

**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: «Оцінювання цільового ринку та споживачів продукції
підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МА-4-2

Харлан Богдан Сергійович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Страшинська Лариса Володимирівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент Слободян Н.Я

(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.

“27” січня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Харлана Богдана Сергійовича

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

1. Тема роботи: «Оцінювання цільового ринку та споживачів продукції підприємства»

керівник проєкту (роботи) Страшинська Л.В., д.е.н., професор кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 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 підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні засади дослідження цільового ринку та споживачів продукції підприємства. Розділ 2. Дослідження цільового ринку та споживачів продукції ТОВ «Лубенський молочний завод». Розділ 3. Розроблення пропозицій та маркетингових заходів щодо розширення цільового ринку споживачів. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу. Розподіл споживачів за частотою купівлі молока та кисломолочних продуктів; розподіл споживачів за частотою купівлі морозива ТОВ «Лубенський молочний завод»; розподіл споживачів за пошуком при купівлі асортиментної групи «молоко та кисломолочна продукція»; розподіл споживачів за пошуком вигоди при купівлі морозива; розподіл споживачів за їхнім сприйняттям нового товару; розподіл споживачів за ступенем задоволеності покупкою; карта-схема сприйняття.

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні засади дослідження цільового ринку та споживачів продукції підприємства»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження цільового ринку та споживачів продукції ТОВ «Лубенський молочний завод»	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій та маркетингових заходів щодо розширення цільового ринку споживачів»	30.04.2021 - 25.05.2021	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	26.05.2021	Виконано
7.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувач _____ Харлан Б. С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

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

АНОТАЦІЯ

Харлан Б. С. Оцінювання цільового ринку та споживачів продукції підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2021.

Робота складається з розгляду теоретико-методичних засад оцінювання цільового ринку та споживачів продукції підприємства.

В роботі розглянуто діяльність ТОВ «Лубенський молочний завод», аналізуються показники роботи.

Визначено демографічні характеристики споживачів продукції підприємства. Здійснено сегментування споживачів за різними ознаками. Окреслено цільовий ринок.

Обґрунтовано найпривабливіший сегмент для підприємства – асортиментна група «Морозиво». Здійснено позиціонування підприємств-виробників морозива за характеристиками «Ціна» та «Якість».

На основі результатів дослідження, розроблено стратегії охоплення ринку.

Запропоновано маркетинговий захід – організація та проведення Свята морозива. Розраховані очікувані результати від впровадження та визначено вплив на показники роботи підприємства.

Робота викладена на 74 сторінках, містить 19 таблиць. Список використаних джерел складається з 50 найменувань.

Ключові слова: цільовий ринок, цільовий сегмент, споживачі, сегментування ринку, ознаки сегментування, привабливий сегмент, критерії привабливості, позиціонування, карта-схема сприйняття.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методичні засади дослідження цільового ринку та споживачів продукції підприємства.....	10
1.1. Цільовий ринок та методи його розроблення.....	10
1.2. Сегментування споживачів продукції підприємства як основа вибору цільового ринку.....	15
1.3. Етапи вибору цільового ринку та стратегій його охоплення.....	26
Висновки до розділу 1.....	31
Розділ 2. Дослідження цільового ринку та споживачів продукції ТОВ «Лубенський молочний завод».....	33
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Лубенський молочний завод».....	33
2.2. Сегментування споживачів та визначення цільового ринку.....	39
2.3. Вибір привабливих ринкових сегментів.....	48
2.4. Визначення позиції продукції підприємства на ринку.....	49
Висновки до розділу 2.....	53
Розділ 3. Розроблення пропозицій та маркетингових заходів щодо розширення цільового ринку споживачів.....	55
3.1. Вибір стратегії охоплення цільового ринку.....	55
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – організації та проведення Свята морозива «GARMONIJA FEST».....	56
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	56
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	59
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу.....	60
3.3. Вплив запропонованого заходу на результати	

роботи підприємства.....	63
Висновки до розділу 3.....	65
Висновки.....	66
Список використаних джерел.....	70

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Сучасна ситуація на глобальних ринках характеризується високим рівнем конкуренції. Будь-який ринок у середньому перенасичений товарами у 1,5 рази. Інакше кажучи, більше третини представленої на ринках продукції не реалізується. У свою чергу, рівень обізнаності більшості споживачів невідмінно зростає. З кожним роком споживачі стають все більш вибагливими не тільки по відношенню до якості продукції, а й навіть до таких невідчутних складових, як імідж товаровиробника та його репутація, обслуговування в місцях здійснення покупки, якість зворотного зв'язку зі споживачем тощо. В умовах жорсткої конкуренції компаніям з кожним роком стає все складніше завойовувати нових клієнтів, а також утримувати вже існуючих. Відповідно до результатів досліджень, завоювання нового клієнта вартує компанії у 6 разів дорожче, ніж досягнення повторних продажів з боку існуючих. Якщо ж компанія втратила клієнта, то повторне його завоювання обходиться у 25 разів дорожче, ніж завоювання нового клієнта.

У сучасних умовах ефективність маркетингової стратегії підприємства визначається перш за все коректністю виділення цільових ринкових аудиторій. Немає сенсу говорити про переваги чи недоліки діяльності підприємства, якщо невірно визначено групи споживачів, на яких вона націлена. Таким чином, вибір цільового ринку має велике значення для успішної роботи компанії. Основою визначення цільового ринку є сегментація. Сегментація виступає методом здійснення диференціації ринку на основі вивчення й обліку індивідуальних потреб кожної групи покупців, завдяки чому ринок перетворюється в сукупність гетерогенних сегментів, для яких може представлятися відповідний товар і комплекс маркетингу.

В умовах складної економічної ситуації та посилення конкуренції на ринках необхідно правильно просегментувати споживачів, чітко визначити профілі отриманих сегментів і сфокусуватися на тій аудиторії, для якої

конкурентні переваги компанії стануть максимально значущими. Обираючи цільовий сегмент, товаровиробник повинен вирішити непросте завдання – яку частку зайняти на кожному сегменті. Вирішенню цього завдання допомагає позиціонування. І якщо сегментація дає характеристику продукту з точки зору побажань та переваг, то позиціонування переконує споживачів, що їм пропонується саме той товар, який вони хотіли б придбати.

