 і більше речі.	5	2	1	7	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Не стали приміряти	25	25	17	22	21	18	33	27	19	35	29	0	0	0

Джерело: розроблено автором за даними магазину «Alessandro Milano»

Для зручності результати спостереження фіксуються за групами товарів: верхній одяг, повсякденний одяг, вечірня, класика, сумки та аксесуари. Для кожної групи ідентифікується певна поведінка. Покупці поділяються на такі категорії: один покупець, двоє дорослих покупців, дорослий покупець з дітьми.

За результатами спостереження за групою «один дорослий покупець» можна зробити висновок, що жінка, яка одна ходить по магазинах проводить досить багато часу в торговому залі, не менше десяти хвилин.

Жінкам подобається не поспішаючи ходити по торговому залу, довго розглядати моделі, приміряти, чіпати. Часто звертаються за консультацією до продавця - консультанта. Найчастіше такі покупці приходять за конкретною покупкою. У більшості випадків чоловіки з цієї групи, навпаки, не люблять витратити час на пошуки потрібного товару, тому швидко знаходять цікаву модель, або відразу ж звертаються за консультацією до продавця - консультанта, тому проводять не велика кількість часу в магазині. З 38 спостережуваних осіб з цієї групи 7 чоловік зробили покупку (2 чоловіки та 5 жінок), було продано 2 речі з нової колекції, інші зі знижками. Більший інтерес дана група покупців приділяла таким товарним групам, як повсякденний одяг і верхній одяг.

За результатами спостереження за групою «два дорослих покупця» можна зробити висновок про те, що така група проводить більше часу в магазині, виявляють більшу цікавість до товарів, приблизно однаково зацікавлені у всіх групах товарів, рідше вирішуються на примірки, в порівнянні з групою «один дорослий покупець», майже завжди обговорюють з іншими учасниками групи, переважно дивляться товари зі знижками. У даній групі спостерігаються спонтанні покупки, «покупка за компанію». Частіше не потребують консультації продавця, звертаються в основному з питань наявності розміру. Покупцями з даної групи було скоєно 5 покупок - все товари зі знижками, придбали 5 чоловічих річей.

Результати спостереження за групою «дорослий і дитина». У більшості випадків дитину в магазин беруть з собою жінки. Так що доводиться постійно відволікатися і стежити за дітьми, в більшості випадків покупцям не вдається приміряти, навіть якщо товар явно цікавить спостережуваного. Такі покупці частіше дивляться товари зі знижками, і частіше купують дуже швидко, не роздумуючи, рідко міряють багато речей і майже завжди звертаються до консультанта по медичну допомогу.

Для проведення опитування покупців визначено обсяг вибірки (384 людини) за формулою за допомогою процентних величин, при цьому рівень довірчої ймовірності 95%, відповідно, помилка 5%. Сформована проста випадкова вибірка, тобто інтерв'юер знаходиться в магазині. В опитуванні був задіяний кожен покупець і відвідувач магазину. В ході опитування виявлено інформація про лояльність покупців до фірми, перевагах, поведінці.

Проаналізувавши дані анкет респондентів можна скласти приблизний образ споживачів «Alessandro Milano». З 384 опитаних респондентів виявилось 60% жінок і 40% чоловіків. Середній вік покупців приблизно 33 року. З 384 покупців постійних 30%, відвідали магазин вперше 43% респондентів і 28% відповіли, що відвідували магазин або здійснювали покупки кілька разів на місяць.

Покупці звертають увагу на марки одягу, представлені в магазині, тобто бренд одягу впливає на вибір покупця. На питання які марки одягу Ви зазвичай купуєте, більшість покупців відзначили марку «Alessandro Milano» (55%), крім даної марки респонденти також назвали такі бренди як Mango (15%), Kira Plastinina (15%), Kanzler (10%), Benetton (5%).

Кращим місцем для здійснення покупок одягу більшість респондентів (62%) вважають торгові центри. На питання чому керуйтеся при виборі магазину одягу більшість респондентів відзначили рівень обслуговування (56%), купують, де сподобається 33% опитаних, також 33% відзначили важливість співвідношення ціни і якості. Ексклюзивність бренду відзначили 20% респондентів, а близькість до будинку 22%.

