

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис) Шеремет О.О.
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Петухова О.М.
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Використання сучасних технологій маркетингових досліджень
у визначенні цільового ринку і споживачів продукції підприємства»**

Виконав: здобувач 5 курсу, групи 3

Миненко Руслана Вікторівна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Страшинська Лариса Володимирівна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій
кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Петухова О.М.

“19” жовтня 2020 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Миненко Руслани Вікторівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Використання сучасних технологій маркетингових досліджень у визначенні цільового ринку і споживачів продукції підприємства
керівник проекту (роботи) _Страшинська Лариса Володимирівна, д.е.н., професор кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 19.10.2020 р. № 843-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 23.12.2020 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність ПАТ «Дубномолоко».

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПІДПРИЄМСТВА. Розділ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПАТ «ДУБНОМОЛОКО». Розділ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПІДПРИЄМСТВА. Список використаної літератури. ДОДАТКИ.

5. Перелік графічного матеріалу Таблиця 1.1. Порівняльна характеристика альтернативних стратегій охоплення ринку. Таблиця 2.1. Ширина і глибина номенклатури ПАТ «Дубномолоко». Таблиця 2.2. Динаміка структури асортименту продукції продукції ПАТ «Дубномолоко». Таблиця 2.3. Основні техніко-економічні показники діяльності ПАТ «Дубномолоко». Рис. 2.1. Стаття опитуваних. Рис. 2.2. Вік опитуваних. Рис 2.3. Фінансове становище опитуваних. Рис 2.4. Склад сім'ї опитуваних. Рис. 2.5. Як часто Ви купуєте напівтверді сири? Рис. 2.6. Які сорти сиру Ви купуєте? Рис 2.7. Скільки грамів сирної продукції Ви купуєте одночасно? Рис 2.8 – Яка сума одночасної покупки сиру? Рис 2.9. Оберіть вірне відносно вас твердження. Таблиця 2.4 Визначення привабливих ринкових сегментів ПАТ «Дубномолоко». Таблиця 2.5. Результати опитування споживачів щодо ціни продукції. Таблиця 2.6. Результати опитування споживачів щодо смакових властивостей продукції. Таблиця 2.7. Таблиця 3.1. Кошторис витрат для створення сайту. Таблиця 3.2. Результати опитування експертів. Таблиця 3.3. Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення. Таблиця 3.4. Очікувані результати від впровадження заходу. Таблиця 3.5. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

б. Дата видачі завдання 19.10.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	20.10.2020 - 30.10.2020	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	31.10.2020 - 03.11.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПІДПРИЄМСТВА»	04.11.2020 - 19.11.2020	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПАТ «ДУБНОМОЛОКО»»	20.11.2020 - 03.12.2020	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПІДПРИЄМСТВА»	04.12.2020 - 20.12.2020	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	21.12.2020	Виконано
7.	Оформлення роботи	22.12.2020	Виконано

Здобувач _____ Миненко Р.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Страшинська Л.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі бакалавра досліджено використання сучасних технологій маркетингових досліджень у визначенні цільового ринку і споживачів ПАТ «Дубномолоко», яке реалізує свою продукцію під ТМ «КОМО».

Перший розділ кваліфікаційної роботи присвячений теоретико-методичним аспектам дослідження споживачів та формування цільового ринку підприємства, де розглядаються сутність та основні поняття сегментації, особливості цільового ринку та основні стратегії його охоплення, принципи сегментування ринку та позиціонування товару на ринку, а також методичні підходи щодо використання сучасних технологій маркетингових досліджень до оцінки цільового ринку і споживачів продукції підприємства.

Другий розділ роботи містить дослідження цільового ринку і споживачів продукції ПАТ «Дубномолоко», де подано техніко-економічну характеристику підприємства, обрано цільові сегменти та надано характеристику споживачів, визначено привабливість ринкових сегментів, а також досліджено позиції товарів ПАТ «Дубномолоко» на ринку.

Третій розділ містить пропозиції та рекомендації щодо формування цільового ринку підприємства, де визначено стратегії охоплення ринку та обґрунтовано розробку веб-сайту для ПАТ «Дубномолоко». Оцінено вплив запропонованого заходу на основні показники виробничо-господарської діяльності підприємства.

Розрахунки в роботі здійснено із використанням програми Excel.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок, включаючи 13 таблиці, 9 рисунків, список використаної літератури складається з 47 найменувань, які викладено на 4 сторінках, та два додатки.

Ключові слова: цільовий ринок, споживчі переваги, сегментування ринку, привабливість ринкових сегментів, стратегії охоплення ринку.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Сутність та основні поняття сегментації.....	10
1.2. Особливості цільового ринку та основні стратегії його охоплення.....	14
1.3. Принципи сегментування ринку та позиціонування товару на ринку...	24
1.4. Методичні підходи щодо використання сучасних технологій маркетингових досліджень до оцінки цільового ринку і споживачів продукції підприємства.....	28
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПАТ «ДУБНОМОЛОКО».....	39
2.1. Техніко-економічна характеристика ПАТ «Дубномолоко».....	39
2.2. Вибір цільових сегментів та визначення характеристик споживачів шляхом сегментування ринку.....	44
2.3. Визначення привабливості ринкових сегментів.....	51
2.4. Дослідження позиції товарів підприємства на ринку.....	53
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	58
3.1. Визначення стратегії охоплення ринку.....	58
3.2. Розробка нового сайту для ПАТ «Дубномолоко»	59
3.2.1. Обґрунтування запропонованого заходу.....	59
3.2.2. Розроблення бюджету заходу.....	60
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від рекламного заходу.....	60
3.2.4. Вплив запропонованого заходу на основні показники виробничо-господарської діяльності підприємства.....	65
ВИСНОВКИ.....	67

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	70
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Стрімкий розвиток технологій, конкуренція в глобальному масштабі, різноманітність купівельних переваг — об'єкт пильної уваги управлінців, які своєчасно виявляють нові ринкові можливості. Успішне рішення цієї задачі також передбачає безперервний процес моніторингу вимог покупців, що змінюються, своєчасну реакцію на зміни в позиціюванні конкурентів і вироблення оптимального рішення про те, яких покупців вибрати як цільових і яким чином позиціювати той або інший товар або послугу. Важливу роль при цьому відіграє здатність глобального бачення ринку, навіть тоді, коли інтереси компанії зосереджені на одному або декількох сегментах окремого ринку. Глобальне бачення ринку дозволяє зрозуміти і передбачати тенденції його розвитку, а також виявляти погрози з боку конкурентів.

З усього вище сказаного, можна зробити висновок: актуальність обраної теми полягає саме у визначенні оптимальних шляхів адаптації підприємства до умов ринку, використовуючи механізми сегментації та позиціювання.

Данну тему досліджували такі вітчизняних та закордонні автори: Архипов В.Е., Афанасьєв М.; Братко О.С.; Балабанова Л.В.; Близнюк С.В.; Мельник Ю.М., Біловодська О.А., Жегус О. В., Зозулев А.В., Канінський М. П., Крамаренко В.І., Котлер Ф., Крикавський Є. В., Луцій О.П., Портер. М., Старостіна А.О., Телов О.С., та ін.

Мета роботи – проаналізувати використання сучасних технологій маркетингових досліджень у визначенні цільового ринку і споживачів продукції ПАТ «Дубномолоко» та запропонувати заходи щодо розширення цільового ринку підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ПАТ «Дубномолоко» в аспекті оцінки і розширення цільового ринку і споживачів продукції підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні підходи щодо процесу визначення цільового ринку і споживачів продукції підприємства.

Для досягнення поставленої мети поставлено і вирішено наступні завдання:

- окреслити сутність та основні поняття сегментації;
- проаналізувати особливості цільового ринку та основні стратегії його охоплення;
- дослідити принципи сегментування ринку та позиціонування товару на ринку;
- визначити методичні підходи щодо використання сучасних технологій маркетингових досліджень до оцінки цільового ринку і споживачів продукції підприємства;
- подати техніко-економічну характеристику ПАТ «Дубномолоко»;
- зробити вибір цільових сегментів та визначити характеристики споживачів шляхом сегментування ринку;
- визначити привабливість ринкових сегментів;
- дослідити позиції товарів підприємства на ринку;
- визначити стратегії охоплення ринку;
- запропонувати розробку нового веб-сайту для ПАТ «Дубномолоко»;

Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних учених, нормативні документи Кабінету Міністрів України, підручники, навчальні посібники та інша наукова література із зазначеної тематики, а також статистична та бухгалтерська звітність, річні звіти підприємства.

Основним методами дослідження в кваліфікаційній роботі бакалавра стали: аналізу і синтезу, індукції та дедукції, метод порівнянь та експертних оцінок, опитування, анкетування.

Новизна бакалаврської роботи полягає в уточненні понять «сегментація» та цільовий ринок підприємства»

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків , списку використаних літературних джерел.

Основний текст кваліфікаційної роботи викладений на 75 сторінках, робота містить 13 таблиць, 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПІДПРИЄМСТА

1.1. Сутність та основні поняття сегментації

На основі аналізу місця та ролі сегментації у процесі управління підприємством, факторів та елементів впливу з боку фірми на споживача сегмент та сегментація ринку мають бути визначені наступним чином:

Сегмент ринку - це сукупність споживачів, які мають високу однорідності ринкової поведінки, чітко відмінної від інших на даному ринку, і яка вимагає специфічного комплексу маркетингу.

Сегментація ринку - це систематичний процес виділення сегментів ринку, які потребують спеціально розробленого комплексу маркетингу і який спрямовано на посилення конкурентних переваг організації за рахунок реалізації економічних інтересів ринкових суб'єктів.

Наведені визначення містять наступні важливі положення:

1. Сегментація ринку являє собою систематизований процес. Систематичність процесу означає, що він має бути цілеспрямованим, послідовним, детально спланованим і таким, що постійно поновлюється.

2. Цілеспрямованість процесу сегментації означає те, що його спрямовано на виділення ринкових сегментів, а не на процес розподілу ринку на певні групи .

3. Послідовність передбачає здійснення сегментації у відповідності до встановлених етапів, застосування пов'язаних між собою методів.

4. Спланованість сегментації зумовлена тим, що її проведення передбачає застосування певного комплексу матеріально-технічних та людських ресурсів.

5. Сітка сегментації ринку не є статичною, такою, що розробляється один раз на декілька років. Вона має поновлюватися. Необхідність такого поновлення обумовлена змінами у маркетинговому середовищі.

6. Сегмент ринку являє собою не тільки сукупність споживачів із високою спільністю потреб чи мотивів, а групу осіб, що характеризуються однорідністю ринкової поведінки, що робить сегментацію ринку більш задовільною з управлінської точки зору.

7. У визначенні міститься вказівка та розкривається зв'язок з тим, за допомогою чого фірма може безпосередньо управляти поведінкою споживача на ринку, його вибором.

Сегментація ринку - це поділ ринку на окремі області для збуту товарів. Сегментація відбувається по ряді ознак:

- географічний (враховується розмір регіону, щільність і кількість населення).
- демографічний (враховуються всі критерії населення).
- соціально-економічний (враховується утворення, професії, прибутки населення).
- психологічний (враховуються особливості окремого індивіда).

Цільовий маркетинг вимагає проведення трьох основних заходів:

- 1) сегментування ринку - розбивка ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари або комплекс маркетингу.
- 2) вибір цільових сегментів ринку - оцінка і відбір одного або декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами;
- 3) позиціонування товару на ринку - забезпечення конкурентного становища товару на ринку і розробка комплексу маркетингу.

Сегментація ринку передбачає проходження двох основних етапів: макросегментації та мікросегментації.

На етапі макросегментації підприємство має визначити свій базовий ринок в термінах домінуючої нужди, яку збирається задовольняти підприємство, тієї проблеми, з якою стикається споживач. Визначення базового ринку є дуже загальним і в багатьох випадках його можна дещо звужити. Для цього використовують процедуру макросегментації, що передбачає виділення в рамках базового ринку ряду потенційних ринків за трьома основним напрямками, запропонованими Д. Ейбелом:

1. Які потреби, функції або їхня сукупність, що їх необхідно задовольнити ("що?").
2. Які різноманітні групи споживачів, яких необхідно задовольнити ("хто?").
3. Які існують технології ("як? ").

Макросегментація проводиться доти, доки ми не вийдемо за межі нужди, що утворює даний потенційний ринок. В цьому розумінні, визначення потенційного ринку кореспондується з першим рівнем товару (товаром за задумом), для якого ми намагаємось його визначити. На етапі мікросегментації ринку (або те, що в літературі зазвичай розуміється як сегментація) відбувається поділ споживачів в межах певного потенційного ринку. Основна відмінність мікросегментації від макросегментації полягає в тому, що в межах мікросегментації виділення споживачів відбувається вже на рівні особливостей поведінки споживачів, субдомінуючих мотивів та потреб споживачів.

Методика сегментації ринку передбачає послідовне, упорядковане визначення підходів та застосування певних моделей та методів. Підхід до сегментації ринку визначає, за якими зовнішніми ознаками, на якій основі, можна виділяти групи споживачів, які мають важливі з точки зору розробки комплексу маркетингу риси. Вирізняють описовий (географічні та демографічні критерії сегментації), поведінковий, психографічний принципи сегментації та сегментацію за вигодою. Вони наведені, за виключенням останнього, у хронологічному порядку виникнення.