Питання ринкової сегментації як основи для вибору цільового ринку та споживачів продукції підприємства детально розглядаються у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема таких як Ф. Котлер, Е. Райс, Дж. Траут, Ф. Штрак, Л. Верт, Р. Дойч, А. Войчак, Є. Голубков, С. Гаркавенко, А. Старостіна, О. Лотиш, Ю. Осацька, Л. Титова тощо.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення пропозицій та маркетингових заходів щодо розширення цільового ринку споживачів.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі *основні завдання*:

- вивчити цільовий ринок та методи його розроблення;
- обґрунтувати методичні засади дослідження цільового ринку та споживачів продукції підприємства;
- надати маркетингову характеристику ТОВ «Лубенський молочний завод»;
- здійснити сегментування споживачів та визначено цільовий ринок;
- вибрати привабливий ринковий сегмент;
- визначити позиція підприємства на ринку;
- розробити пропозиції щодо розширення цільового ринку споживачів;
- обрати стратегію охоплення ринку;
- запропонувати маркетинговий захід, впровадження якого буде сприяти розширенню цільового ринку;
- розрахувати очікувані результати від впровадження заходу;
- визначити вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.

Об'єктом роботи є маркетингова діяльність ТОВ «Лубенський молочний завод» в аспекті визначення цільового ринку та споживачів продукції.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо вибору стратегії охоплення ринку та розширення меж цільового ринку.

Методами дослідження у роботі є кабінетні і польові, які застосовуються з метою з'ясування конкретних маркетингових проблем, зокрема, вибору цільового ринку та стратегій його охоплення, і шляхів їх вирішення. Метод наукових абстракцій застосовано для узагальнення теоретичних питань. Для проведення сегментування використовуються методи аналізу та синтезу. Методи статистичного аналізу використано для визначення тенденцій розвитку підприємства та його асортименту. Для обґрунтування очікуваних результатів від впровадження заходу застосовується метод експертних оцінок.

Інформаційну базу дослідження склали праці вітчизняних та зарубіжних вчених, офіційні публікації, дані річних звітів підприємства тощо.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 74 сторінки, включаючи 19 таблиць. Список використаних джерел складається з 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.2. Цільовий ринок та методи його розроблення

Цільовий ринок підприємства – це група споживачів, потреби яких найкращим чином відповідають цілям, ресурсам і можливостям підприємства [43].

Цільові ринки – це групи споживачів, на які націлюється діяльність підприємства. Обираються такі групи споживачів, потреби і запити, які щонайкраще відповідають можливостям підприємства з їх задоволення і від яких підприємство отримає належну компенсацію своїх зусиль [43].

Цільовий сегмент – це однорідна група споживачів цільового ринку фірми, що володіє схожими потребами і купівельними звичками стосовно товару фірми.

Згідно роботі Ейбелла, цільовий ринок фірми може бути визначено за трьома вимірами:

- технологічному (описує технології, здатні задовольнити потреби на ринку («як?»));
- функціональному (визначає функції, які повинні бути задоволені на даному ринку («що?»));
- споживчому (зумовлюючому групи споживачів, які можуть бути задоволені на даному ринку («кого?») [3].

Цільові ринки бувають наступних типів:

- один сегмент (концентрований маркетинг)
- кілька сегментів (вибіркова спеціалізація);
- товарна спеціалізація (один товар кільком сегментам);
- ринкова спеціалізація (група товарів для одного сегмента);

▪ повне охоплення ринку (широкий асортимент товарів усім групам споживачів) [43].

Переваги та недоліки цільових ринків наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки цільових ринків

Типи цільових ринків	Переваги	Недоліки
1. Концентрований маркетинг	Можливості всебічної оцінки і задоволення потреб споживачів, забезпечення міцної ринкової позиції, зменшення питомих витрат, термінів окупності інвестицій	Висока міра ризику, пов'язана з можливими змінами нахилів і переваг споживачів, їх переключенням на інші товари
2. Вибіркова спеціалізація	Можливості розподілення ризику між окремими сегментами, диференціація діяльності, збільшення рівня доходів	Розпорошення зусиль, можливість конфліктів між окремими сервісними підрозділами підприємства
3. Товарна спеціалізація	Концентрація зусиль на рівні якості продукції, можливості підвищення довіри споживачів, репутації підприємства	Необхідність випуску відповідних модифікацій. Загрози з боку конкурентів
4. Ринкова спеціалізація	Можливість повного охоплення ринкового сегмента, зміцнення ринкових позицій у ньому	Залежність од змін рівня купівельної спроможності споживачів сегмента
5. Повне охоплення ринку	Можливість досягнення великих обсягів продажу великій кількості споживачів. Уніфікація виробництва	Необхідність достатніх інвестицій і виробничих потужностей, орієнтація на низькі ціни, високі витрати на збут

Для обґрунтування цільового ринку використовуються методи масового маркетингу, сегментації ринку і множинної сегментації, які показані в табл. 1.2.

Тактика масового маркетингу орієнтована на широкий і відносно одноманітний по техніко-експлуатаційних вимогах до продукції споживчий ринок. Основна ціль масового маркетингу заключається в максимальному обсязі збуту продукції однієї номенклатурної позиції. Вирішення цієї задачі забезпечує підприємству підвищення обсягу виробництва технологічно однорідної продукції і зниження відносних витрат на її виготовлення і збут, враховуючи й витрати на його маркетингове забезпечення. Але при цьому

знижується технологічна гнучкість виробництва і можливості його пристосування до зміни ринкової кон'юнктури [4].

Цільова розробка ринку збуту засновується на виділенні конкретної групи споживачів, яка має специфічні споживчі властивості та якісні характеристики для задоволення потреб цієї групи. При цьому постійно повинні спостерігатись як зміни у вимогах споживачів до технічних характеристик продукції, так і динаміка попиту, зміна платоспроможностей та можливостей цієї групи покупців. Маркетингова діяльність на цільовому ринку збуту дозволяє максималізувати рентабельність виробництва й збуту кожної одиниці продукції [4].