Більшість респондентів (52%) відзначили, що при виборі одягу у них зазвичай не виникає труднощів, 15% опитаних мілини, що часто стикаються з низькою якістю пошиття одягу, 12% часто не можуть підібрати потрібний розмір, це як правило або найменші, або найбільші розміри, так як більшість магазинів одягу воліють формувати розмірний ряд тільки з ходових розмірів. Також 12% респондентів відзначили, що буває важко підібрати дійсно зручну і комфортний одяг і лише 10% зазначили, що часто не подобається дизайн.

Остаточне рішення про покупку приймають на основі наступних критеріїв: ціна, якість товару і якість обслуговування, асортимент, зручність здійснення покупки, популярність бренду, дизайн.

Багато респондентів відзначили, що вважають за краще купувати одяг в сезон роз продажів (48%), нову колекцію вибрали 43% респондентів, різні акції і бонуси залучають 35% опитаних, 22% відзначили, що купують одяг тоді, коли необхідно.

Більшість респондентів вважають за краще здійснювати покупки разом з ким то : або з сім'єю, або з друзями, тільки 22% роблять покупки одягу одні.

Найпопулярнішим стилем в одязі серед споживачів магазину «Alessandro Milano» виявилися діловий стиль (31%) і стиль casual (41%).

Результати дослідження поведінки покупців при виборі одягу в магазині «Alessandro Milano» оброблені в програмі SPSS 17 (див.табл. 3.2).

Виявлено пріоритетні фактори, які впливають на поведінку покупців одягу: асортимент, ціна, якість. бренд., зручність, обслуговування, дизайн.

Перший компонент визначається визначенням значущості асортименту і ціни. Другий компонент визначається поєднанням значущості факторів зручність і дизайн. Третій компонент поєднання чинників якість пошиття одягу та високий рівень обслуговування персоналу.

Таблиця 3.2

Ротирована матриця компонентів факторної моделі

	Компоненти факторної моделі	асортимент	Ціна	якість	бренд	зручність	обслуговування	дизайн
кореляція	асортимент	1,000	0,268	0,025	,045	0,155	0,010	0,030
	Ціна	0,268	1,000	0,082	,069	0,140	0,087	0,053
	якість	0,025	0,082	1,000	-,006	0,053	0,098	0,004
	бренд	0,045	0,069	0,006	1,000	0,051	0,055	0,067
	зручність	0,155	0,140	0,053	,051	1,000	0,029	0,203
	обслуговування	0,010	0,087	0,098	-,055	0,029	1,000	0,124
	Дизайн	0,030	0,053	0,004	-,067	0,203	0,124	1,000

Джерело: розроблено автором за даними магазину «Alessandro Milano»

На підставі проведеного дослідження і спостереження можна скласти приблизний портрет споживачів магазину «Alessandro Milano». Покупцями є чоловіки і жінки у віці від 18 до 50 років, середній вік становить 33 роки. Люблять здійснювати покупки в торгових центрах, де можна купити все відразу. Вперше магазин відвідали 43% від усіх респондентів, решта є постійними покупцями, або були кілька разів. Це в деякій мірі підтверджує гіпотезу дослідженні про необхідність мотивації споживачів, так як ми маємо досить великий відсоток лояльних покупців потрібно намагатися утримувати їх і стимулювати до подальших покупок. Також 56% респондентів відзначили, що при виборі та купівлі одягу для них дуже важливим фактором є грамотна і ввічлива консультація продавця. При цьому з спостереження можна зробити висновок про те, що деякі покупці проводять досить багато часу в магазині і готові йти на контакт з продавцем, а деякі люблять купувати швидко, не витратити час. Саме про тому робота продавця дуже важлива, необхідно підбирати індивідуальний підхід до кожного клієнта. Для підвищення рівня обслуговування також необхідно використовувати гіпотезу про підвищення мотивації персоналу.

Більшість з покупців відзначили, що воліють тануть одягатися в стилі casual, що також підтверджують результати спостереження. Основна відмінна риса цього стилю - елегантна недбалість з елементами повної свободи, легкої зухвалості і невимушеності. Такий стиль розрахований на людей, які не встановлюють жорстких рамок для вибору одягу і люблять постійно пробувати - щось нове. Також цей факт підтверджує те, що на питання про принцип здійснення покупки 41% респондентів відповіли, що купують швидко, імпульсивно і знають чого хочуть. На другому місці є діловий стиль. Ці дані необхідно використовувати при формуванні асортименту і викладки в магазині. В ході спостереження було відзначено, що досить часто зустрічається нестача розмірів, особливо маленьких 42-44.