Важливою складовою методики сегментації ринку є проблема побудови моделей. Саме модель дає відповідь на те, які відмінності в поведінці споживачів мають бути враховані у процесі побудови сітки сегментації ринку, які змінні та в якій послідовності мають бути застосовані. Сьогодні існує дві найбільш відомі моделі сегментації споживчого ринку (Рассела Галія та Пітера Діксона), та одна модель для промислового ринку (Шапіро-Бонома).

Після визначення моделі необхідно визначитися з методом сегментації. Саме метод сегментації визначає, як саме "фізично" будуть отримані профілі ринкових сегментів, які математичні методи будуть для цього застосовано. Для сегментації ринку можуть використовуватися традиційні (апріорні (a priori), кластерні (cluster based)) і нові методи (гнучкого (flexible) і компонентної (componential)) сегментації. Дано стисло характеристику цих методів.

Апріорні методи сегментації сьогодні найбільш часто використовуються і застосовуються у тому випадку, коли є гіпотези стосовно основи відмінностей у поведінці споживачів на ринку.

Кластерні методи застосовуються тоді, коли важко висунути якісь гіпотези стосовно відмінностей у мотиваціях різних груп споживачів, або ж провести чітко розмежування таких споживачів за допомогою змінних сегментації.

Іноколи комбінують апріорний і кластерний метод сегментації. Даний підхід відомий як "post hoc" метод.

Гнучка сегментація базується на аналізі ставлення споживачів до різних варіантів виконання товару. Техніка побудована на процедурі спільного аналізу (conjoint analysis) і комп'ютерного моделювання вибору за поведінкою. Дана техніка часто використовується для апробації нових продуктів, їх концепції. При використанні даного методу сегменти формуються на основі відношення споживачів до різних варіантів виконання товару.

Четвертий метод використовує компонентний аналіз, базується на складних методах статистичного аналізу і вимагає великих обчислювальних ресурсів. При використанні даного методу сегментації намагаються визначити, який тип споживачів найбільш відповідає певним характеристикам товару.

1.2. Особливості цільового ринку та основні стратегії його охоплення

Вибору цільових сегментів передують їх оцінювання, яке здійснюється у двох напрямках:

- оцінювання привабливості сегмента;
- оцінювання можливостей фірми конкурувати в цьому сегменті.

Для оцінювання привабливості сегмента використовують такі критерії:

- ринкові фактори (розмір сегмента, темпи його зростання, цінова чутливість, бар'єри входу й виходу із сегмента);
- конкурентні фактори (характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, наявність сегментів, які поки що не обслуговуються конкурентами);
- політичні, соціальні фактори та проблеми захисту довкілля, які має враховувати фірма, орієнтуючись на задоволення потреб певного сегмента [9, с. 211].

Оцінка можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг – у витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до змін цін); технологічних know-how, що створюють бар'єри для конкурентів, маркетингових можливостей фірми (відповідність характеристик цього сегмента іміджу товарів, які фірма вже пропонує ринку); кваліфікації

управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку й рівню конкурентної боротьби на ньому.

Основні характеристики ідеального сегмента можна описати як:

- високий рівень поточного збуту;
- високі темпи зростання;
- високі показники норми прибутку;
- помірна конкуренція [9, с. 212].

На практиці таке поєднання сприятливих факторів майже нереальне: високі темпи зростання сегмента завжди супроводжуються зростанням конкуренції; наявність ринкових ніш створює можливості для фірм, а відсутність технології для виробництва товарів, що відповідають вимогам ніші, стримують використання цих можливостей при виході на ринок з відповідним товаром. Ці та інші суперечності потребують пошуку компромісних рішень.

Приймаючи рішення щодо виходу на ринок, можливостей його сегментації, фірма може застосувати три стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, диференційований маркетинг та цільовий маркетинг.

Недиференційований маркетинг (агрегований, масовий) базується на процесі ринкового агрегування, тобто розглядає ринок як єдину однорідну сукупність споживачів. Тобто фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності [9, с. 213].

Ринкове агрегування – процес, протилежний ринковій сегментації: якщо сегментація заснована на встановленні відмінностей в межах певного ринку, то агрегування досліджує загальні риси, які були властиві всім споживачам ринку.

Фірма приймає рішення ігнорувати різні сегменти ринку і замість пошуку відмінностей в потребах намагається сконцентрувати свої зусилля на загальному для споживачів попиті. Тоді маркетингові заходи будуть спрямовані на розширення чисельності покупців, масову рекламу, масові

засоби стимулювання продажу. Їхньою метою стає надання товару таких споживчих властивостей, які роблять його найпривабливішим для всіх споживачів. При цьому одна частина витрат на маркетинг зростає, а друга (дослідження, планування) знижується. Існують прихильники такого підходу, але є й противники. Напевне, усе залежить від конкретного товару, від конкретних ринкових умов.

Стратегія недиференційованого маркетингу поділяється на спрощений і ускладнений варіанти. Свого часу фірма «Кока-Кола» виготовляла один напій для всього ринку, сподіваючись, що він сподобається всім. Але, за висновком П.Друкера, бажання задовольнити потреби всіх споживачів закінчується тим, що ніхто не буде задоволений [9, с. 213].

Спрощений недиференційований маркетинг полягає в тому, що виробляється товар із спрощеними (мінімальними) функціональними властивостями [9, с. 214].

Ускладнений недиференційований маркетинг має місце тоді, коли зі зростанням та розвитком ринку фірма-виробник ускладнює товар, насичує його найрізноманітнішими функціональними рисами й подає його таким, який задовольняє всіх.

Стратегія диференційованого маркетингу, як і стратегія недиференційованого маркетингу, відтворює бажання фірми-виробника задовольнити потреби значної ринкової частки й орієнтується на значний ринковий потенціал. Але на відміну від недиференційованого маркетингу диференційований маркетинг заснований на розподіленні (сегментації) ринку за певними ознаками та виході на декілька ринкових сегментів.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає охоплення декількох сегментів ринку й розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику й негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті [9, с. 215].

Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу. Ресурси й можливості фірми мають бути достатні для виробництва та маркетингу двох

чи більше марок або товарів. Компанія повинна ретельно підкреслювати відмінності товарів на кожному сегменті й підтримувати їх образ. Тобто сутність стратегії диференційованого маркетингу в тому, щоб виробляти значну кількість різновидів товарів, розрахованих на різні сегменти ринку, і кожен з яких забезпечений певним комплексом маркетингових засобів.

Порівняно зі стратегіями недиференційованого та концентрованого маркетингу диференційований маркетинг є найдорожчим і вимагає найбільших фінансових витрат.

Найбільша величина витрат на диференційований маркетинг пояснюється такими факторами:

- збільшуються інноваційні витрати, оскільки існує необхідність дослідження різноманітних потреб споживачів та трансформування їх у маркетингові концепції;

- зростають виробничі витрати, оскільки збільшується кількість товарів, які виробляє фірма;

- зростають адміністративні витрати, що зумовлено збільшенням кількості адміністративних функцій;

- підвищуються витрати на просування, оскільки кожен ринковий сегмент вимагає власної системи маркетингових комунікацій;

- збільшуються загальні витрати на маркетинг [9, с. 216].

Враховуючи такий високий рівень фінансових витрат, стратегію диференційованого маркетингу спроможні застосувати тільки фінансово могутні фірми. Переважно це ринкові лідери.

Цільовий, чи концентрований маркетинг орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента. Стратегія цільового маркетингу ефективна, насамперед, для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості [9, с. 216].

Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб фірма краще, ніж конкуренти, задовольняла потреби обраного сегмента ринку. Водночас ця стратегія пов'язана з підвищеним рівнем ризику. Якщо обраний сегмент не виправдає надій, компанія зазнає збитків. Тому багато фірм надають перевагу диверсифікації виробництва й орієнтації на декілька сегментів, тобто використовують третю стратегію – передбачають орієнтацію діяльності фірми на одному невеликому ринковому сегменті – на ринковій ніші [9, с. 217].

Відмінність між сегментом і нішею полягає в тому, що:

- сегмент має порівняно більший розмір, аніж ніша;
- сегмент формується на основі розподілення загального ринку за одним або декількома факторами, тоді як ніша є результатом розподілення споживачів за сукупністю ознак;
- як правило, сегмент є ареною сильнішої конкурентної боротьби порівняно з нішею;
- якщо сегмент має подальше розподілення, він може перетворитися на сукупність ніш [9, с. 218].

Прикладом застосування стратегії концентрованого маркетингу є діяльність компанії «Nike» на ринку спортивного взуття. «Nike» виробляє взуття для баскетболу, тенісу, бігу з подальшим поглибленням спеціалізації.

Вибір стратегії недиференційованого, диференційованого або концентрованого маркетингу залежить від стадії життєвого циклу товару. На стадії впровадження й зростання можливе ефективне застосування стратегії недиференційованого маркетингу з метою ініціювання первинного попиту на товар. З подальшим просуванням товару по життєвому циклу зростає рівень конкуренції й необхідність розширення товарного асортименту (тобто застосування стратегії диференційованого маркетингу) або переорієнтації діяльності на вузький ринковий сегмент (тобто застосування стратегії концентрованого маркетингу).

Цільовий сегмент – той ринковий сегмент, на який фірма орієнтує свою діяльність. Для того, щоб сегмент, який сформовано в процесі сегментації, був обраний як цільовий, він має відповідати таким основним вимогам:

- мати достатній обсяг та бути привабливим для фірми;
- характеризуватися сприятливою конкурентною структурою;
- відповідати меті та ресурсам фірми [9, с. 219].

Обсяг сегмента визначається через його потенційну місткість або ринковий потенціал. Ринковий потенціал характеризує верхню межу споживчого попиту, який очікується в даному сегменті.

Перспективність сегмента визначається потенційними темпами його розвитку. Сегмент може характеризуватися значною потенційною місткістю, але мати тенденцію до зменшення (звуження), наприклад, унаслідок наближення до стадії спаду життєвого циклу. Такий сегмент недоцільно обирати як цільовий, оскільки необхідно враховувати, що розробка й реалізація стратегії виходу на певний сегмент потребує деякого часового терміну, і якщо сегмент не є перспективним, фірма може втратити його вже в момент упровадження свого товару.

Прибутковість сегмента означає можливість сегмента забезпечити певний прибуток для фірми. Якщо сегмент має достатній обсяг та високу привабливість, необхідно оцінити його реальну й потенційну конкурентні структури.

Конкурентна структура сегмента оцінюється за допомогою моделі п'яти сил конкуренції М. Портера, яка передбачає аналіз галузевих конкурентів, товарів-замінників, купівельної сили споживачів та постачальників [9, с. 220].

На основі аналізу конкурентної структури ринку та маркетингової стратегії фірми розраховується потенційна ринкова частка фірми на даному сегменті. Підсумковий етап оцінки сегмента полягає у встановленні його відповідності меті та ресурсам фірми. Важливою ланкою цього етапу є встановлення конкурентної переваги фірми в цільовому сегменті. Процес

оцінки цільового сегмента дає змогу зробити висновки щодо вимог, які ставляться до цільового сегмента. Цільовий сегмент повинен мати певну місткість, бути перспективним, прибутковим, мати сприятливу конкурентну структуру, забезпечувати фірмі значну ринкову частку, відповідати довгостроковій меті, ресурсам і можливостям фірми, забезпечувати фірмі певну конкурентну перевагу.

Процес оцінки цільового сегмента має наступну послідовність:

I етап — визначення обсягу та перспективності сегмента.

Розрахунок:

- місткості сегмента;
- темпів зростання сегмента;
- потенційного прибутку;
- долі фірми в сегменті.

II етап — аналіз конкурентної структури сегмента.

Дослідження п'яти сил конкуренції, за Портером:

- галузеві конкуренти;
- товари-замінники;
- потенційні конкуренти;
- споживачі;
- постачальники.

III етап — встановлення відповідності сегмента меті та ресурсам фірми.

Аналіз:

- відповідності сегмента довгостроковій меті фірми;
- наявності у фірми відповідних ресурсів для обслуговування сегмента;
- визначення конкурентної переваги фірми в даному сегменті [9, с. 222].

Після оцінки виділених у процесі сегментації ринку сегментів необхідно визначити, скільки сегментів обслуговуватиме фірма і як вона їх

обслуговуватиме. При цьому постає стратегічне питання вибору цільових сегментів, під час вирішення якого необхідно враховувати два фактори: вимоги до вибору цільового сегмента; товарно-сегментну структуру загального ринку.

Залежно від товарно-сегментної структури загального ринку існують п'ять стратегій вибору цільового ринку:

- односегментна концентрація;
- товарна спеціалізація;
- сегментна спеціалізація;
- селективна спеціалізація;
- повне охоплення ринку [9, с. 222].

Стратегія односегментної концентрації передбачає вибір як цільового одного ринкового сегмента і зосередження на ньому діяльності фірми. Таким чином, стратегія односегментної концентрації, концентрований маркетинг і стратегія ринкової ніші є синонімічними категоріями.

Переваги стратегії односегментної концентрації полягають у тому, що:

- спеціалізація діяльності фірми на потребах певного ринкового сегмента дає змогу найкращим чином їх задовольнити;
- спеціалізація на одному сегменті забезпечує економію завдяки концентрації коштів [9, с. 223].

Ризики стратегії односегментної концентрації:

- існує можливість загострення конкурентної боротьби в цільовому сегменті внаслідок упродовження вужчої сегментації з боку конкурентів;
- темпи зростання цільового сегмента можуть зменшитися, в результаті чого сегмент матиме тенденцію до скорочення, а фірма – до втрати цільового сегмента.