Таблиця 1.2

Методи розробки цільового ринку

Маркетингові напрямки	Масовий маркетинг	Цільовий маркетинг	Множинна сегментація
Цільовий ринок	Широке коло споживачів	Одна чітко визначена група споживачів	Дві і більше чітко визначених груп споживачів
Продукція	Обмежена кількість номенклатурних назв продукції для багатьох споживачів	Одна номенклатурна назва продукції для однієї групи споживачів	Відрізняючи номенклатурні назви продукції для кожної групи споживачів
Ціна	Один стандартний діапазон цін	Один стандартний діапазон цін для одної групи споживачів	Відрізняючий діапазон цін для кожної групи споживачів
Товарорух, збут	Всі можливі торгові точки і способи збуту	Всі підходящі торгові точки і способи збуту	Всі підходящі способи збуту і торгові точки для різноманітних сегментів
Просування	Засоби масової інформації	Всі підходящі засоби масової інформації	Всі підходящі засоби масової інформації для різноманітних сегментів
Напрямки маркетингової стратегії	Орієнтування на різноманітні види споживачів через одну широку програму маркетингу	Орієнтування на конкретну групу споживачів через високо спеціалізовану, але масову маркетингову програму	Орієнтування на кілька сегментів через різні маркетингові плани, пристосовані до кожного сегменту

Сполучення методів масового маркетингу і сегментування ринку дозволяє проводити стратегію множинного сегментування. Така стратегія підходить для підприємств, здійснюючих виробництво продукції, орієнтованої на масовий ринок збуту і виробництво супутньої продукції, орієнтованої на конкретні сегменти ринку [4].

Множинне сегментування дає можливість сполучити кращі сторони масового маркетингу і сегментування ринку, орієнтуючись на два і більше сегменти з різним планом маркетингу. Множинне сегментування для підприємства є приваблюючим і тим, що хоча б на одному сегменті вдається закріпитись і зайняти міцні позиції. Тому, при розробці програми цільових ринків, раціонально використати методику множинного сегментування [4].

Сегментування може бути проведено в розрізі географічних зон з визначенням потенційної ємності ринку і частках поставки продукції підприємством в ці зони з врахуванням діяльності конкурентів.

Підприємству необхідно формувати цільовий ринок збуту продукції, для обґрунтування якого використовувати методи сегментації і множинної сегментації з розробкою маркетингових програм для кожного із сегментів [4].

На підставі аналізу різних підходів до визначення цільового ринку компаній можна запропонувати такі етапи оцінювання:

1. Сегментація ринку.
2. Кількісна оцінка попиту та його прогноз.
3. Вибір цільових ринків.
4. Оцінка вартості освоєння ринку.
5. Визначення сумісності із цілями і ресурсами організації.
6. Позиціонування товару на ринку.

Розглянемо ці етапи детальніше. Перш ніж компанія зможе задовольнити покупця, вона повинна зрозуміти його потреби. Відомо, що жодна компанія не здатна задовольнити всіх покупців на ринку, адже їх занадто багато, і всі вони мають різні потреби. Ринок складається з безлічі різноманітних споживачів, товарів і потреб, які маркетолог повинен

сформувати у групи (сегменти), що надають найкращі можливості для досягнення цілей компанії. Споживачів поєднують у групи за різними ознаками: географічними (країна, регіон, місто); демографічними (стать, вік, рівень доходів, освіта); психографічними (суспільний клас, спосіб життя); поведінковими (мотиви покупок, шукані переваги, інтенсивність споживання). Результатом процесу сегментування ринку є група покупців, які мають певні подібні ознаки й однаково реагують на сформований набір спо-нукальних стимулів маркетингу.

Після того, як компанія виділила сегменти ринку, вона має здійснити оцінку привабливості кожного і лише після цього може розпочати продаж продукції для одного чи декількох сегментів. Насамперед компанії потрібно ретельно оцінити реальну та потенційну місткість ринку і різних його сегментів. Вимір і прогнозування попиту має багаторівневий характер. Попит можна виміряти на шести різних рівнях товару (одиниця асортименту товару, категорія товару, асортимент товару, обсяг продажу компанії, обсяг продажу у галузі, загальний обсяг продажу); на п'ятьох просторових рівнях (споживач, область, країна, регіон, світовий ринок); на трьох термінових рівнях (короткостроковий, середньостро-ковий, довгостроковий).

Розглядаючи й аналізуючи ринковий попит, маркетинг оперує поняттям ринку як сукупності всіх покупців певного товару чи послуги як реальних, так і потенційних. Обсяг ринку залежить від кількості покупців, здатних реагувати на ті чи інші пропозиції продавців. Таким чином, у всій сукупності покупців можна виділити потенційний ринок або, іншими словами, споживачів, що виявляють зацікавленість до певного товару.

Компанію цікавить лише цільовий ринок. Для оцінки кількості покупців на цільовому ринку використовуються методи маркетингових досліджень, серед яких найпопулярніші такі: опитування покупців цільового ринку; моделювання ринку; прогнозування попиту; опитування торговельного персоналу; експертна оцінка.

Якщо прогноз оцінки попиту ринку виявився сприятливим, то компанія переходить до наступного етапу – відбору цільових ринків. Невелика компанія може претендувати на один чи декілька специфічних сегментів. Така стратегія обмежує обсяг продажу, але може виявитися дуже прибутковою. Інша компанія може обслуговувати декілька близьких за конкретними ознаками сегментів. Велика компанія здатна запропонувати повний набір товарів для всіх сегментів ринку. Після відбору цільових ринків за рівнем по-питу слід оцінити вартість їх освоєння та сумісності із цілями і ресурсами організації. Завоювання ринків – це процес, який вимагає значних капіталовкладень, і компанія має чітко визначитися з необхідними ресурсами та джерелами їх залучення. Також потрібно звернути увагу на те, що можливі зміни в устаткуванні, технології, відповідно, й у кваліфікації працівників тощо. Усі зазначені зміни можуть бути непосильними для компанії або вимагати значних змін у загальній стратегії фірми. Виходячи з цього, підприємство приймає рішення щодо доцільності вибору та виходу на вищенаведені цільові ринки.

Ринкові відносини вимагають від компаній все більшої уваги до побажань споживачів. Для найефективнішого задоволення потреб клієнтів та одержання фірмою конкурентної переваги компанія повинна чітко окреслити цільові ринки, на яких вона працюватиме.

1.2. Сегментування споживачів продукції підприємства як основа вибору цільового ринку

Сегментування – розподіл ринку на групи покупців, що володіють схожими характеристиками, з метою вивчення їх реакції на той чи інший товар чи послугу. Часто складається ситуація, коли компанії з метою економії бюджету або неправильного розуміння процедури ігнорують даний метод у своїй дослідницькій діяльності або проводять часткову або неструктуровану сегментацію.

Перш за все, слід розглянути існуючі визначення поняття «сегментація ринку» [20]. За визначенням Ф. Котлера, сегментація ринку – це процес поділу ринку на групи споживачів з схожими потребами, кожна з яких може бути обрана в якості цільового ринку підприємства для застосування на ній відповідних комплексів маркетингу компанії [18, с. 351].