48% опитаних відзначили, що люблять ходити по магазинах з друзями. За результатами спостереження можна говорити про те, що досить проблемною групою є «дорослий і дитина», так як більшість батьків виявляють великий інтерес до товарів і майже завжди йдуть з конкретною метою що - то придбати, але доводиться постійно відволікатися і стежити за дитиною, що дуже часто призводить до того, що продавець не може завершити продаж.

ВИСНОВКИ

Для визначення поведінки споживачів проводяться маркетингові дослідження, за допомогою яких визначають його залежність від потреб покупця, цілей покупок, характеру попиту, дій на ринку, мотивації і т.п.

«Alessandro Milano» – магазин брендового чоловічого одягу. У магазині Alessandro Milano можна підібрати різноманітні моделі - як солідний вечірній костюм, так і повсякденний молодіжний одяг.

З аналізу бачимо, що більше, як дві третини обсягів та структури продажів займає продаж чоловічих костюмів – більше 68% обсягів (майже 600 тис. грн.). Далі по обсягам продажів йдуть продажі чоловічих сорочок – 7%, продажі чоловічих брюк і піджаків – по 6%, і 12 % відсотків складають обсяги продажі трикотажу та аксесуарів.

Для магазину «Alessandro Milano» особливе значення мають рівень податків в країні, рівень безробіття надає опосередкований вплив через зміну купівельної спроможності населення. Як і більшість торговельних підприємств знаходиться досить в скрутному становищі. Основними загрозами на підприємстві виступає низький контроль фінансової звітності від діяльності, низька рентабельність продажу робіт та послуг. Тому слід здійснювати формування та подальше впровадження на підприємствах антикризових стратегій зростання для подолання тих кризових явищ, що виникають на підприємствах.

Для магазину «Alessandro Milano» після проведеного аналізу набагато значущими та ймовірними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту і розробка нового напрямку з продажу супутніх товарів.

Таким чином, в ході нашої роботи ми отримали наступні результати:

1. Портрет замовника магазину виглядає наступним чином: чоловік у віці від 30-45 років, який працює, рівень доходу сім'ї становить від 25-100 тисяч грн. на місяць.

2. Близько 25,3% становить клієнтів менше року і 12,6% - клієнтів магазину близько 2 років. 41,3% респондентів ідентифікували себе як звичайних покупців, 30,9% називали себе покупцями, які періодично роблять покупки в магазині, 12,1% пов'язані з випадковими покупцями, оскільки зробили хоча б одну покупку в магазині, а 8,1% віднесли себе до бренду і лише 7,6% віднесли себе до потенційних покупців.

3. Серед факторів, що впливають на лояльність до бренду найпопулярнішою відповіддю, була «якість товару», другою за популярністю – «ціна», третьою – «асортимент товарів».

Таким чином, наше дослідження дозволило оцінити поточний стан лояльності клієнтів, визначити, як давні покупці роблять покупки в заданому магазині, визначають частоту покупок, визначають фактори, що впливають на лояльність, визначають портрет покупця магазину, вивчають пріоритетні джерела інформації, визначають типи клієнтів і види лояльності клієнтів, а також з'ясовують причини неучасті в програмі лояльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2. – С. 15-20.
2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – [5-е вид.]. – М.: Вільямс, 2017. – 608 с.
3. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособ. / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 320 с.
4. Блэкуэлл Д. Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энжел. – 10-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2017. – с. 110.
5. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2017. – 304 с.
6. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця : Видавничо–редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2016. 224 с.
7. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посіб. [для самост. вивч. дисц.] / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2015. – 119 с.
8. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2017. – 752 с.
9. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2016. – 416 с.
10. Гэмбл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителем / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2017. – с. 256.
11. Гэмбл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителем / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2016. – с. 260.