Стратегія товарної спеціалізації передбачає орієнтацію діяльності фірми на певному різновиді товару, який пропонується різним групам споживачів у межах загального ринку.

Наприклад, фірма «Таймекс» на ринку годинників спеціалізується на виробництві наручних годинників і пропонує їх різним сегментам ринку: риболовам (з виміром температури води), бігунам (з виміром артеріального тиску), любителям велоспорту.

Перевагою стратегії товарної спеціалізації є можливість постійного вдосконалення даного різновиду товару й досягнення високого іміджу в галузі цього товару.

Стратегія сегментної спеціалізації означає орієнтацію діяльності фірми на задоволення різних потреб одного ринкового сегмента.

Переваги стратегії сегментної спеціалізації:

— завдяки зосередженню на потребах певної групи споживачів існують можливості їх широкого задоволення й досягнення позитивного іміджу серед даного сегмента ринку;

— фірма уникає залежності від одного різновиду товару, у разі зменшення потреби в одному різновиді товару в неї є можливість підвищити увагу до інших різновидів товару [9, с. 224].

Основний ризик стратегії сегментної спеціалізації полягає в можливому звуженні цільового сегмента.

Стратегія селективної (вибіркової) спеціалізації полягає у виборі цільових сегментів у межах загального ринку без їх відповідності товарній або сегментній ознаці. Основними факторами вибору цільових ринків у даному випадку є їхня прибутковість та відповідність ресурсам і можливостям фірми.

Порівняно з попередніми стратегіями вибору цільового ринку стратегія селективної спеціалізації характеризується значно меншим ризиком від можливого скорочення деяких сегментів або морального старіння деяких різновидів товарів у межах загального ринку. Отже, основною перевагою цієї стратегії є незалежність від однієї групи споживачів (на відміну від стратегій односегментної концентрації й сегментної спеціалізації) та від одного різновиду товару (на відміну від товарної спеціалізації) [9, с. 225].

Недоліком стратегії селективної спеціалізації є диверсифікація зусиль і коштів фірми, їх розосередження за різними напрямками діяльності.

Стратегія повного охоплення ринку відтворює прагнення фірми задовольнити потреби загального ринку в цілому. Ця стратегія може бути реалізована шляхом використання альтернатив – недиференційованого або диференційованого маркетингу.

Як уже зазначалося, і недиференційований, і диференційований маркетинг ставлять за мету задоволення потреб ринку в цілому і пропонують різні шляхи реалізації цієї мети:

— недиференційований маркетинг – через пошук спільних рис у межах загального ринку (через ринкове агрегування);

— диференційований маркетинг – через пошук розбіжностей в потребах споживачів загального ринку (через ринкову сегментацію).

Порівняльну характеристику маркетингових стратегій односегментної концентрації, товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку з огляду на їхні переваги та недоліки наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Порівняльна характеристика альтернативних стратегій охоплення ринку

Стратегія	Переваги	Ризики
Односегментна концентрація	Спеціалізація на задоволення вузьких потреб. Концентрація ресурсів і коштів фірми	Існує можливість: звуження цільового сегмента; загострення конкурентної боротьби в цільовому сегменті
Товарна спеціалізація	Можливість завоювання позитивного іміджу на	Можливість морального старіння даного товару

	даному товарному ринку. Незалежність від одного ринкового сегмента	внаслідок загострення функціональної конкуренції
--	--	---

Продовж. Табл. 1.1.

Сегментна спеціалізація	Можливість завоювання позитивного іміджу серед даної групи споживачів. Незалежність від одного різновиду товару	Можливість звуження даного сегмента і внаслідок цього втрати цільового ринку
Селективна спеціалізація	Незалежність від одного різновиду товару. Незалежність від одного сегмента ринку	Диверсифікація зусиль, ресурсів і коштів фірми
Повне охоплення ринку:	Незалежність від товарно- сегментної структури ринку	Можливість звуження загального ринку
шляхом недиференційованого маркетингу	Низькі втрати завдяки виробництву одного різновиду товару	Втрата конкурентоспроможності товару внаслідок загострення видової та функціональної конкуренції
шляхом диференційованого маркетингу	Збільшення обсягів продажу завдяки розширенню товарного асортименту та каналів збуту	Значне збільшення витрат на управління, інновації, виробництво й маркетинг

1.3. Принципи сегментування ринку та позиціонування товару на ринку

Принципи сегментації:

1. Принцип відмінності між сегментами означає, що в результаті проведення сегментації мають бути отримані відмінні групи споживачів. В іншому випадку, сегментація неявно буде підмінена масовим маркетингом.

2. Принцип подібності споживачів у сегменті передбачає однорідність потенційних покупців з точки зору купівельного ставлення до конкретного товару. Подібність споживачів необхідна для того, щоб можна було розробити відповідний маркетинговий план для всього цільового сегмента.

3. Вимога великої величини сегмента означає, що цільові сегменти повинні бути достатньо великими для забезпечення продажу та покриття витрат підприємства.

4. Вимірність характеристик споживачів необхідна для цілеспрямованих польових маркетингових досліджень, в результаті яких можна виявляти потреби потенційних покупців, а також вивчати реакцію цільового ринку на маркетингові дії підприємства.

5. Принцип досяжності споживачів означає вимогу наявності каналів комунікації фірми-продавця з потенційними споживачами. Такими каналами комунікації можуть бути газети, журнали, радіо, телебачення, засоби зовнішньої реклами тощо.

Для проведення успішної сегментації ринку доцільно застосовувати апробовані практичною діяльністю чотири принципи [4 с. 72].

Процедура сегментування ринку починається з вибору факторів (ознак, змінних) сегментування.

Існує велика кількість можливих факторів сегментації ринку. За ступенем специфічності й відповідності певній ситуації фактори сегментації розподіляються на потенційні, релевантні, визначальні та специфічні.

Потенційні фактори - усі можливі фактори розподілення ринку на сегменти;

Релевантні фактори - фактори, що належать до певного ринку, який підлягає сегментації;

Визначальні фактори - фактори, які впливають на купівлю певного різновиду товару;

Специфічні фактори - фактори, які впливають на купівлю певної товарної марки.

Розглянемо потенційні фактори сегментації ринку.

- географічний;
- психографічний;
- поведінковий;
- демографічний.

Географічний принцип передбачає поділ ринку відповідно до географічних відмінностей: країна, регіон, область. Регіон характеризується кліматом, чисельністю, густотою населення, співвідношенням жінок та чоловіків, міських та сільських жителів. Виділяють не лише для визначення територіального аспекту ринку (весь регіон чи певна частина його), але й для прийняття більш кваліфікованого рішення щодо попиту на певні товари.

Демографічний принцип сегментації ринку передбачає групування споживачів за віком, статтю, чисельністю сім'ї, етапами життєвого циклу, рівнем доходів, родом занять, освітою, релігійними переконаннями, расовою належністю, національністю. Сегментування за демографічними ознаками дає змогу оцінити розміри сегментів, вибрати для реклами торгової марки ті чи інші засоби масової інформації, яким віддають перевагу різні за доходами, віком, рівнем освіти сегменти споживачів.

Психологічний принцип орієнтує на розподіл споживачів за належністю до суспільного класу, за способом життя, типами особистості. З цим пов'язані такі фактори психологічного порядку, як мотивація, сприйняття, переконання. Психологічні фактори стають у нагоді при виборі стилю, дизайну на етапі проектування виробу, у розробці маркетингового комплексу на різних етапах життєвого циклу товару.

Поведінковий принцип передбачає поділ ринку на підставі поведінкових особливостей покупців, яких розрізняють залежно від знань, взаємин, реакції на товар і його використання.

Ринки розбивають на сегменти залежно від:

- статусу користувача;
- тих, хто ще не користується товаром;
- колишніх користувачів;
- потенційних користувачів;
- регулярних користувачів;
- інтенсивне споживання товару (слабкі, помірковані та активні споживачі);
- від ступеня прихильності до товарних марок.

Залежно від цілей та завдань використовують різні методи сегментування:

- метод побудови сітки сегментування;
- метод групувань;
- метод багатомірного статистичного аналізу.

Метод побудови сітки сегментування застосовується для виділення базових ринків і використовується на рівні макросегментування. При цьому беруться до уваги три змінні - функції (або вигоди, які шукають споживачі), технології та споживачі. У результаті аналізу визначають перелік стратегічно важливих сегментів.

Метод групувань передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів на декілька підгруп за найважливішими ознаками.

Метод багатомірного статистичного аналізу полягає в одночасній багатомірній (автоматичній) класифікації об'єктів за декількома ознаками. Найефективнішим при цьому вважається метод кластерного аналізу. Цей підхід базується на таких припущеннях:

- в один сегмент (кластер) об'єднуються споживачі, які мають кілька подібних ознак;

- ступінь схожості між споживачами, які належать до одного сегмента, має бути вищий, ніж ступінь схожості між споживачами, які належать до інших типів;

Привабливість сегмента - функція його розміру, темпів зростання, інтенсивності конкуренції, середнього розміру прибутку і відповідності поточним або потенційним можливостям компанії.

Наступний крок - вивчення потреб покупців та їхніх проблем, вивчення конкурентів на цільовому ринку та якості їхніх послуг.

Помітна перевага. Необхідно розробити таку концепцію позиціонування, яка змусила б покупця звернутися до послуг компанії. Така концепція базується на розумінні найважливіших характеристик послуг для споживачів: надійність, швидке обслуговування, зручність та ін. Далі розробляють план комунікацій зі споживачами з погляду характеру послуг, процесу обслуговування і заходів стимулювання покупців.

1.4. Методичні підходи щодо використання сучасних технологій маркетингових досліджень до оцінки цільового ринку і споживачів продукції підприємства

Виділяють наступні методи збору маркетингової інформації:

- спостереження;
- експеримент;
- опитування (в тому числі інтерв'ю).

1. Спостереження - метод збору первинної інформації шляхом пасивної реєстрації дослідником певних процесів, дій, подій і вчинків людей. Дуже часто не використовується самостійно, а доповнює інші методи дослідження. Хоча бувають ситуації, коли отримання інформації можливо тільки за допомогою методу спостереження.

У маркетинговій діяльності широко використовується даний метод при спостереженні за поведінкою покупців [8, с.109].

Види спостереження:

- польове, тобто події відбуваються в реальній обстановці, наприклад, в торговому залі магазину;

- кабінетне, що проводиться в лабораторних умовах.

Способи проведення спостереження:

- відкрите, респондент знає, про те, що за його поведінкою спостерігають;

- приховане, респондент не припускає, що за його поведінкою спостерігають.

Переваги даного методу:

- простота і дешевизна.

Недоліки цього методу:

- не дозволяє точно встановити мотиви поведінки спостережуваного респондента і процеси прийняття ним рішень, і в наслідок чого, вони можуть бути помилково витлумачені спостерігачами.

2. Експеримент - застосовується для кількісної оцінки причинно-наслідкових зв'язків. Дослідники змінюють один або кілька змінних параметрів і одночасно спостерігають, за тим як зміни впливають на інші параметри.

Види експериментів:

- Лабораторний експеримент, передбачає штучне моделювання ситуації. Напрямки лабораторних експериментів можуть бути самими різними: порівняльне тестування якості товарів, цінові тести, тестування реклами і т.д.

- Польовий (експеримент в реальних ринкових умовах) - наприклад, пробні продажі товару різним цільовим сегментам ринку, для виявлення їх ставлення до якості, ціні і упаковки товару і т.д. [19, с.77].

Переваги даного методу:

- об'єктивний характер і можливість бачити причинно-наслідковий зв'язок досліджуваних явищ.

Недоліки цього методу:

- складність контролювати всі чинники маркетингу в природних умовах;
- складність відтворення нормальної поведінки респондента в лабораторних умовах;
- висока вартість проведення.

3. Опитування - один з найпоширеніших методів дослідження. Передбачає звернення дослідника до респондентів, для того щоб дізнатися їхню думку, їх переваги і задоволеність.

Види опитування:

- анкетування;
- за допомогою особистого контакту;
- телефонна розмова;
- пошта;
- мережа Інтернет.

Переваги даного методу:

- необмежена область його можливого застосування;
- дозволяє отримати дані про поточну поведінку респондента, а також про його поведінку в минулому і наміри в майбутньому. Недоліки цього методу:

- трудомісткий і вимагає великих витрат на проведення даного методу;
- можливе зниження точності отриманої інформації, пов'язане з перекрученими або неправильними відповідями.

Специфіка даного методу полягає в тому, що, з одного боку, він є незамінним прийомом одержання інформації про суб'єктивний світ людей, їхні схильності, мотиви діяльності, думки, з іншого боку - при використанні даного методу в багатьох випадках виникає можливість прояву

суб'єктивізму, тенденційності, необхідності забезпечення високої надійності одержуваної інформації.