За версією А. Старостіної, сегментація ринку – це систематизований процес виділення ринкових сегментів, які потребують зі сторони підприємства спеціально розроблених комплексів маркетингу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників та споживачів. У той же час сегмент ринку – це сукупність споживачів, що характеризуються високим ступенем однорідності купівельної поведінки, яка чітко відрізняється від інших на даному ринку і потребує спеціально розробленого для неї комплексу маркетингу [41].

Згідно з цими визначеннями стає зрозумілим, що ринкова сегментація полягає у визначенні груп споживачів з подібними запитами, споживачів, які в тому чи іншому розумінні мають певну подібність [20].

Отже, концепція сегментування ринку базується на таких припущеннях:

- споживачі різняться між собою;
- споживачі мають різні потреби;
- відмінності у потребах пов'язані з розбіжностями у ринковому попиті;
- споживачі з ринкового сегменту можуть бути виокремлені в окремий ринок;
- сегменти є достатньо стабільними у часі [20].

Сегментація повинна бути чітко інтегрованою у стратегічний процес. Концепція сегментування ринку містить такі важливі з маркетингової точки зору положення:

1) сегментування ринку являє собою систематизований процес, що означає його цілеспрямованість, послідовність, спланованість та періодичність;

2) цілеспрямованість процесу сегментування обумовлена його спрямованістю на посилення конкурентних позицій підприємства;

3) процес сегментування передбачає виділення ринкових сегментів, а не механічне розподілення ринку на певні групи;

4) послідовність зумовлена необхідністю її проведення у відповідності з встановленими етапами, застосування системи моделей і методів сегментування ринку;

5) спланованість сегментування обумовлена необхідністю використання певного комплексу матеріально-технічних і людських ресурсів;

6) сітка сегментування ринку не є статичною, тобто такою, що розробляється один раз і на багато років. Вона потребує періодичного оновлення у відповідності до динаміки ринкового середовища;

7) сегмент ринку являє собою не просто сукупність споживачів з високою однорідністю потреб або мотивів, а групу індивідів, що характеризуються високою однорідністю поведінки, що робить сегментування ринку більш прийнятним з точки зору управління, розробки методів впливу на споживачів;

8) інструментом впливу фірми на різноманітні ринкові сегменти є відповідні комплекси маркетингу [20].

Підходи до сегментування ринку визначають, які критерії і змінні сегментування обумовлюють відмінності у попиті споживачів і є достатніми для того, щоб мати можливість адекватно і у найбільш повній мірі визначити цільові ринки. Моделі сегментування описують взаємозв'язок поведінки споживача з критеріями сегментування і комплексом маркетингу підприємства, описують послідовність аналізу споживачів відносно базису сегментування ринку. Вони пов'язують базис сегментування зі змінними сегментування, дозволяють верифікувати цей процес. Методи сегментування

визначають послідовність дій і базові аналітичні процедури, які дозволяють отримати профілі споживчих сегментів.

Сегментування споживчого ринку може бути здійснено за такими ознаками: географічним, демографічним, поведінковим, психографічним. При цьому кожній з цих ознак притаманні свої змінні. Іноді компанії для отримання всеосяжної інформації про покупців виділяють сегменти на основі сукупності ознак [35].

Географічний принцип сегментування. Передбачає розбиття ринку з урахуванням географічних відмінностей та дає змогу визначити групи споживачів за природно-кліматичними умовами.

Основними характеристиками сегментації за географічним фактором є:

- розташування регіону;
- чисельність та щільність населення;
- структура комерційної діяльності;
- клімат;
- динаміка розвитку регіону;
- рівень інфляції і тощо.

Розташування регіону відображає відмінності в доходах, культурі, традиціях, релігійних переконаннях. Регіон характеризується кліматом, чисельністю та щільністю населення, співвідношенням міського та сільського населення тощо. Регіони відрізняються також рельєфом місцевості, а також специфічною для кожного регіону транспортною мережею, системою комунікацій тощо [35]. Тобто регіональна демографія передбачає розподіл ринку з урахуванням географічних відмінностей.

Існує також адміністративний поділ – республіка, місто, область.

Територія України розподілена на 9 регіонів:

- Київська, Чернігівська, Житомирська області;
- Харківська, Сумська;
- Дніпропетровська, Донецька, Луганська, Запорізька;
- Херсонська, Миколаївська, Одеська;

- Рівненська, Волинська;
- Львівська, Тернопільська, Івано-Франківська;
- Закарпатська, Чернівецька;
- Кіровоградська, Полтавська, Хмельницька, Вінницька;
- м. Київ.

Чисельність та щільність населення показують, чи достатньо в регіоні людей, щоб забезпечити збут товару та полегшити проведення маркетингової кампанії. В міських населених пунктах України виділяють сегменти з чисельністю населення (тис. осіб): до 5; 5...20; 20...50; 50...100; 100...250; 250...500; 500...1 млн; більше 1 млн. [35].

Клімат – помірно-континентальний, континентальний, субтропічний, морський. Наявність специфічних вимог до товару в різних кліматичних зонах (висока температура, різкі перепади протягом доби, висока чи низька вологість) можуть призвести до небажаних наслідків – зниження якості або повної втрати товарного вигляду.

Демографічний принцип сегментування. Сегментація за демографічним фактором передбачає розподілення на групи за такими демографічними даними, як стать, вік, склад сім'ї та етап її життєвого циклу, сфера діяльності, освіта, релігійні переконання, національність. Сегментування ринку відбувається за такими ознаками.

Вік – визначають групи споживачів:

- молодші за 6 років;
- 6...11 років;
- 12 ...19 років;
- 20 ... 34 роки;
- 35 ... 49 років;
- 50... 64 роки;
- старші за 65 років.

Стать – чоловіча, жіноча.

Склад сім'ї. Зарубіжні маркетологи визначають сім'ї, в яких:

- 1... 2 особи;
- 3 ... 4 особи;
- 5 осіб і більше.

Кожен з сегментів (сім'ї-одиначки, "стандартні" (3...4 особи) та багатодітні) ставить власні вимоги до всіх сфер життя. Наприклад, зростання кількості сімей-одиначок сприяє динамічному розвитку виробництва та збуту страв швидкого приготування, компактних меблів, малогабаритної побутової техніки. І, навпаки, багатодітні сім'ї частіше використовують габаритні автоматичні пральні машини, мікроавтобуси, міні-техніку [35].