12. Зозулёв А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособ. / А. В. Зозулёв, С. А. Солнцев. – М.: Рыбари; К.: Знання, 2016. – 643 с.
13. Жовнер О.О., Поліщук І.І. Стратегічні конкурентні переваги підприємства як елемент системи маркетинг–менеджменту. Актуальні проблеми управління соціально–економічними системами: матеріали Всеукр. наук.-практ. Інт. конф. Ч.3. Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2016. С. 111–113.
14. Ковінько О.М. Маркетинг в умовах глобалізації економічної діяльності. Вісник ХНУ. Серія: Економічні науки. 2015. –№ 6. – С. 43–47.
15. Ковінько О.М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес–діяльності: Монографія. Київ : КНЕУ. –2017. – 423 с.
16. Ковінько О.М. Формування теорії маркетингових досліджень ринків. Ефективна економіка. 2015. № 12. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua>
17. Ковінько О.М., Мудрик О.П., Середницька Л.П. Інституціональні основи розвитку теорії міжнародних маркетингових досліджень. Scientific Letters of Academic Society of Michal Valudansky, 2017. № 5. Випуск 6. С. 111– 116.
18. Крюгер Р. Фокус-групи. Практическое руководство / Р. Крюгер, М. Кейси; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2015. – 256 с.
19. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження: підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 376 с.
20. Поліщук І.І. Маркетинговий підхід до оцінювання потенціалу підприємства: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Львів, 2017. – С. 184–186.
21. Поліщук І.І., Шарко В.В. Методи дослідження маркетингового потенціалу торговельного підприємства. Економіка та суспільство. 2016. № 4. –С. 207–215.
22. Поліщук І.І., Косенко Л.Д. Моніторинг маркетингового середовища діяльності підприємства на ринку. Actual problems of globalization: Collection of scientific articles. Midas S.A. Thessaloniki. Greece. 2016. – С. 202–205.

23. Поліщук І.І. Особливості сучасного етапу формування та управління маркетинговим потенціалом підприємства. Соціально–політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць V Міжнар. науково–практичної конференції. Вінниця: Вінницький торговельно– економічний інститут КНТЕУ, 2017. С. 124–131.
24. Поліщук І.І. Оцінювання як етап формування маркетингового потенціалу підприємства. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky, 2017. Vol.5, № 6A/2017. –С. 54–58.
25. Поліщук І.І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства. Науковий вісник Полісся. 2016. №2 (6). С.97–102.
26. Поліщук І.І., Шарко В.В. Формування маркетингового потенціалу підприємства як антикризовий захід впливу на кінцевий результат діяльності. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. праць IV Міжнар наук.-практ. конф. Вінниця, 2016. Ч. 2. – С.49–55.
27. Райхельд Фредерик Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Фредерик Ф. Райхельд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2015. – 114с.
28. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. –292 с.
29. Полторак В. А. Маркетинговые исследования: учеб. пособ. / В. А. Полторак. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – Днепропетровск: Издательство ДУЭП, 2015. – 368 с.
30. Сысоева С., Нейман А. Как воспитать лояльность покупателя / Маркетолог, 2016. – №1 (51). – С. 30-35.
31. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – № 5. – С. 56-58.

ДОДАТКИ

Рис. 2.1. Організаційна структура магазину «Alessandro Milano»

Джерело: розроблено автором за даними магазину «Alessandro Milano»

Додаток Б
Таблиця 2.5

PEST-аналіз торговельної галузі України

Політичні фактори	Вага	Бал	Оцінка	Економічні фактори	Вага	Бал	Оцінка
1. Надмірна політизація суспільства	0,1	1	0,1	1. Погроза росту темпів інфляції	0,2	4	0,8
				2. Підвищення та встановлення податкових ставок	0,2	5	1
3. Необхідність дотримуватись норм Світової Організації Торгівлі (СОТ) в законодавчій і нормативній діяльності щодо імпорту, експорту	0,2	3	0,3	3. Рівень безробіття	0,1	4	0,4
4. Недосконала законодавча та податкова база	0,3	4	1,2	4. Нестабільний курс гривні	0,1	4	0,4
5. Понад 90% підприємств торгівлі є приватними, що практично виключає державне регулювання	0,3	4	1,2	5. Висока облікова ставка НБУ, високі ставки кредитування комерційних банків	0,2	3	0,6
6. Недовіра суспільства до влади та її органів	0,1	3	0,3	6. Нестача обігових коштів у підприємств	0,1	3	0,3
				7. Слабке залучення іноземних та вітчизняних інвестицій у торговельну галузь	0,1	4	0,4
Всього	1	15	3,2	Всього	1	27	3,9
Соціальні фактори	Вага	Бал	Оцінка	Технологічні фактори	Вага	Бал	Оцінка
1. Зниження рівня освіти	0,1	1	0,1	1. Науково технічний прогрес в сфері виробництва	0,2	5	1
2. Вимоги, щодо якості виготовлення продукції	0,1	1	0,1	2. Відсутній фокус галузі на технологічний розвиток	0,2	4	0,8
3. Низька престижність праці у торговій сфері	0,1	3	0,3	3. Досить низька інноваційна активність	0,2	3	0,6
4. Зменшення чисельності фахівців і робітників у найбільших промислових регіонах	0,3	4	1,2	4. Державна технологічна політика	0,2	2	0,4
5. Недооцінка ролі торгівлі як основи економічної та соціальної захищеності значної частини населення	0,3	4	1,2	5. Продукція, що випускається, на більшості підприємств є морально застарілою, з низьким рівнем автоматизації та інтелекту технології виробництва	0,2	4	0,8
6. Немає чітко вираженої орієнтації на якість як основу конкурентоспроможності	0,1	3	0,3				
7. Зниження привабливості праці в сфері торгівлі	0,1	1	0,1				
8. Значний розрив між рівнем заробітної плати і рівнем потреб працівника	0,1	1	0,1				
Всього	1	25	34	Всього	1	18	3,6