Треба підкреслити, що обвинувачення в суб'єктивізмі, які висувуються до методу опитування і яким нерідко вірять підприємці, менеджери, не обґрунтовані, вірніше, багато в чому не обґрунтовані. Опитування є незамінним методом одержання інформації про масову свідомість, громадську думку, фіксування їхнього стану. Адже якщо маркетологу необхідно з'ясувати попит на певний товар, він повинен у першу чергу виявити ставлення до нього в громадській свідомості. Саме від стану цієї свідомості залежить, чи будуть люди купувати даний товар, навіть якщо їхні думки здаватимуться маркетологу цілком необґрунтованими, а їхні уподобання - оригінальними і специфічними. В опитування, як у будь-якого іншого методу збору інформації, є певні недоліки (наприклад, інформація, одержувана в процесі опитування, спрощує складну соціальну дійсність, має місце й деякий вплив дослідника-інтерв'юєра, анкетера на опитуваних тощо). Проте всі ці недоліки з лихвою компенсуються найголовнішою перевагою опитування: у рамках даного методу можна одержати (на відміну від інших методів збору інформації) практично будь-яку інформацію, через те, що реальним і потенційним споживачам можна поставити будь-яке питання. Головна проблема полягає в тому, щоб одержати на це питання об'єктивну, надійну відповідь. Це можливо, якщо проведенням маркетингових досліджень займаються професіонали.

Як же забезпечити високу надійність маркетингової інформації, одержуваної за допомогою опитування? Потрібно додержуватися принаймні трьох таких умов:

- старанно враховувати в процесі збору інформації специфіку методу опитування і, у першу чергу, те, що джерелом інформації тут виступає словесне повідомлення, судження індивіда;

- постійно враховувати методичні і технічні особливості, властиві даному методу, а саме: правильно складати питання в опитувальному листі, організувати проведення опитування тощо;

- старанно стежити за тим, щоб у процесі опитування дотримувалися всі три складові надійності одержуваної інформації: достовірність, сталість і репрезентативність.

Розглянемо названі умови одержання надійної інформації. Що стосується першого з них, то треба особливо відзначити, що опитування не є методом виключно маркетингового дослідження. Він широко використовується в статистиці, журналістиці" психології, педагогіці та інших науках, у першу чергу в соціології, де вироблено достатньо чіткі правила проведення опитування.

У процедурному відношенні опитування зводиться до того, що, з одного боку, є дослідник з певного роду питаннями, з іншого боку - респондент, якому необхідно відповісти на них. Отже, особливе місце займає респондент як джерело інформації. Він може:

- а) володіти або не володіти необхідною досліднику інформацією;
- б) розуміти або не розуміти суть питань;
- в) бажати або не бажати відповідати на них.

Отже, для того, щоб одержати в ході опитування надійну інформацію, необхідно враховувати названі особливості і коректно вирішувати питання, що виникають при розробці опитувального листа. Наприклад, при опитуванні щодо готовності покупати екологічно чисті (органічні) продукти за більш високою ціною, потрібно в першу чергу подумати, чи всім опитуваним буде зрозуміле питання: "Чи споживаєте Ви органічні продукти?". Багато людей в Україні ще не знайомі з таким терміном, широко вживаним в багатьох країнах світу. Інші хотіли б споживати такі продукти, але не можуть заплатити більш високу ціну. Тому на питання "Чи готові Ви споживати екологічно чисті (органічні) продукти всією сім'єю?" буде надане, скоріше за все, схвальне питання, яке не відобразить купівельну спроможність, а звідси -

реальний попит з боку населення. У таких випадках ми будемо мати справу із нічого не значущими з точки зору отримання необхідної інформації відповідями.

Оскільки інформація надходить у результаті діалогічного питально-відповідного спілкування дослідника і респондента, питання є головним інструментом будь-якого опитування. Маркетолог або соціолог одержує у вигляді відповідей респондентів сукупність одиниць емпіричної інформації, що потім стає основою для встановлення окремих соціальних фактів. Після опрацювання одержують сукупну, узагальнену інформацію - головний результат проведеного маркетингового дослідження. Звичайно виділяють різновиди питань, що різняться за трьома засадами:

- за змістом (типи питань);
- формою (форми питань);
- функціями (види питань).

За змістом виділяють такі типи питань: а) питання про факти і дії; б) питання про мотиви, оцінки, думки. У зв'язку з цим існують серйозні розбіжності, пов'язані як з постановкою питань, так і з трактуванням одержуваних даних. Якщо у випадку з питаннями щодо фактів ми одержуємо досить об'єктивні відомості, наприклад про вік або родинний стан опитуваного, то стосовно питань про думки необхідно старанно інтерпретувати відповіді з урахуванням елементів суб'єктивності отриманої інформації.

За формою виділяють: а) відкриті, закриті і напівзакриті питання; б) прямі і непрямі питання; в) особисті і безособові питання. Відкрите питання передбачає вільну відповідь у будь-якій формі. Такі питання, де не регламентується зміст можливих відповідей, особливо часто застосовують у розвідувальних дослідженнях, при визначенні проблеми і предмета дослідження. Відкрите питання, з одного боку, має значну перевагу, оскільки дозволяє виявити весь спектр, діапазон наявних думок щодо тієї або іншої проблеми. З іншого боку, йому притаманний такий недолік, як неможливість

визначити інтенсивність думок: респонденти можуть висловлювати найрізноманітніші точки зору, але при цьому ігнорувати яку-небудь з них, ставлення до якої аналізується у всього масиву опитуваних (можна запитати, які марки телевізорів або автомобілів респонденту подобаються, проте визначити, наскільки і якому відсотку опитаних подобається якась конкретна марка, у такий спосіб неможливо).

Закриті питання передбачають наявність спеціального переліку відповідей (альтернатив), на яких респондент повинний зупинити свій вибір. Залежно від того, обирає опитуваний тільки одну або декілька відповідей, виділяють альтернативні і неальтернативні питання. Використання закритих питань дозволяє вимірювати інтенсивність оцінок, тобто виявляти ставлення всього масиву опитуваних до того або іншого запропонованого варіанту відповідей. Крім відкритих і закритих, виділяють напівзакриті питання. У цьому разі, крім переліку альтернатив, пропонується варіант відповіді "інше", що надає респонденту можливість для внесення власних коментарів і доповнень.

Відмінність між прямими і непрямими питаннями полягає в такому. На пряме питання передбачається відповідь, що потім трактується так само, як вона запропонована респонденту для оцінки в питанні. У випадку з непрямим питанням передбачається розшифрування в дещо іншому, прихованому від респондента змісті. Наприклад, можна поставити запитання: "Чи збираєтеся Ви змінити марку прального порошку, яким у даний час користуєтеся?". Це пряме питання. Якщо ж поставити питання у формі: "Чи задовольняє Вас використовуваний пральний порошок, і якщо ні, то чому?", ми побічно можемо визначити, збирається або ні даний респондент зрадити своїм уподобанням в цьому плані.

Що стосується особистих і безособових питань, то в цьому випадку другі також носять певною мірою непрямий характер і ставляться частіше в ситуаціях, пов'язаних з виникаючим у респондента небажанням відповідати на прямо поставлене запитання. Можна запитати: "Як Ви вважаєте..?", а

можна: "Деякі думають, що ... Які з названих суджень, з Вашої точки зору, є найбільш поширеними (або правильними)?" . Очікується, що в подібній ситуації опитуваний намагатиметься зазначити ті судження, яких він дотримується особисто, асоціюючи себе таким чином з більшістю.

За функціями виділяють цілий ряд різновидів питань: контрольні, фільтруючі, проєктивні тощо. Наприклад, контрольні питання призначені для контролю одержуваної інформації. У цьому разі відкриті питання можуть контролюватися за допомогою закритих, реальна ситуація може контролюватися елементами проєктивної, непрямі й особисті питання можуть контролювати достовірність відповідей на прямі і безособові питання.

Фільтруючі питання призначені для виділення тих груп респондентів, які у подальшому не відповідають на окремі питання або блоки питань. Так, при вивченні ставлення опитуваного до якого-небудь напою треба спочатку пересвідчитися, що він ознайомлений з ним, вживав його; потім питання про ті або інші якості відповідного напою ставляться тільки тим, хто вказує на ознайомлення з ним. Проєктивні питання ставляться в такому вигляді: респонденту пропонують набір ситуацій, з якими він міг би зустрітися в житті, і просять зазначити переважний варіант думки або поведінки в заданих умовах. Звичайно, тут присутній елемент гри. Принцип проєкції характерний також для тестових методик . Ще раз нагадаємо, що перераховано лише деякі різновиди питань, використовуваних в опитувальних листах.

Композиція опитувального листа.

Не менше значення, з погляду одержання надійної інформації (ми маємо на увазі розглянуті проблеми постановки питань), має правильна організація, композиція, побудова опитувального листа. Адже часті випадки, коли поставлене на початку бесіди некоректне або складне питання зводить нанівець всю роботу і призводить до відмови респондента від

співробітництва. Звичайна, традиційна, композиція опитувального листа включає три частини:

- вступну;
- основну;
- демографічну.

У вступній частині, що є свого роду звертанням до опитуваного, обов'язково вказуються такі пункти: а) найменування організації, фірми, компанії, що провадять дане маркетингове дослідження; б) у простій і ясній формі пояснюються цілі дослідження і використання отриманої інформації; в) підкреслюється значущість особистої участі даної особи в опитуванні (зокрема, говориться про те, що вона була відібрана за спеціальною вибіркою, а у випадку опитування іншої особи може бути отримана не досить достовірна інформація, отже, прийнято неправильні рішення, від яких постраждає споживач); г) гарантується анонімність відповідей (якщо це не анкетне опитування, а інтерв'ю за місцем проживання, гарантується не розголошення індивідуальної інформації, отриманої від респондента, тобто дається обіцянка, що дані опитування будуть використані тільки в узагальненому вигляді); д) дається чітке викладення правил заповнення анкети і способів її повернення.

Структура основної частини опитувального листа залежить від того, яке маркетингове дослідження проводиться. Якщо це спеціальне дослідження якогось ринку або групи споживачів, то в структурі опитувального листа виділяються три частини. У першій третині містяться нескладні питання, покликані зацікавити респондента, включити його в роботу; у другій третині - ставляться найбільш складні запитання, спрямовані на виявлення думок, установок; в останній третині опитувального листа подаються контрольні питання, а також специфічні, інтимні, які не можна було поставити раніше, щоб запобігти відмові респондента від співробітництва.

Щодо омнібусного дослідження, тобто якщо опитувальний лист включає декілька самостійних блоків питань з різної проблематики, то

структура опитувального листа будується так, щоб забезпечити максимально плавні переходи від однієї групи питань до іншої. Демографічна частина опитувального листа ("об'єктивка", "паспортичка"), як правило, розміщується наприкінці його. У той же час деякі питання з демографічної частини можуть і повинні включатися в основну "частину" опитувального листа. Наприклад, при вивченні інтенсивності споживання яких-небудь продуктів, товарів тут можна поставити питання про склад сім'ї.

Ефективна робота зі складання опитувального листа передбачає ретельне врахування певних вимог до його розробки. До основних з них можна зарахувати: необхідність фіксації тільки найсуттєвих питань, що розкривають проблему дослідження; формулювання питань повинно бути зрозумілими для респондентів, відповідати їхньому рівню знань та освіти; питання потрібно формулювати так, щоб респондент міг на них відповісти; в анкеті не повинні міститися питання, що можуть викликати в опитуваного небажання співробітничати з інтерв'юером; перед "запуском" анкети слід обов'язково провести "пілотаж" з тим, щоб не було значного числа респондентів, які обирають відповіді "не знаю", "не зрозумів"; при формулюванні закритих питань кількість альтернатив, що містять різні позиції й оцінки, повинна бути однаковою; в жодному разі не можна застосовувати тенденційні постановки питань, коли відповідь респонденту "підказується" тощо.

4. Моніторинг включає аналіз цін, асортименту, збуту продукції в роздрібних точках [7, с.88].

5. Фокус група - проведення групового інтерв'ю в формі дискусії за певним сценарієм, заздалегідь обрана група з 6-15 осіб з певними характеристиками, яка під керівництвом ведучого займається обговоренням поставленої маркетингової проблеми. В ході дискусії її учасники вільно висловлюють власні думки, причому критичні зауваження одних учасників викликають відповідні аргументи інших, що дозволяє краще вирішити проблему. Недоліком методу є велика складність в створенні спонукальних

мотивів для участі в групі, а також залежність результатів від уміння ведучого направити дискусію в потрібне русло, залучити до неї учасників [22, с.45].

6. Глибинне інтерв'ю - вільна особиста бесіда з докладними відповідями на відкриті запитання. Зазвичай інтерв'ю проводять на етапі пошукових досліджень, коли дослідник ще недостатньо добре уявляє особливості проблеми.

7. Імітація реальних процесів і явищ зумовлює побудову та аналіз моделі, яка описує конкретну ситуацію. Така модель може бути побудована і проведено її аналіз з використанням засобів обчислювальної техніки. Конкретна ситуація може бути змодельована і шляхом проведення ділової гри.

Переваги даного методу:

- дозволяє бачити причинно-наслідковий зв'язок досліджуваних явищ.

Недоліки цього методу:

- великі витрати;
- складність.

Маркетингові дослідження не є інструментом або заходом, що безпосередньо впливають на продаж товарів. Однак вони необхідні для побудови схеми оптимальної взаємодії за напрямками, що визначають долю товару або послуги на ринку - виробництво, ціна, розподіл й просування. Результатом маркетингових досліджень не є матеріальні цінності, які можна поставити на баланс компанії. За підсумками такого дослідження в головах керівників, що приймають рішення, змінюється (доповнюється, розширюється) бачення ринку, уточнюються уявлення про споживачів, мотиви їх поведінки. Тому дослідження потрібні тоді, коли топ-менеджмент готовий до корегування сформованої у його свідомості картини ринку, на якому працює компанія, коли він налаштований на одержання й засвоєння нової інформації.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПАТ «ДУБНОМОЛОКО».