Етапи життєвого циклу сім'ї. Згідно з цією характеристикою використовують поняття:

- молодих одинаків;
- молоду сім'ю;
- молоду сім'ю з маленькими дітьми;
- молоду сім'ю з молодшою дитиною віком до 6 років;
- молоду сім'ю з дитиною більше 6 років;
- подружжя похилого віку з дітьми;
- подружжя похилого віку без дітей;
- одинаки похилого віку без дітей.

Особливий інтерес для підприємств, що виготовляють товари широкого використання, викликає молода сім'я. Оскільки в більшості випадків у нормальних економічних умовах молода сім'я придбає нове житло, меблі, побутову техніку від телевізора до міксеру. З появою дітей зростають витрати, пов'язані з життєзабезпеченням дітей та їх вихованням.

Рівень доходів на місяць (грн):

- до 3000;
- 3100-5000;
- 5100- 7000;
- 7100-10000;
- більше 10000.

Види професій: службовці державних установ; технічні спеціалісти; менеджери; керівники середнього рівня управління; студенти; пенсіонери; працівники сфери обслуговування, вчителі; безробітні [35].

Рівень освіти : початкова, середня, середня спеціальна, незакінчена вища освіта, вчений ступінь.

Релігійні переконання : православні, католики, іудеї, баптисти тощо.

Національність : українці, росіяни, євреї, німці, білоруси тощо.

Психографічний принцип сегментування.

Сегментацію ринку за психографічним фактором орієнтовано на розподіл покупців за належністю до суспільного класу, способом життя, типами особистості.

Суспільний клас – це порівняно стабільні групи суспільства, розташовані в ієрархічному порядку. Вони характеризуються наявністю в їхніх членів споріднених ціннісних уявлень, інтересів та поведінки.

Суспільним класам властиві такі характеристики:

- особи одного класу поведуть себе порівняно однаково;
- вони займають відповідне становище у суспільстві;
- належність до суспільного класу визначається на підставі їхніх знань, прибутків, освіти тощо, але належність до певного класу не є цілком постійною і може змінюватись через низку обставин: спосіб життя споживача залежить від місця роботи, спеціальності, звичок, смаку, сімейного стану, інших факторів.

Щодо типології особистостей, то тут підходить досить різноманітні [35].

Знання типу особистості надає можливість підприємству більш продумано будувати маркетингову політику.

За адаптивністю споживачів до нового товару – розподіл споживачів за реакцією на появу нового товару або нової збутової концепції.

З позиції адаптації до нового товару розрізняють п'ять сегментів покупців:

- суперноватори;

- новатори;
- помірковані новатори;
- помірковані консерватори;
- суперконсерватори.

Розподіл споживачів щодо ставлення до нового товару наведено в табл.1.3.

Таблиця 1.3

Розподіл споживачів за адаптивністю до нового товару

Категорії споживачів	Типові характеристики
Суперноватори, 2,5 %	Люди, які мають схильність купувати нові товари, користуватись новими послугами, не чекаючи загального визнання споживача
Новатори, 13,5 %	Люди, які швидко сприймають нове, але не виключають можливість зважено здійснити купівлю
Помірковані новатори, 34%	Люди, які схильні безболісно сприймати новинки, але не прагнуть до їх пошуку, пасивні споживачі
Помірковані консерватори, 34 %	Люди, які повільно сприймають нове. Вони надто обережні, схвалюють зміни. Це особи похилого віку, що належать до групи населення з низькими доходами, мають малопrestiжні професії
Суперконсерватори, 16%	Люди, які абсолютно не схильні сприймати нове. Інтенсивно відчують неприязнь до всього, що може змінити усталені звички та симпатії

Як бачимо з наведених даних у табл. 1.3, більшість споживачів належать до "поміркованих". Таке співвідношення загальноприйняте в маркетингу і може бути застосоване до нашого ринку [35].

Для проведення сегментування на основі психографічних досліджень одним з найбільш розповсюджених методів є VALS 1 (від англ. values and lifestyle – цінності і спосіб життя), а також його модифікації VALS 2, що була створена компанією SRI, Inc. Програма, що лежить в основі методу, була розроблена Мітчелом в США і називалася «9 стилів життя американців».

При використанні VALS 1 виділення груп споживачів виходить з того, якими факторами керуються їх споживачі – внутрішніми чи зовнішніми.

Виходячи з цього, споживачів поділяють на 9 категорій:

– споживачі, що керуються зовнішніми факторами: ті, що досягають успіху, наслідувачі, послідовники. Такі споживачі складають основну масу

споживачів [20]. При купівлі товарів ключовим фактором є думки і оцінки інших споживачів. Дана група споживачів є достатньо стабільною в часі;

– споживачі, що керуються внутрішніми факторами: соціально свідомі, експериментатори, самодостатні, інтегратори. Такі споживачі складають набагато менший відсоток споживачів. При виборі товарів вони керуються перш за все внутрішніми оцінками, виходячи із власних мотивів та цінностей. Часто вони виступають в якості законодавців моди, референтних груп. Число таких споживачів з часом зростає [20].

– споживачі, що керуються потребами: ті, що тримаються за існуючий спосіб життя, пристосуванці. До даної групи належать найменш забезпечені верстви населення.

У системі VALS 2 використовується додатковий класифікаційний аспект «ресурсів» (дохід, освіта тощо).

Споживачів поділяють на 8 груп:

- актуалізатори;
- принципово-орієнтовані: освічені, довірливі;
- ті, що орієнтуються на статус: ті, що досягають успіху, ті, що прикладають зусилля;
- ті, що орієнтуються на дію: досвідчені, творці;
- борці: ті, що реалізують власні цілі [20].

VALS – це запатентований підхід, і це обумовлює нестачу інформації і можливості перевірити адекватність отриманих результатів. Тому на практиці часто застосовують більш прості методи, де в якості класифікаторів виступають системи цінності Рокіча та Шварца [20].

Так, для сегментування ринку часто використовують розроблений на їх основі список цінностей Кейлі LOV (List Of Value), а також підхід, запропонований Камакурою та Новаком, визначає сегменти на основі латентної системи цінності споживачів. Існують також і інші прикладні і глобальні психографічні групи. Наприклад, рекламне агентство D'arcy, Masius, Benton and Bowles виділило серед жителів західної Європи чотири

основні групи споживачів виходячи з їх стилю життя : благополучні ідеалісти, заможні матеріалісти, задоволені відлюдники і незадоволені борці [20].

Поведінковий фактор. Ринок сегментують на підставі поведінкових особливостей покупців, яких розрізняють залежно від знань, взаємин, реакцій на товар і його використання.