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Додаток В

Таблиця 2.10

Матриця SWOT-аналізу магазину «Alessandro Milano»

1	Стан зовнішнього середовища	
	2	3
Стан внутрішнього середовища	<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Перехід до більш ефективних стратегій. 2. Підвищення ефективності господарської діяльності за рахунок залучених позикових коштів. 3. Залучення позикового капіталу. 4. Налагодження ділових відносин з іноземними підприємствами. 	Загрози: 1. Нестабільність економіки
<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Впізнаваність організації позитивний імідж. 2. Кваліфікований персонал. 3. Великий досвід функціонування на ринку. 4. Значний спектр товарів, що виробляються. 5. Великі обсяги виробництва. 6. Продукція переважно є конкурентоспроможною поряд з продукцією розвинутих країн. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведення перепідготовки та підвищення рівня освіти без відриву від виробництва. 2. Почасова оплата праці. 3. Доступ до баз законодавства та можливість своєчасного моніторингу змін у ньому 	1. Можливий кар'єрний зріст. 2. Е
<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостача оборотних коштів. 2. Відсутність достатньої автоматизації праці. 3. Потреба в знаннях суміжних професій. 4. Застарілість технологічного обладнання. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучення нових інвесторів. 2. Пошук додаткових постачальників для підприємства. 3. Перегляд внутрішнього обліку підприємства, введення додаткових контрольних точок для перегляду звітів про проведення діяльності та обсягах продукції. 	1. Е

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Додаток Д

Шановний респонденте!

Проводиться дослідження з вивчення особливостей споживчої поведінки споживачів чоловічого одягу! Сподіваємось, що результати дослідження дозволять магазину краще зрозуміти мотиви сучасного споживача і тим самим покращити якість обслуговування і співпраці зі споживачами

Насамперед просимо вказати:

Ваш вік

до 17

років 17-

30 років

31-35

років 35-

50 років

51-65

років

Старші 65

років

Стать

Чол.

Жін.

Регіон проживання

Місто

Село

Соціальний статус

Школяр

Студент

Приватний підприємець

Найманий працівник

Безробітний Домогосподарка

Пенсіонер

Інше _____

Середній місячний дохід

До 10000 грн.

Від 10000 до 25000 грн.

Від 25000 до 50000 грн.

Більше 50000 грн.

1. Порівняльна характеристика товару «Alessandro Milano» та товару конкурента?
2. Стадія життєвого циклу товару та можлива її тривалість?
3. Чи діють сезонні чинники на ваш товар? Частіше покупки здійснюються у осінньо-весняний період та перед святами.
4. Які основні мотиви купівлі цього товару?
5. Які можливі заперечення з боку покупців щодо досліджуваного товару?
6. Чи відповідає зовнішній вигляд товару сучасному дизайну та вимогам покупців (по кожному конкретному товару)?
7. Яка кількість товару, що повертають покупці?
8. Основні причини повернення чи обміну?
9. Що слід зробити щоб зменшити повернення товару?
10. Ваші побажання магазину чоловічого одягу
11. Ваші зауваження до магазину чоловічого одягу