2.1. Техніко-економічна характеристика ПАТ «Дубномолоко»

ПАТ «Дубномолоко» — велике підприємство харчової, зокрема сиромолочної промисловості, розташоване в місті Дубно, Рівненської області, продукція випускається під торговою маркою «Комо».

ПАТ «Дубномолоко» є юридичною особою, здійснює свою діяльність на основі Статуту й спрямовує її на найповніше задоволення потреб населення в продовольчих товарах, поєднуючи інтереси населення і членів трудового колективу.

Головною сферою діяльності підприємства є організація закупки молока у сільгоспвиробників і населення та подальша ефективна переробка усіх його складових на високоякісний продукт.

Напрями діяльності підприємства:

- виробництво сирів твердих і плавлених;
- оптово-роздрібна і фірмова торгівля;
- виробництво інших продовольчих товарів.

Дільниця з виробництва сиру оснащена сучасним обладнанням німецького, польського та іспанського виробництва. На дільниці прийомки молока також встановлено 4 лінії приймання молока виробництва Німеччини. Для покращення якості сировини молоко проходить через бактофугу виробництва фірми «Альфа Лаваль» (Швеція). Якісне миття

обладнання забезпечують три мийні станції (CIP мийки), які працюють в автоматичному режимі. На ПАТ «Дубномолоко» діє система менеджменту якості згідно зі стандартом ISO 9001:2000.

Асортимент продукції, яку сьогодні виробляє ПАТ «Дубномолоко» під торговою маркою «Комо», становить понад 110 найменувань, із них сирів твердих понад 25 найменувань. Останніми роками (2-а половина 2000-х років) підприємство наростило обсяги виробництва сирів твердих, плавлених, а також іншої продукції і працює над розширенням асортименту та покращенням якості продукції. Станом на 2018/2019 роки ПАТ «Дубномолоко» виробляв близько 40 тонн твердого сиру на добу. При чому основні обсяги молока переробляються на сири тверді жирні, адже питома вага сирів жирних в обсязі продукції близько 89 %, сиру «Російського» — понад 60 %.

Структура товариства складається з адміністративних, виробничих і допоміжних підрозділів. Організаційно-функціональна схема товариства складається з трьох рівнів:

-1й рівень - вище керівництво: виконавчий орган - голова і члени правління, головний бухгалтер, наглядова рада, ревізійна комісія. Виконавчому органу підпорядковуються керівники виробничих підрозділів: комерційний директор, директор з сировини, головний інженер, завідувачий виробництвом, завідувач лабораторії, уповноважений представник голови правління з якості.

-2й рівень управління складається з керівників виробничих і обслуговуючих підрозділів: відділ маркетингу, відділ збуту, планово-економічний відділ, бухгалтерія, інженер з сировини, технолог, головний механік, головний енергетик, інженер-будівельник, інженер-програміст, інженер по ТБ, завідувач гаражем.

-3й рівень управління - безпосередньо виробничі і обслуговуючі підрозділи: виробничі цехи (сироробний, камера визрівання сирів, цільномолочної продукції і масла, чедерних сирів, плавлених сирів),

підготовчого виробництва (пункти збору молока, цех прийому молока, апаратний цех), цех готової продукції, допоміжні служби: гараж, транспортний відділ, диспетчерська, відділ головного енергетика, відділ головного механіка, компресорний цех.

Для того, щоб більш повно вивчити продукцію підприємства був проведений аналіз ширини та глибини асортименту товарної продукції, який відображений в табл. 2.1.

При аналізі табл. 2.1. було визначено, що ширина даної номенклатури складає чотири позиції: сири тверді, сири напівтверді, сири плавлені та сквіз-чіз.

Щодо глибини, то було визначено, що по першій групі вона складає дев'ять позицій, по другій – шість позицій, по третій – одинадцять позицій, по четвертій – п'ять позицій.

Таблиця 2.1.

Ширина і глибина номенклатури ПАТ «Дубномолоко»

	Ширина			
	1	2	3	4
	Сири тверді	Сири напівтверді	Сири плавлені	Сквіз-чіз
Глибина	Гранде Горіховий Голдер Голандський Російський Хаварті Монте Комо	Фамілія Кантрі Тенеро мілк сир Тенеро базилік Тенеро томат Протеїн сир	Паприкаш Курка Журавлина Барбекю Тартар Гриби Шинка Вершковий Зелень Часник Дружба Голандський Тенеро	Креветка Карамель Бекон Оріджинал Шалот

Насиченість даної номенклатури складає 31 вид.

Визначальною стратегією діяльності підприємства та головною конкурентною відмінністю є виготовлення лише натуральних молочних продуктів без застосування немолочних домішок, консервантів та стабілізаторів.

Так як продукція має короткі терміни зберігання, це є основний аргумент щодо вибору ринків збуту. Саме тому підприємство реалізовує продукцію лише у регіонах, які розташовані географічно недалеко від виробничих потужностей – у Вінницькій, Волинській, Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській, Рівненській, Тернопільській, Хмельницькій, Чернівецькій, Житомирській та Київській областях. Там створено власні філії, де є спеціальне холодильне обладнання, склади, відповідний транспорт та персонал. Це дозволяє забезпечити так процес збуту, щоб доставка продукції у кожен регіон здійснювалася щоденно.

Далі надамо характеристику виробництва та реалізації продукції, що виготовляється, у розрізі продукції у динаміці (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

**Динаміка структури асортименту продукції ПАТ
«Дубномолоко»**

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Реалізовано продукції у вартісному виразі, тис.грн		Структура асортименту,%		Відхилення у структурі, %
	2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік	
1. Тверді сири	606719	671709	94,83	92,06	- 2,77
2. Напівтверді сири	85860	159856	2,55	4,33	1,78
3. Плавлені сири	155442	199940	2,62	3,61	0,99

З даної таблиці 2.2 можна зазначити, що особливо суттєвих змін не відбулося в структурі асортименту у 2019 році порівняно з 2018 роком.

Збільшення відбулося в асортименті по товарам: напівтверді сири - на 1,78% більше, порівняно з попереднім роком, плавлені сири – на 0,99% та зменшення частки у структурі асортименту спостерігається по твердим сирам на 2,77%.

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства за 2018 та 2019 роки представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

**Основні техніко–економічні показники діяльності ПАТ
«Дубномолоко»**

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2018 рік	2019 рік	абсолютне, ±	відносне, %
Обсяг реалізації продукції у вартісному виразі	тис. грн.	864361	913392	49031	5,7
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	857042	908124	51082	6,0
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	693627	733003	39376	5,6
Адміністративні витрати	тис. грн.	4190	5250	1060	25,3
Витрати на збут	тис. грн.	88939	99937	10998	12,4
Повні витрати на реалізацію продукції	тис. грн.	786756	838190	51434	6,5
Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	70286	69934	-352	-0,5
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	53417	55248	1831	3,4
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	91,8	92,3	0,5	0,5
Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,23	6,08	-0,15	X
Рентабельність продукції	%	8,93	8,34	-0,59	X

Порівнюючи показники діяльності ПАТ «Дубномолоко» за 2018-2019 роки, бачимо, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції за 2019 рік

збільшився на 51082 тис. грн. (або на 6 %). Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції за 2019 рік збільшились на 51434 тис. грн. (або на 6,5%). Прибуток від реалізації продукції в 2019 році зменшився на 352 тис. грн. від прибутку у 2018 році.

Величина чистого прибутку збільшилась на суму 1831 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшились на 0,5 коп. Показник рентабельності продукції зазнав негативних змін і зменшився на 0,59%. В цілому можна зазначити, що протягом 2018-2019 рр. підприємство працювало не достатньо ефективно, що підтверджує зменшення прибутку та рентабельності продукції. Підприємству є над чим працювати у подальшому для збільшення прибутку.

2.2. Вибір цільових сегментів та визначення характеристик споживачів шляхом сегментування ринку

Для визначення цільових сегментів ринку м. Києва проведемо маркетингове дослідження. В ході даного дослідження проведено два анкетування. Перше – за демографічним показником, та друге щодо ставлення споживачів до продукції. Анкетування пройшли 20 осіб. Опитування проводилося в м. Київ. Нижче подана анкета №1 та її результати.

Анкета для споживачів № 1

Шановний респондент! Пропонуємо Вам відповісти на низку питань з метою дослідження споживачів продукцій ПАТ «Дубномолоко».

1. Вкажіть Вашу стать:
 - Чоловік
 - Жінка

2. Вкажіть Ваш вік:
 - Молодше 17

- 17-35
- 36-65
- Старше 65

3. Як ви оцінюєте Ваші доходи/ доходи Вашої родини

- До 4 тис. гривень
- 4-8 тис. гривень
- 8-12 тис. гривень
- 12-15 тис. гривень
- 15 тис. гривень і більше

4. Зі скількох людей складається Ваша сім'я?

- Я живу один/одна
- Дві людини
- Три людини
- Більше трьох людей

Результати опитування подані нижче у Додатку А.

Як ми можемо бачити, виходячи з результатів першого питання – більшість опитуваннях це жінки – 55%. Чоловіки ж становлять 45% опитуваних (Рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Стать опитуваних

За результатами другого питання, ми бачимо що більшість опитуваних віком 36-65 років (Рис. 2.2). Крім того, потрібно відзначити, що дана вікова категорія лояльна до появи новинок, схильна до бажання спробувати щось нове або незвичайне, краще поінформована про можливості ринку, його

асортимент, поточні акції та пропозиції. Ще одним позитивним моментом проведення опитування даної вікової категорії є можливість виявлення довгострокових, а не короткострокових трендів споживчої поведінки на ринку сирів завдяки вивченню людей 36-65 років. На другому місці серед опитуваних респонденти віко 65 років і більше – 35%. Дуже мала частина молоді серед споживачів, 17-35 років – 20%, а молодше 17 – лише 5%.

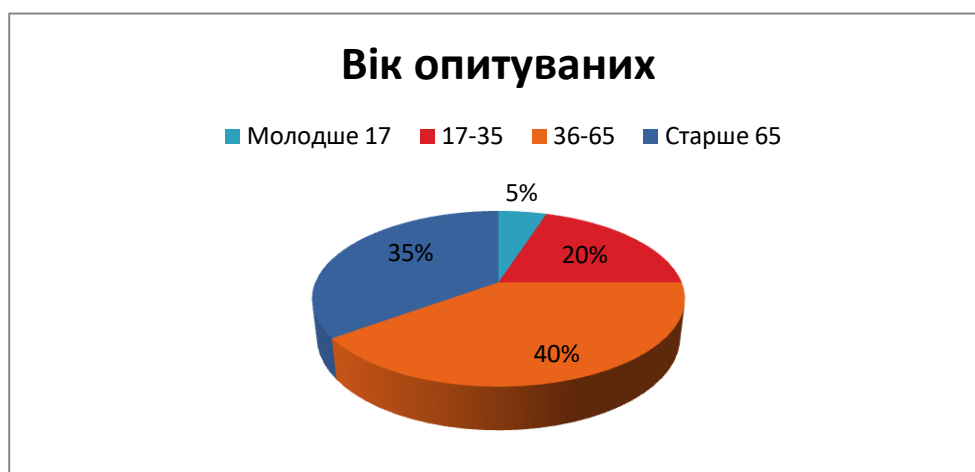


Рис. 2.2. Вік опитуваних

Судячи по відповідям на третє питання – більшість респондентів обрали перший варіант відповіді, тобто їх середньомісячний дохід становить менше 4 тис. гривень – 40%. Далі, ті в кого дохід 4-8 тис. грн. – 30%. Майже однакова кількість опитуваних з доходом 8-12 тис. гривень та 12-15 тис. гривень – 10% та 15% відповідно. Та лише 5% мають дохід 15 тис. гривень та більше(Рис. 2.3.).

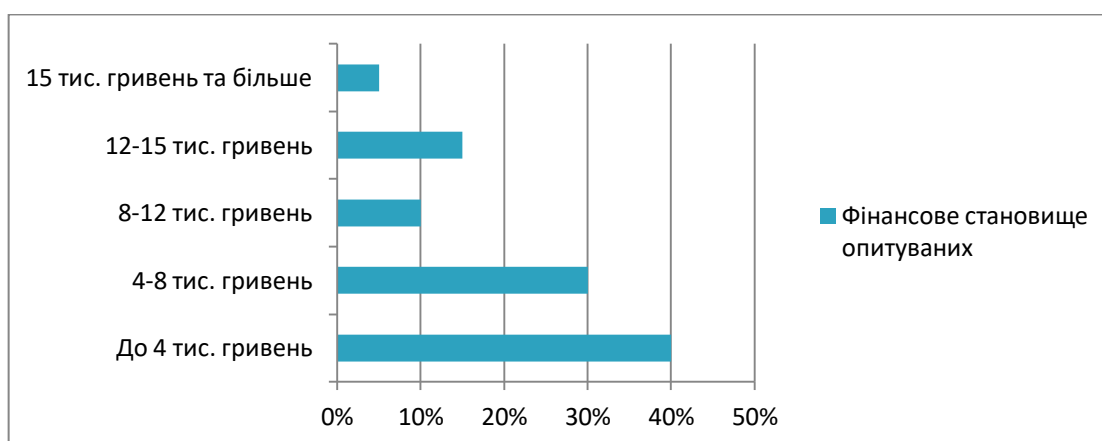


Рис 2.3. Фінансове становище опитуваних

Та за результатами останнього, четвертого питання, ми бачимо що у більшості опитуваних, а саме у 40% сім'я складається з двох людей. На другому місці – сім'я складається з 3 людей – 25%. Майже однакова кількість респондентів обрали перший і останній варіант – живуть одні 15%, а склад сім'ї більше трьох людей у 10% опитуваних (Рис. 2.4.).