Залежно від статусу користувача ринки поділяються на сегменти:

- тих, хто не користується товаром;
- колишніх користувачів;
- потенційних користувачів;
- користувачів-новачків;
- регулярних користувачів.

Ідеальний ланцюжок маркетингової діяльності: сьогодні потенційний, завтра – постійний клієнт.

Ступінь випадковості покупки придбання товару має випадковий характер, тобто звичайна покупка [35].

Пошук вигоди – пошук на ринку товарів високої якості, високого рівня обслуговування, нижчої ціни та менших витрат на експлуатацію [35].

Ступінь використання товару та ступінь лояльності до товарної марки:

- ніколи не купує продукцію цього підприємства;
- як правило, не купує продукцію цього підприємства;
- купує продукцію цього підприємства лише за нижчу ціну;
- здебільшого купує тільки продукцію цього підприємства.

Добре відомо, що лише невелика кількість покупців забезпечує отримання більшої частки прибутку підприємства. Це явище має назву закону Парето, або правило 80/20. Це означає, що 20% покупців забезпечують підприємству 80% прибутків. Цей ефект наявний на всіх ринках [35].

Ступінь готовності купити товар:

- не бажає купити;

- не готовий купити товар зараз;
- недостатньо проінформований, щоб купити;
- цікавиться виробом;
- бажає купити виріб;
- обов'язково купить виріб.

За емоційним ставленням до товару:

- з ентузіазмом;
- позитивне;
- байдуже;
- негативне;
- вороже.

Сегментування ринку здійснюється в наступній послідовності:

- визначення вимог споживачів стосовно типу товарів або послуг;
- аналіз схожості та відмінностей споживачів;
- розробка профілів груп споживачів;
- вибір споживчого сегмента (сегментів);
- визначення місця компанії на ринку відносно конкурентів (позиціювання);
- створення відповідного плану маркетингу.

Компанії не слід очікувати від ринкової сегментації результату «тут і зараз» [20]. Сегментація ринку на сьогоднішній день є не просто опцією, а необхідністю для будь-якого підприємства, яке прагне ефективно діяти та розвиватися в умовах посилення конкуренції та зростання запитів та вимог потенційних та наявних споживачів. Але для того щоб бути ефективною, сегментація ринку має використовуватися не як ізольований інструмент, а доповнюючи та розвиваючи загально корпоративну стратегію розвитку підприємства. Сегментування приносить багато користі як покупцям, так і компаніям. Покупці отримують пропозицію, яка більше задовольняє конкретно їх потреби, а також відчуття, що ринок пропонує їм більш широкий асортимент товарів [20].

У свою чергу, компанії легше завоювати лояльність клієнтів шляхом спеціально створених продуктів, а також скористатися перевагами більш ефективного розміщення ресурсів і більш ґрунтовного знання ринку. Компанія також може використовувати сегментування в якості основи для побудови сильної конкурентної переваги розуміючи своїх споживачів на більш глибокому психологічному рівні і відображаючи це у своїй маркетинговій формулі. Це дозволяє сформулювати зв'язок між організацією, товаром і споживачем, яку конкурентам досить складно розірвати[20].

Неправильне визначення сегментів, вибір невідповідних ключових факторів і неефективно проведений аналіз і застосування результатів сегментування можуть мати катастрофічні наслідки. Існує також небезпека того, що якщо маркетологи-конкуренти будуть занадто сильно намагатися «про сегментувати» один одного, то ринок буде подрібнений до неприпустимого рівня і споживачі заплутаються у розмаїтті товарів, що їм пропонується [20].

1.3. Етапи вибору цільового ринку та стратегій його охоплення

Вибір цільового ринку здійснюється за відповідними критеріями та етапами.

Процедура вибору цільових ринків містить:

1. Аналіз та сегментування ринку.
2. Вибір цільових сегментів ринку.
3. Вибір позиції сегменту.
4. Вибір стратегій охоплення ринку.

Вибір обґрунтованих критеріїв сегментування є першим кроком перед проведенням процедури сегментування. Маркетингове сегментування розкриває можливості різних сегментів ринку, на якому доведеться виступати фірмі.

На першому етапі використовуються демографічні характеристики споживачів: вік, стать, рівень доходу, професія. Складається анкета, проводиться опитування споживачів, результати аналізуються і становиться відомим, хто є споживач продукції підприємства.

Потім проводиться сегментування за психографічними та поведінковими ознаками, а саме, визначається частота купівлі продукції підприємства в залежності від асортиментних груп; вигоди, які отримує споживач, коли купує продукцію підприємства. Також аналізується ставлення споживачів до нового товару та ступінь задоволеності покупкою. Для наочності результати дослідження представляються на діаграмах. Після цього окреслюється цільовий ринок підприємства.

Після проведення сегментування необхідно вибрати привабливі сегменти. Процедура вибору привабливого сегменту містить такі кроки. Вибираються критерії, за якими оцінюються сегменти. Група експертів присвоює ранг кожному показнику, який вибраний для оцінювання, а також вагові коефіцієнти. Шляхом добутку визначається загальна оцінка. Такий розрахунок робиться по кожному сегменту. Результати підсумовуються і вибирається більша оцінка, яка і вказує на привабливіший сегмент.

На наступному етапі для найпривабливішого сегменту визначається позиція серед конкурентів, яка вказується на карті-схемі сприйняття.

Після проведеного аналізу підприємство повинно вирішити, скільки сегментів слід охопити і яким чином це зробити. Для цього фірмі необхідно вибрати стратегію їх охоплення [3].

На обраних цільових ринках можуть використовуватися такі типи стратегій: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг і концентрований маркетинг [3].

Недиференційований маркетинг. При недиференційованому маркетингу фірма нехтує відмінностями в сегментах і звертається до всього ринку відразу з однією і тією ж пропозицією. У цьому випадку фірма концентрує зусилля не на тому, чим відрізняються один від одного потреби

клієнтів, а на тому, що в цих потребах є спільним. Вона розробляє товар і маркетингову програму, які здадуться привабливими можливо більшої кількості покупців, покладаючись при цьому на методи масового розподілу і масової реклами. Фірма, яка вдається до недиференційованому маркетингу, зазвичай створює товар, розрахований на найбільші сегменти ринку. Як правило такі фірми прагнуть надати своєму товару образ переваги у свідомості людей.

Недиференційований маркетинг економічний. Витрати з виробництва товару, підтримання його запасів і транспортування в даному випадку невисокі. Витрати на рекламу при недиференційованому маркетингу також тримаються на низькому рівні. Відсутність необхідності проведення маркетингових досліджень сегментів ринку і планування в розбитті по цих сегментах сприяє зниженню витрат на дослідження і управління виробництвом товару. Незважаючи на це, існують чинники, які обумовлюють зниження ефективності стратегії недиференційованого маркетингу.

По-перше, в тих випадках, коли до такої практики вдаються кілька фірм одночасно, неминуча поява інтенсивної конкуренції. Крім того, в умовах розвиненої ринкової економіки спостерігається висока ступінь диференціації потреб покупців. В індустріальних суспільствах покупці більше не розташовані задовольнятися товарами, розрахованими на «середнього» покупця. Вони шукають рішення, адаптовані до їхніх специфічних проблем. Перед лицем подібних очікувань фірми змушені залишати стратегію недиференційованого маркетингу на користь альтернативних стратегій.

Диференційований маркетинг. У даному випадку фірма вирішує виступити на декількох сегментах ринку і розробляє для кожного з них окреме пропозицію та відповідну маркетингову програму. Наявність різноманітних товарів, дозволяє досягти зростання збуту і більш глибокого проникнення на кожний із освоєваних сегментів ринку. В даний час до практики диференційованого маркетингу вдається все більше число фірм.

Фірма, що реалізує стратегію диференційованого маркетингу, розраховує, що завдяки зміцненню позиції в декількох сегментах ринку їй вдасться ідентифікувати у свідомості споживача фірму з даною товарною категорією. Більш того, вона розраховує на ріст повторних покупок. Оскільки диференційований маркетинг дозволяє досягти високого ступеня задоволення потреб окремих споживачів, компанія реалізує їм товари, як правило, за високими цінами і в великих обсягах. Однак дана стратегія також передбачає не менш високі витрати, пов'язані з виробничою, маркетинговою, рекламно-пропагандистською та адміністративною діяльністю. Тому, керівництву фірми необхідно знайти рівень сегментування, що встановлює оптимальне співвідношення між зростаючими доходами і збільшуються витратами.

Концентрований маркетинг. Дотримується стратегії концентрованого маркетингу компанія не прагне завоювати конкурентну перевагу на ринку в цілому, а спеціалізується на одному або декількох сегментах ринку. Концентрація зусиль на обмеженій частині ринку дозволяє фірмі виступати з найбільш привабливими для покупців пропозиціями. Тим самим фірма забезпечує собі міцну ринкову позицію в обслуговуваних сегментах, оскільки вона краще за інших знає потреби цих сегментів і користується певною репутацією.

Зазвичай до методики концентрованого маркетингу змушені звертатися фірми, що не володіють достатніми ресурсами для конкуренції на ринку в цілому. У результаті спеціалізації виробництва, розподілу і заходів щодо стимулювання збуту фірма може досягти економії в багатьох сферах своєї діяльності.

Добре розроблена стратегія концентрованого маркетингу дозволяє фірмі вийти на низький рівень витрат і високих цін. Однак у довгостроковій перспективі ця стратегія пов'язана з багатьма небезпеками і обмеженнями.

По-перше, концентрація на одному сегменті пов'язана з високим

ступенем ризику. Вибраний сегмент ринку може не виправдати надій і виявитися збитковим.

По-друге, розширення діяльності фірми у вибраному сегменті привертає до себе увагу великих конкурентів, що особливо небезпечно в умовах освоєння нової продукції і скорочення життєвого циклу товарів. Великі корпорації дозволяють собі інвестиції, на які не здатні невеликі і середні компанії, і мають можливість для мінімізації витрат поширювати нові технології на інші сегменти ринку.

При виборі стратегії охоплення ринку необхідно враховувати наступні фактори:

- Ресурси фірми. При обмеженості ресурсів найбільш раціональною виявляється стратегія концентрованого маркетингу.

- Ступінь однорідності продукції. Стратегія недиференційованого маркетингу підходить для однорідних товарів (наприклад, деревина). Для товарів, які можуть відрізнятися один від одного за конструкцією (таких, як комп'ютери та автомобілі), більше підходять стратегії диференційованого або концентрованого маркетингу.

- Етап життєвого циклу товару. При виході фірми на ринок з новим товаром доцільно пропонувати лише один варіант новинки. При цьому найбільш розумно користуватися стратегіями недиференційованого або концентрованого маркетингу.

- Ступінь однорідності ринку. Якщо в покупців однакові смаки, і вони однаково реагують на одні й ті ж маркетингові стимули, доречно використовувати стратегію недиференційованого маркетингу.

- Маркетингові стратегії конкурентів. Якщо конкуренти займаються сегментуванням ринку, застосування стратегії недиференційованого маркетингу може виявитися згубним. І навпаки, якщо конкуренти застосовують недиференційований маркетинг, фірма може отримати вигоди від використання стратегій диференційованого або концентрованого маркетингу.

Висновки до розділу 1.

1. Цільові ринки – це групи споживачів, на які націлюється діяльність підприємства. Обираються такі групи споживачів, потреби і запити, які щонайкраще відповідають можливостям підприємства з їх задоволення і від яких підприємство отримає належну компенсацію своїх зусиль. Цільовий сегмент – це однорідна група споживачів цільового ринку фірми, що володіє схожими потребами і купівельними звичками стосовно товару фірми. Для обґрунтування цільового ринку використовуються методи масового маркетингу, сегментації ринку і множинної сегментації.

2. Сегментування – розподіл ринку на групи покупців, що володіють схожими характеристиками, з метою вивчення їх реакції на той чи інший товар чи послугу. Підходи до сегментування ринку визначають, які критерії і змінні сегментування обумовлюють відмінності у попиті споживачів і є достатніми для того, щоб мати можливість адекватно і у найбільш повній мірі визначити цільові ринки. Методи сегментування визначають послідовність дій і базові аналітичні процедури, які дозволяють отримати профілі споживчих сегментів.

Сегментування споживчого ринку може бути здійснено за такими ознаками: географічним, демографічним, поведінковим, психографічним. При цьому кожній з цих ознак притаманні свої змінні. Іноді компанії для отримання всеосяжної інформації про покупців виділяють сегменти на основі сукупності ознак.

3. Вибір цільового ринку здійснюється за відповідними критеріями та етапами.

Процедура вибору цільових ринків містить:

1. Аналіз та сегментування ринку.
2. Вибір цільових сегментів ринку.
3. Вибір позиції сегменту.
4. Вибір стратегій охоплення ринку.