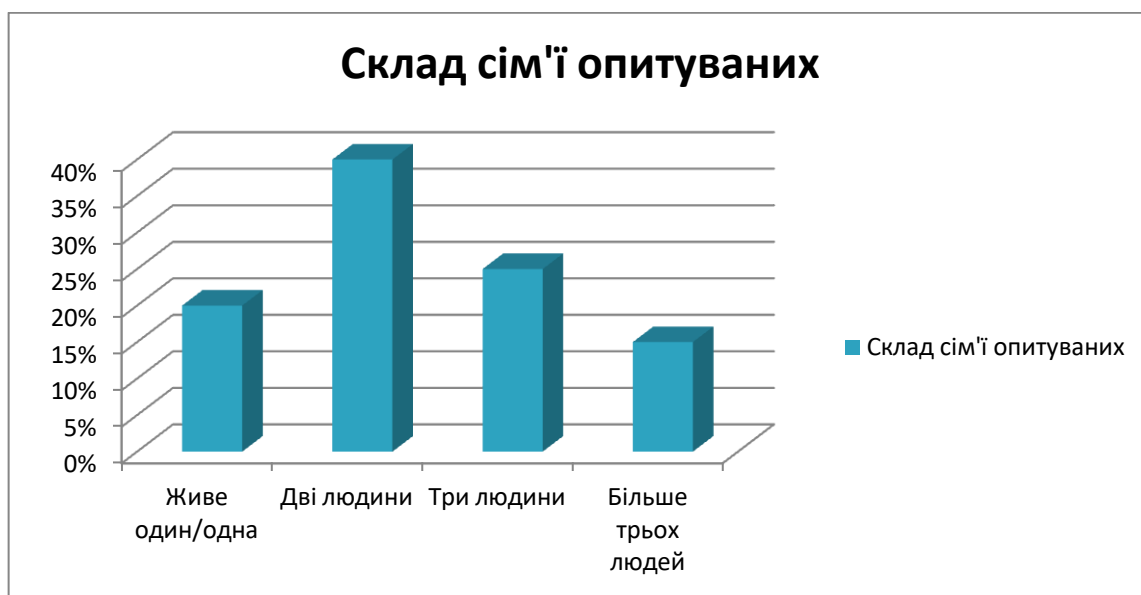


Рис 2.4. Склад сім'ї опитуваних

Для кращого розуміння ставлення респондентів до продукції ПАТ «Дубномолоко» було проведено інше опитування. Анкета №2 подана нижче.

Анкета для споживачів № 2

Шановний респондент! Пропонуємо Вам відповісти на низку питань щодо визначення споживчих прихильностей щодо продукції ПАТ «Дубномолоко». Заздалегідь дякуємо за участь в опитуванні.

1. Як часто Ви купуєте сири?

- Декілька разів на тиждень
- Декілька разів на місяць
- Декілька разів на рік
- Не частіше, ніж раз на рік

2. Які сорти сиру Ви купуєте?

- Гауда
- Російський
- Голландський
- З вибором визначаюся в магазині

3. Скільки грамів сирної продукції Ви купуєте одночасно?

- До 100 гр.
- 100-200 гр.
- 200-500 гр.
- Завжди по різному

4. Яка сума одночасної покупки сиру?

- До 100 грн.
- 100-300 грн.
- 300-500 грн.
- Ніколи не звертаю увагу на вартість сиру

5. Оберіть вірне відносно вас твердження

- Купую сири визначених виробників, але не звертаю увагу на марочні назви
- Купую продукцію вітчизняних виробників
- Купую імпортні сири
- Купую сири відомих брендів

Результати анкетування подані нижче у Додатку Б.

Як ми можемо бачити, виходячи з результатів першого питання – найбільше число опитуваних купують сир декілька разів на місяць, що становить 40%. Частка тих, хто купує сир відносно рідко (декілька разів на рік) і відносно часто (декілька разів на тиждень), суттєво відрізняється і становить 35% і 20% відповідно. Не частіше ніж раз на рік купують сир лише 5% респондентів. (Рис. 2.5.).

Далі в рамках анкетування було поставлено питання про те, які конкретно види сирів споживають респонденти (рис. 2.6.) для того щоб підприємство краще розуміло на які саме види йому слід робити акцент. В майбутньому, враховуючи відповіді на це запитання, підприємство може розробити більш цікаві для споживачів новинки продукції.



Рис. 2.5. Як часто Ви купуєте напівтверді сири?

У цьому запитанні є можливий варіант «З вибором визначаюся в магазині» - його більшість опитуваних, а саме 55% і обрали. Серед сортів сиру лідує Голандський – йому надають перевагу 20%, на другому місці Гауда – її обрали 15%, та лише 10% респондентів надають перевагу сиру Російському.



Рис. 2.6. Які сорти сиру Ви купуєте?

Наступним питанням для загального уявлення про ринок сирів було питання про обсяг одноразової купівлі (рис. 2.7.). В рамках дослідження було цікаво дізнатися, скільки грамів сиру респонденти купують в середньому за один похід в магазин. Так як за останні роки в економіці України відбулися деякі значні зміни, потрібно відзначити, що ринок сирів - один з тих продуктів, який відчув це на собі особливо гостро. Так, проаналізувавши відповіді про вагу одноразової покупки і, наприклад, величини грошових коштів, яку споживач віддає за одну покупку, можна отримати уявлення про

те, якому сорту сиру віддають перевагу респонденти: дорогому або дешевому.

На питання про обсяг одноразової покупки сиру переважна більшість респондентів (40% опитуваних) відзначили, що купують завжди різну кількість сиру, також 30% відповіли, що купують по 100-200 гр. Лише 10% обрали варіант до 100 гр. сиру. Та 20% обрали варіант 200-500 гр. сиру.

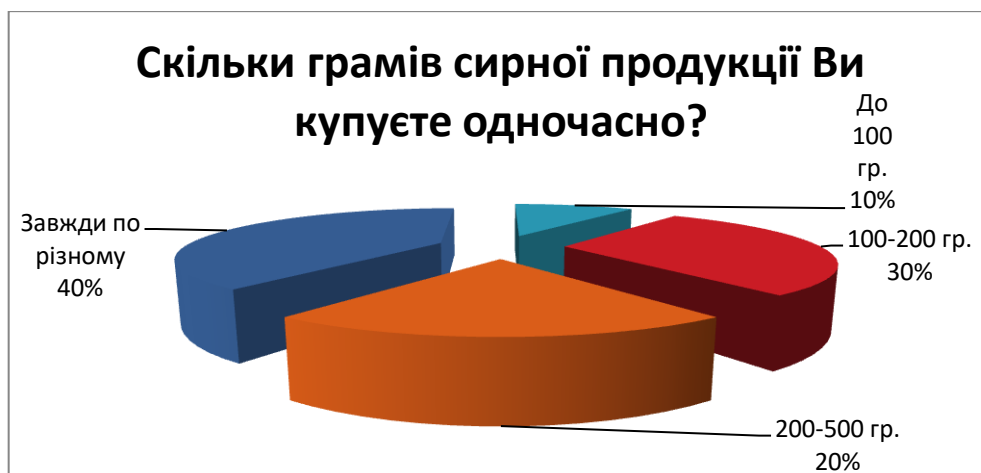


Рис 2.7. Скільки грамів сирної продукції Ви купуєте одночасно?

Говорячи про вартість сиру (рис. 2.8.), на яку респонденти роблять покупку за один раз, 60% опитуваних відповіли, що залишають в магазині всього менше 100 гривень, а 30% - приблизно 100-300 гривень. В даному питанні також була цікавою відповідь «ніколи не звертаю уваги на вартість». Так відповіли лише 5% всіх респондентів, така ж кількість респондентів витрачають на покупку сиру кожен раз 300-500 гривень.

Таким чином, за підсумками двох попередніх питань можна відзначити, що майже більшість купують завжди різну кількість сиру на загальну суму менше 100 гривень, тобто споживачі не вибирають дорогі сорти сиру, а віддають перевагу сиру із середнім і трохи нижче середнього рівнями цін.

Далі опитуваним пропонували питання про виробників сирів (рис. 2.9.), в рамках якого потрібно було вказати конкретних виробників або вибрати одне або кілька тверджень про виробників, які респондент зазвичай купує.

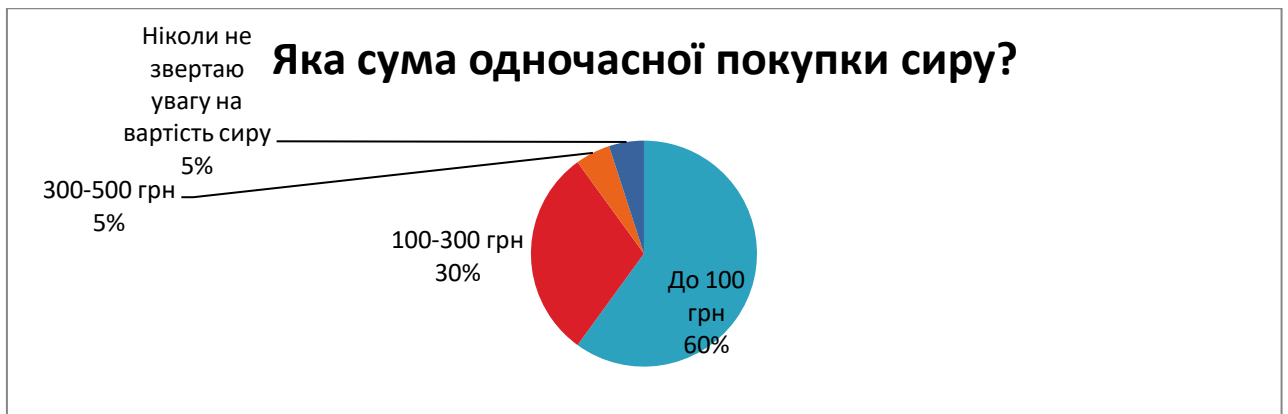


Рис 2.8. Яка сума одночасної покупки сиру?

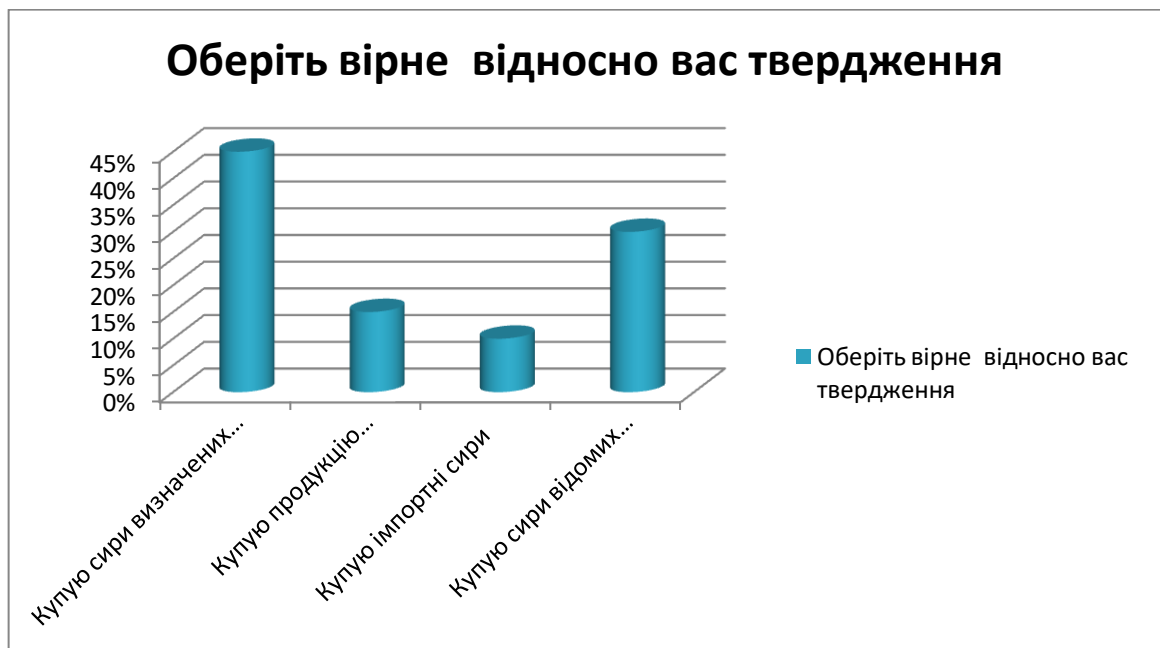


Рис 2.9. Оберіть вірне відносно вас твердження

Дивлячись на результати останнього питання, можна відзначити, що продукцію вітчизняних і локальних виробників споживають 15% опитуваних (Рис 2.9), імпортним сирам віддають перевагу 10% опитаних - невелика, але перевага в сторону українських виробників, значна частка опитуваних (45%) купують сири визначених виробників, але не звертаю увагу на марочні назви.

2.3. Визначення привабливості ринкових сегментів

У даній кваліфікаційній роботі бакалавра було оцінено привабливість трьох основних ринкових сегментів підприємства, а саме сирів твердих, сирів

напівтвердих і сирів плавлених. Відповідно до обраних критеріїв привабливості був визначений сумарний зважений бал кожного сегменту шляхом множення коефіцієнта вагомості на ранг. Сумарний коефіцієнт вагомості по кожному ринковому сегменту становить 1, ранг визначається відповідно до важливості кожного критерію. Таким чином, найбільш привабливим виявляється той ринковий сегмент, який демонструє найвищий зважений бал. Ранг важливості передбачено від 1 (низький) до 5 (високий).

Серед критеріїв привабливості були обрані наступні:

- відносна купівельна спроможність споживачів;
- інтенсивність конкуренції;
- активність попиту;
- темпи зростання продажу в сегменті;
- ємність сегменту;
- бар'єри входження на ринок;
- вплив коливання курсу валют.

Результати визначення привабливого сегменту наведено в табл. 2.4.

Як свідчать дані розрахунків табл. 2.4. найпривабливішим ринковим сегментом є сири тверді – сумарний зважений бал яких становить 3,6; другу позицію займає ринковий сегмент сири напівтверді – з балом 2,9; ринковий сегмент сири плавлені опинилися на третій позиції – його сумарний зважений бал становить 2,85.

Отже, наведені результати свідчать про те, що ПАТ «Дубномолоко» в першу чергу повинно звертати увагу на ринковий сегмент сири тверді й активно його розвивати. Два інших сегмента мають практично однакову привабливість, яку підприємство повинно підтримувати і розвивати.

В цілому, молочну продукцію споживають всі люди, незалежно від віку і статі. Але деякі види товарів, наприклад, йогурти, кисломолочні вироби більшою мірою купують представниці жіночої статі. До того ж, слід зазначити, що ініціатива ухвалення рішення про покупку молочних виробів в основному виходить від жінок. Рівень доходів покупців неоднаково впливає

на всі види молочної продукції. Так, при покупці молока, рівень доходу не важливий, а сири або сир дозволяють собі цільові групи, що мають в основному не менше середнього рівня доходів. Також, маркетингові заходи необхідно розробляти для молоді, оскільки популяризація молочної продукції серед школярів і студентів позитивно позначиться як на продажах підприємства, так і на здоров'ї підростаючого покоління.

Таблиця 2.4.

Визначення привабливих ринкових сегментів ПАТ «Дубномолоко»

Критерії привабливості	Сири тверді			Сири напівтверді			Сири плавлені		
	Коефіцієнт вагомості	Ранг	Зважений бал	Коефіцієнт вагомості	Ранг	Зважений бал	Коефіцієнт вагомості	Ранг	Зважений бал
1. Відносна купівельна спроможність споживачів	0,2	5	1,0	0,2	4	0,8	0,1	3	0,3
2. Інтенсивність конкуренції	0,2	4	0,8	0,2	4	0,8	0,2	3	0,6
3. Активність попиту	0,2	4	0,8	0,2	3	0,6	0,3	4	1,2
4. Темпи зростання продажу в сегменті	0,15	3	0,45	0,1	2	0,2	0,25	2	0,5
5. Ємність сегменту	0,1	2	0,2	0,1	2	0,2	0,05	2	0,1
6. Бар'єри входження на ринок	0,1	2	0,2	0,1	2	0,2	0,05	2	0,1
7. Вплив коливання курсу валют	0,05	3	0,15	0,1	1	0,1	0,05	1	0,05
Всього	1,00	-	3,6	1,00	-	2,9	1,00	-	2,85

2.4. Дослідження позиції товарів підприємства на ринку

В умовах жорсткої конкуренції на ринку виживають ті підприємства, які правильно оцінили свої можливості при позиціонуванні товару. У маркетингу виділяють поняття: "позиціонування товару" і "позиція товару".

Позиціонування товару являє собою забезпечення його конкурентоспроможного становища на ринку, яке знайшло б відображення в ієрархії цінностей, створеною у свідомості потенційних покупців.

Позиція товару являє собою думку споживачів по найважливішим параметрам (споживчими властивостями) і характеризується місцем, займаним їм у умах споживачів по відношенню до товару конкурента. Позиція товару, як правило, визначається на основі кількісно вимірюваних параметрів, тобто попитом на товар і часток, займаної їм на конкретному ринку.

Основними факторами, що визначають позицію товару на ринку, є ціна, якість, дизайн, знижки, до-і післяпродажне обслуговування, імідж товару і фірми і т. д.

Для здійснення позиціонування необхідно визначити такі параметри продукції, які були б для споживача найбільш суттєвими. За результатами опитування споживачів ПАТ «Дубномолоко», найбільш суттєвими параметрами, на які вони звертають увагу при купівлі продукції – це якість та ціна.

В ході проведеного дослідження для визначення позиції продукції підприємств було проведено опитування серед споживачів продукції інших торгових марок, а саме ТМ «Пирятин» і ТМ «Звенигора». Опитування передбачало відповіді на анкету за 5-ти бальною шкалою яка представлена нижче в анкеті № 3.

Анкета для споживачів № 3

ПАТ «Дубномолоко» пропонує Вам відповісти на питання, запропоновані в цій анкеті. Метою даного опитування є з'ясування відношення споживачів до власної продукції та продукції інших торговельних мереж.

1. Оцініть, будь ласка, доступність за ціною продукцію ТМ «Комо»:

- 1 (найгірша)
- 2
- 3
- 4
- 5 (найкраща)

2. Оцініть, будь ласка, доступність за ціною продукції, представлену ТМ «Пирятин»:

- 1 (найгірша)
- 2
- 3
- 4
- 5 (найкраща)

3. Оцініть, будь ласка, доступність за ціною продукції, представлену ТМ «Звенигора»:

- 1 (найгірша)
- 2
- 3
- 4
- 5 (найкраща)

4. Оцініть, будь ласка, смакові властивості продукції ТМ «Комо»:

- 1 (найгірша)
- 2
- 3
- 4
- 5 (найкраща)

5. Оцініть, будь ласка, смакові властивості продукції ТМ «Пирятин»:

- 1 (найгірша)
- 2
- 3
- 4
- 5 (найкраща)

6. Оцініть, будь ласка, смакові властивості продукції ТМ «Звенигора»:
- 1 (найгірша)
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 (найкраща)

В опитуванні прийняли участь 20 респондентів. Результати анкетування представлені в табл. 2.5. та 2.6.

Таблиця 2.5.

Результати опитування споживачів щодо ціни продукції

Назва підприємства	Відповіді споживачів, бали																				Сер. Бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
ТМ «Комо»	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4,25
ТМ «Пирятин»	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4,6
ТМ «Звенигора»	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4,7

За результатами опитування щодо цінової політики продукції, споживачам найбільш до вподоби ціна продукції ТМ «Звенигора», він має середній бал 4,7, ТМ «Пирятин» майже на тому ж рівні і має середній бал 4,6. Тільки ТМ «Комо» має найменший показник – 4,25, судячи з цього підприємству можна запропонувати покращити доступність ціни своєї продукції.

Таблиця 2.6.

Результати опитування споживачів щодо смакових властивостей продукції

Назва Підприємства	Відповіді споживачів, бали																				Сер. Бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
ТМ «Комо»	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4,7
ТМ «Пирятин»	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4,6
ТМ «Звенигора»	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4,4

Дивлячись на результати опитування щодо смакових властивостей продукту підприємства, чітко видно що ТМ «Комо» є лідером і має середній бал 4,7, коли його конкуренти ТМ «Пирятин» і ТМ «Звенигора» мають 4,6 та 4,4 відповідно. Тому ПАТ «Дубномолоко» має продовжувати випускати продукцію з тимиж смаковими властивостями що і зараз.

Результати анкетування споживачів щодо характеристик продукції (за середнім балом) представлені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Параметри продукції, середній бал	ТМ «Комо»	ТМ «Пирятин»	ТМ «Звенигора»
Ціна	4,25	4,6	4,7
Смакові властивості	4,7	4,6	4,4

Як засвідчують дані проведеного аналізу, кращу позицію на ринку щодо смакових властивостей продукту займає досліджувана ТМ «Комо». При цьому, за ціновими показниками ТМ «Комо» програє своїм конкурентам ТМ «Пирятин» та ТМ «Звенигора» - їх цінова політика є більш привабливою для споживачів. Отже, підприємству слід попрацювати над своїм ціноутворенням та продовжувати виготовляти продукцію з такими ж смаковими властивостями.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПАТ «ДУБНОМОЛОКО»

3.1. Визначення стратегії охоплення ринку

Виходячи з завдань удосконалення господарського механізму, підприємства у ринковій економіці мають самі регулювати обсяги виробництва продукції та вирішувати питання переорієнтації виробництва. Продукція, що не користується попитом, має замінюватися виробництвом конкурентоспроможної продукції.

В економічно розвинутих країнах загальноприйнятою практикою є маркетингові дослідження, де чільне місце посідає вивчення споживацького попиту, а у його межах – думок споживачів щодо властивостей продукції та її якості, що є підґрунтям формування споживацького попиту під впливом пропозиції. Маркетингова служба, забезпечуючи знання думок споживачів, сприяє дослідженню короткотермінових та довготермінових тенденцій попиту. У сучасній економіці практично в усіх сферах опрацьовується маркетингова стратегія, завдяки якій на науковому підґрунті з'ясовуються запити споживачів, які формують загальні вимоги до удосконалення існуючих продуктів споживання.

Отже, система маркетингу пропонує не лише опитування споживачів, але й отримує інформацію відносно продукції та її виробника, внаслідок чого маркетингова стратегія дозволяє створити єдину систему “потреба – вибір товару – споживач”, що і забезпечує рівновагу ринку.

У своїй діяльності ПАТ «Дубномолоко» широко застосовує стратегію диференційованого маркетингу, намагаючись запропонувати низку різних продуктів різним категоріям споживачів. В основному молочні продукти пропонуються в широкому асортименті для всіх верств населення, проте

ситуація на ринку, яка склалася протягом останніх років змушує підприємство знаходити можливості для реалізації своєї продукції за межі України.

Значну питому вагу в структурі асортименту підприємства займають сири. Протягом останніх років через погіршення політичних відносин із Росією підприємство втратило можливості їх експорту до цієї країни. Тому на теперішній час досить актуальним постає питання реалізації сирів до інших країн й знаходження споживачів за кордоном.

3.2. Створення сайту для ПАТ «Дубномолоко»

3.2.1. Обґрунтування запропонованого заходу

Донедавна вагому частку молочної продукції, виробленої підприємством, експортували до Росії, адже російські та українські стандарти були дуже наближеними один до одного, а вимоги, які висувались до якості молока і молочних продуктів, були нижчими, ніж вимоги в Європі. Загострення міжнародних відносин з Росією призвело до значного скорочення експорту до цієї країни. На теперішній час ПАТ «Дубномолоко» намагається знайти споживачів не лише на теренах колишнього СНД, але й за його межами. Враховуючи те, що європейські стандарти щодо якості молочної продукції значно вищі, ніж стандарти пострадянських країн, підприємство спрямовує свої зусилля на підвищення якості молока шляхом вдосконалення і впровадження новітніх технологій. Це дозволяє вироблювати молочну продукцію у відповідності до міжнародних стандартів якості. Отже, підприємство повинно розширювати реалізацію власної продукції не лише до країн Балтії та Середньої Азії, а шукати можливості її експорту до європейських країн.

Тому створення офіційного сайту для підприємства в сучасних умовах функціонування виступає не просто формальністю, а нагальною необхідністю. Саме за його допомогою підприємство зможе донести

споживачам інформацію про свою продукцію, розширити коло потенційних споживачів, знайти можливості реалізації власної продукції за кордон, оскільки створення веб-сайту передбачає мінімальні вкладення при ефективному отриманні прибутку.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Таблиця 3.1.

Кошторис витрат для створення сайту

Основні витрати	Сума, тис. грн.
Створення сайту	25,0
Підтримка сайту	4,3
Просування веб-сайту	10,0
Разом	39,3

Отже, загальний бюджет на створення сайту складає: $25,0+4,3+10,0 = 39,3$ тис. грн. Така сума витрат є прийнятною для підприємства. Передбачається, що підтримка сайту протягом року, як і його створення, буде замовлено у фірми-розробника веб-сайтів. Цей захід дозволить підприємству залучити значну кількість клієнтів та сприяти охопленню цільового ринку. Крім того, буде досягнута основна мета підприємства – збільшення його прибутковості.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

В результаті проведення заходу підприємство планує збільшити обсяг реалізації продукції і відповідно, отримати додатковий прибуток.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати підприємство:

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6$$

де О - оптимістичний прогноз

В - найбільш вірогідний прогноз

П - песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 2021 р. на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано такі результати (табл. 3.2.):

Таблиця 3.2.

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	6790	6910	6870	6820	6940	6980	6850

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}}$$

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного
відхилення**

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
2.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	6790	6820	6850	6870	6910	6940	6980	-
3.	$O_{\text{сеп}}$	6880							-
4.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-90	-60	-30	-10	30	60	100	-
5.	ΔO^2	8100	3600	900	100	900	3600	10000	27200

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сеп}} = (6790 + 6820 + 6850 + 6870 + 6910 + 6940 + 6980) / 7 = 6880 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{27200}{7}} = 62,34$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сеп}}} \times 100\% = \frac{62,34}{6880} \times 100\% = 0,91 \%$$

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 6870 тис. грн.

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 6980 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 6790 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (6980 + 4 * 6870 + 6790) / 6 = 6875 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$$6875 / 908124 * 100\% = 0,76 \%$$

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$908124 + 6875 = 914999 \text{ тис. грн.}$$

2. Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 838190 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 125728,5 тис. грн., змінні витрати 712461,5 тис. грн.

Змінні витрати прямопропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат. Розрахуємо приріст змінних витрати в проектному році:

$$712461,5 * 0,0076 = 5414,7 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення витрат за рахунок впровадження заходу. Вартість заходу складає 39,3 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення на 0,76 % змінної частини повних витрат та збільшення витрат на проведення заходу) становитиме:

$$5414,7 + 39,3 = 5454 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$838190 + 5454 = 843644 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції ($\Delta\text{Пр}$) в проектному році:

$$\Delta\text{Пр} = 6875 - 5454 = 1421 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$69934 + 1421 = 71355 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$1421 * (1 - 0,18) = 1165,22 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$$55248 + 1165,22 = 56413,22 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від впровадження заходу в табл. 3.4.

Таблиця 3.4.

Очікувані результати від впровадження заходу

Назва показника, що змінюється	Один. виміру,	Величина зміни
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн	6875
Приріст повних витрат	тис. грн	5454
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн	1421
Приріст чистого прибутку	тис. грн	1165,22

Отже, внаслідок впровадження веб-сайту чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 6875 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 5454 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 1421 тис. грн., а чистий прибуток - на 1165,22 тис. грн. В результаті проведення заходу підприємство збільшить обсяг реалізації продукції і відповідно, отримає додатковий прибуток.

3.2.4. Вплив запропонованого заходу на основні показники виробничо-господарської діяльності підприємства

Таблиця 3.5.

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5=4-3</i>	<i>6=5:3x100</i> %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	908124	914999	6875	0,76
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	838190	843644	5454	0,65
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	69934	71355	1421	2,03
4. Чистий прибуток	тис. грн.	55248	56413,22	1165,22	2,11

Продовж. Табл. 3.5.

5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,3	92,2	-0,1	-0,11
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,08	6,17	0,09	X
7. Рентабельність продукції	%	8,34	8,46	0,12	X

Отже, як бачимо що сума чистого доходу від запропонованого заходу збільшилась на 0,76%. Відповідно прибуток від реалізації продукції збільшився від базового року на 2,03%, а чистий прибуток – на 2,11%. Витрати на 1 грн. чистої виручки зменшились на 0,10 коп., рентабельність діяльності і рентабельність продукції підвищилась відповідно на 0,09% і 0,12%.

ВИСНОВКИ

Сегмент ринку - це сукупність споживачів, які мають високу однорідності ринкової поведінки, чітко відмінної від інших на даному ринку, і яка вимагає специфічного комплексу маркетингу.

Сегментація ринку - це систематичний процес виділення сегментів ринку, які потребують спеціально розробленого комплексу маркетингу і який спрямовано на посилення конкурентних переваг організації за рахунок реалізації економічних інтересів ринкових суб'єктів.

Наведені визначення містять наступні важливі положення:

1. Сегментація ринку являє собою систематизований процес. Систематичність процесу означає, що він має бути цілеспрямованим, послідовним, детально спланованим і таким, що постійно поновлюється.

2. Цілеспрямованість процесу сегментації означає те, що його спрямовано на виділення ринкових сегментів, а не на процес розподілу ринку на певні групи чи страти.

3. Послідовність передбачає здійснення сегментації у відповідності до встановлених етапів, застосування пов'язаних між собою методів.

4. Спланованість сегментації зумовлена тим, що її проведення передбачає застосування певного комплексу матеріально-технічних та людських ресурсів.

5. Сітка сегментації ринку не є статичною, такою, що розробляється один раз на декілька років. Вона має поновлюватися. Необхідність такого поновлення обумовлена змінами у маркетинговому середовищі.

6. Сегмент ринку являє собою не тільки сукупність споживачів із високою спільністю потреб чи мотивів, а групу осіб, що характеризуються однорідністю ринкової поведінки, що робить сегментацію ринку більш задовільною з управлінської точки зору.

7. У визначенні міститься вказівка та розкривається зв'язок з тим, за допомогою чого фірма може безпосередньо управляти поведінкою споживача на ринку, його вибором.

Виділяють наступні методи збору маркетингової інформації:

- спостереження;
- експеримент;
- опитування (в тому числі інтерв'ю).

Порівнюючи показники діяльності ПАТ «Дубномолоко» за 2018-2019 роки, бачимо, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції за 2019 рік збільшився на 51082 тис. грн. (або на 6 %). Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції за 2019 рік збільшились на 51434 тис. грн. (або на 6,5%). Прибуток від реалізації продукції в 2019 році зменшився на 352 тис. грн. від прибутку у 2018 році.

Величина чистого прибутку збільшилась на суму 1831 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшились на 0,5 коп. Показник рентабельності продукції зазнав негативних змін і зменшився на 0,59%. В цілому можна зазначити, що протягом 2018-2019 рр. підприємство працювало не достатньо ефективно, що підтверджує зменшення прибутку та рентабельності продукції. Підприємству є над чим працювати у подальшому для збільшення прибутку.

Для визначення цільових сегментів ринку м. Києва проведемо маркетингове дослідження. В ході даного дослідження проведено два анкетування. Перше – за демографічним показником, та друге щодо ставлення споживачів до продукції. Анкетування пройшли 20 осіб.

За результатами цього анкетування можна визначити профіль споживачів продукції ПАТ «Дубномолоко». Здебільшого споживачі продукції – це жінки (55%), віком 36-65 років (40%), з середнім доходом до 4 тис. гривень (40%) та з сімейним складом 2 людини (40%).

Як засвідчують дані проведеного аналізу, кращу позицію на ринку щодо смакових властивостей продукту займає досліджувана ТМ «Комо».

При цьому, за цінovими показниками ТМ «Комо» програє своїм конкурентам ТМ «Пирятин» та ТМ «Звенигора» - їх цінova політика є більш привабливою для споживачів. Отже, підприємству слід попрацювати над своїм ціноутворенням та продовжувати виготовляти продукцію з такими ж смаковими властивостями.

У кваліфікаційній роботі бакалавра пропонується проведення заходу, а саме впровадження веб-сайту ПАТ «Дубномолоко», який сприятиме збільшенню обсягів реалізації продукції підприємства, підвищенню прибутковості, а також дозволить збільшити коло потенційних споживачів та сприятиме розширенню цільового ринку підприємства.

Як показали проведені розрахунки, запланований маркетинговий захід позитивно вплине на економічні показники діяльності підприємства. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 6875 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 5454 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 1421 тис. грн., а чистий прибуток - на 1165,22 тис. грн.

Відповідно зазначені зміни призведуть до того, що витрати на 1 грн. чистої виручки зменшаться на 0,10 коп., рентабельність діяльності і рентабельність продукції підвищиться відповідно на 0,09% і 0,12%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Апопій В.В. Комерційна діяльність: підручник/ [В.В. Апопій, С.Г. Бабенко, Я.А. Гончарук, Я.М. Антонюк та ін.] – [2-ге вид.]. – К.: Знання, 2018. – 558 с.
2. Архипов В.Е. Маркетинг. Техника создания спроса / В.Е. Архипов. – М.: Вершина, 2015.– 300 с.
3. Афанасьєв М. Маркетинг: стратегія і практика фірми / М. Афанасьєв. – К.: Знання, 2015. – 377 с.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / О.С. Братко. - Тернопіль: Карт-бланш, 2016.
5. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. – К.: Професіонал, 2017. – 288 с
6. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник [Текст] / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2018. – 645 с.
7. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку С.В. Близнюк. – К.: Кондор, 2014. – 384 с.
8. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 200 с.
9. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч.посіб. – К.: Знання, 2016. – 332 с.
10. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч.посіб. – К.: Знання, 2015. – 495 с.
11. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] / С.В. Близнюк. – К.: Кондор, 2019. – 384 с.
12. Дубодєлова А.В. Еволюція концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах [Текст] / А.В. Дубодєлова, О.В. Юринець // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2018. – № 640. – С. 79-83.

13. Довгань Л. Є. Стратегічне управління: Навчальний посібник. / Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. — К.: Центр учбової літератури, 2015. — 440 с.
14. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
15. Зозулев А.В. Маркетинг: Учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов / Зозулев А.В., Кубышина Н.С. — К., 2015. — 421 с.
16. Зозулев А.В. Маркетинг: Учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов / Зозулев А.В., Кубышина Н.С. — К., 2016. — 430 с.
17. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2014. - 1134 с
18. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: Підручник. – 2-ге вид., випр. – Суми: Університетська книга, 2012 – 350 с.
19. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: навчальний посібник / [за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка] – Суми: Університетська книга, 2014. – 976 с.
20. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник /за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. - Суми: Університетська книга, 2012.
21. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
22. Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності продукції на основі маркетингу / М. П. Канінський // Економіка – 2016. – 148 с.
23. Крамаренко В.І. Маркетинг / під ред. В. І. Крамаренко, Б. І. Холода. – К.: ЦУЛ, 2017. – 258 с.
24. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вільямс, 2009. – 656с

25. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ. В.А. Гольдича, А.И. Оганасовой; науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьёв]. – М.: АСТ, 2000. – 272 с.
26. Крикавський Є. В. та ін. Маркетингова інформація: Підручник / Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега, Л. О. Шелюк, О. А. Кратт, Р. Патора. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416с.
27. Крикавський Є. В. та ін. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Л. І. Третякова, Н. С. Косар. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. 256с.
28. Крикавський Є. та ін. Маркетингова товарна політика: Підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. Третє видання, доповнене і перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 360с.
29. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник/ Г.І. Кіндрацька. - 2-ге вид., перероб. і доповн. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. - 406 с.
30. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник/ Г.І. Кіндрацька. - 2-ге вид., перероб. і доповн. - К.: Знання, 2016. - 406 с.
31. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / пер. с англ.: М.: Эксмо, 2009. – 240 с.
32. Лиходій В. Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза / В.Г. Лиходій / Актуальні Проблеми Економіки. – 2019. – № 12(102) – С. 6-12.
33. Луцій О.П. Основи маркетингу / О.П. Луцій. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2017. – 45 с.
34. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен. – СПб: Питер, 2018. – 800 с.
35. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці: монографія / І. В. Лилик. — К.: КНЕУ, 2018. — 243с
36. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. с англ.: М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

37. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник / Укладач: І.Я.Мендела. – Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2015. – 102 с.
38. Олефіренко О.М. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання [Текст] / Олефіренко О.М., Олефіренко Ю.О. // Вісник Запорізького національного університету. – 2017. – № 3. – С. 201-207.
39. Офіційний сайт Української Асоціації маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>.
40. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика. [текст]: навч. посіб. / М. А. Окландер, М. В. Кірносова – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
41. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст]: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
42. Павленко О. М. Конкурентоспроможність вітчизняного виробництва на ринках ЄС / О. М. Павленко // Вісник науки. – 2017. – 95 с.
43. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2018. – 210с.
44. Прает Ван Д., Бессознательный брендинг. использование в нейромаркетинге новейших достижений нейробиологии / пер. с англ: М.: Азбука Бизнес, 2014 – 320 с
45. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: / Примак Т.О. – К.: Експерт, 2016. – 387 с.
46. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. — 2-ге вид., перероб. і доп. Рекомендовано МОН / Петруня Ю.Є. — К., 2015. — 351 с.
47. Руделіус В. Маркетинг: Підручник. Автор(и): Вільям Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. Видавництво: «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні

ДОДАТКИ

Додаток А

Сегментування споживачів за результатами анкети №1

№ Питання		Номер респондента																				Разом:	%	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			
№1	відповідь 1				•		•	•			•		•		•	•	•			•		9	45	
	відповідь 2	•	•	•		•			•	•		•		•				•	•		•	11	55	
№2	відповідь 1						•															1	5	
	відповідь 2			•						•			•		•								4	20
	відповідь 3	•			•				•			•		•			•	•				•	8	40
	відповідь 4		•			•		•			•					•			•	•			7	35
№3	відповідь 1		•		•	•					•				•				•	•	•	8	40	
	відповідь 2	•		•					•	•						•	•					6	30	
	відповідь 3							•				•										2	10	
	відповідь 4						•						•						•				3	15
	відповідь 5													•									1	5
№4	відповідь 1			•	•		•		•													4	20	
	відповідь 2	•	•			•		•		•	•					•			•			8	40	
	відповідь 3											•	•		•			•			•	5	25	
	відповідь 4													•			•			•			3	15

Сегментування споживачів за результатами анкети №2

№ Питання		Номер респондента																			Разом:	%	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19			20
№1	відповідь 1						•			•		•								•		4	20
	відповідь 2	•		•		•		•		•						•			•		•	8	40
	відповідь 3		•		•				•			•		•		•			•			7	35
	відповідь 4														•							1	5
№2	відповідь 1			•			•			•												3	15
	відповідь 2											•		•								2	10
	відповідь 3												•			•		•			•	4	20
	відповідь 4	•	•		•	•		•	•		•	•			•				•	•		11	55
№3	відповідь 1													•					•			2	10
	відповідь 2	•		•					•	•					•	•						6	30
	відповідь 3							•			•		•								•	4	20
	відповідь 4		•		•	•	•				•	•						•		•		8	40
№4	відповідь 1	•	•	•	•		•		•		•	•	•	•		•					•	12	60
	відповідь 2					•		•		•	•				•				•			6	30
	відповідь 3																	•				1	5
	відповідь 4																			•		1	5
№5	відповідь 1	•			•		•		•		•	•		•	•				•			9	45
	відповідь 2							•		•	•											3	15
	відповідь 3																	•			•	2	10
	відповідь 4		•	•		•								•			•			•		6	30