Після проведення сегментування необхідно вибрати привабливі сегменти. Процедура вибору привабливого сегменту містить такі кроки. Вибираються критерії, за якими оцінюються сегменти. Група експертів присвоює ранг кожному показнику, який вибраний для оцінювання, а також вагові коефіцієнти. Шляхом добутку визначається загальна оцінка. Такий розрахунок робиться по кожному сегменту. Результати підсумовуються і вибирається більша оцінка, яка і вказує на привабливіший сегмент.

Потім для найпривабливішого сегменту визначається позиція серед конкурентів, яка вказується на карті-схемі сприйняття.

Після проведеного аналізу підприємство повинно вирішити, скільки сегментів слід охопити і яким чином це зробити. Для цього фірмі необхідно вибрати стратегію їх охоплення. На обраних цільових ринках можуть використовуватися такі типи стратегій: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг і концентрований маркетинг.

Таким чином, виконання цих етапів призведе до поставленої мети.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЛУБЕНСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД»

2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Лубенський молочний завод»

ТОВ «Лубенський молочний завод» знаходиться за адресою: Україна, Полтавська область, м. Лубни, вул. Індустріальна, 2.

Це одне з найбільших харчових підприємств України. Будівництво молокозаводу розпочалося ще в 1937 році. Саме з виробництва масла і розпочалась історія розвитку найпотужнішого молокопереробного підприємства Полтавщини. Починаючи з 1944 року на підприємстві встановлено обладнання для переробки молока, а підприємство отримує назву «Лубенський молокозавод».

Протягом майже 80-річного досвіду діяльності підприємство не зраджує основним традиційним канонам харчового виробництва: смак, якість, натуральність. Локація потужностей заводу – мальовниче місто Лубни, зелена перлина Полтавщини, екологічно чистий регіон. Початкова потужність по переробці молока становила 150 тонн на зміну. Лубенський район здавна вважається територією зі сприятливою для життєдіяльності навколишнім середовищем.

На сьогодні ПАТ «Лубенський молочний завод» – найпотужніше молокопереробне підприємство області. Переробляється близько 50-60 тис. тонн молока на рік. В основному підприємство спеціалізується на виробництві не збирано-молочної продукції та морозива. Також виробляється масло тваринне та згущене знежирене молоко.

Асортимент продукції ТОВ«Лубенський молочний завод» налічує більше 200 найменувань, серед яких:

- молоко та продукція з незбираного молока: кефір, ряжанка, сметана;
- йогурти та соковмісні напої;
- функціональні профілактичні молочні продукти.
- кисломолочний сир та вироби з нього: солодкі сирки, десерти, сиркові маси;
- масло солодко вершкове;
- морозиво;
- напівфабрикати;
- кондитерські вироби.

Заводом освоєно і виробляються кисломолочні продукти з лікувально-профілактичними властивостями: біо-кефір і біо-лактон з додаванням природного цукрозамінника рослини – стевія. Цей продукт особливо рекомендований до вживання людям, які страждають на цукровий діабет. Розпочато виробництво ще одного виду лікувально-профілактичного продукту – «Біфілайф». Єдиний продукт, який містить повний склад біфідобактерій, властивий організму людини. Він сприяє зміцненню імунітету, відновленню мікрофлори кишечника людини, порушеною під впливом несприятливих екологічних умов, тривалого застосування антибіотиків, гормональної, променевої і хіміотерапії.

Значну частину асортименту продукції становить морозиво. ТОВ «Лубенський молочний завод» є одним з провідних виробників заморожених ласощів для дорослих і малят. Серед них – добре відомі і для багатьох споживачів улюблені види морозива під назвою: "Гармонія", "Каштан", "Лубенське", "Каприз", "Ефект", "Маріте", "Хобі", з шоколадними краплями "Сюрприз", з джемами та інші.

Щороку розробляються для споживачів нові види. Так, в 2003 році ними стали: "Полуниця у вершках", "Наталка-Полтавка", морозиво на фруктовій основі "Фруктолінка" і серія "Фруктовий бриз", "Холодок", серія "Премія" – пломбір шоколадний з сиропом крем-брюле в глазурі з кокосовою

стружкою і пломбір фісташковий з фруктовим наповнювачем в молочно-шоколадної глазури, а також цілий ряд тортів: "Амур", "Легенда", "Марко-Поло", "Святковий", "Зі смаком".

Спеціалісти заводу створили ще один вид морозива, але це не просто морозиво – це надзвичайно смачний десерт, який одночасно є і морозивом, і шейком : морозиво рідке від ТМ «Гармонія» [6]. Лінійка рідкого морозива, яке вже вподобали тисячі споживачів, постійно розширюється й доповнюється новими смаками, які вражають бездоганними пропорціями, що створюють справжню симфонію смаку.

Асортимент рідкого морозива – молочного коктейлю, рецептура якого поєднала коров'яче молоко та вершки, налічує цього сезону три види: «Полуниця», «Фісташка», «Пломбір». Молочний коктейль може бути використаний також для заправки легких фруктових салатів, адже має вміст молочного жиру 1,5% [6].

Сьогодні ТОВ «Лубенський молочний завод» є найпотужнішим молокопереробним підприємством області. Продукція випускається під ТМ «Гармонія» – добре знаний бренд серед українських споживачів. Торгова марка «Гармонія» – це з'єднання відмінної якості і прийнятної ціни.

Масло ТМ «Гармонія» виготовляється виключно із свіжих пастеризованих вершків, без будь яких домішок. Якість відповідає стандартам виробництва, прийнятим в Україні. ТМ «Гармонія» виготовляє масло найвищої якості для задоволення внутрішнього і зовнішнього попиту країни двох видів жирності: Масло селянське «Лубенське» 73% жиру та Екстра 82,5% жиру.

Серед численного різноманіття кисломолочних продуктів особливе місце займає йогурт. Виробництво сучасного питного йогурту ТМ «Гармонія» відбувається за класичною рецептурою зі свіжого фермерського молока шляхом внесення європейських заквасок чистих культур молочнокислих бактерій. Фруктовий чи злаковий наповнювач найвищої

якості додається в уже готовий продукт безпосередньо перед фасуванням для максимального збереження свіжості та корисних властивостей йогурту [48].

Йогурт ТМ «Гармонія» «Мгарський» – це продукт поживний, а в поєднанні з наповнювачами «Вишня-черешня», «Полуниця» і «Злаки» – ще й особливо смачний.

Лінійку смаків гармонійних йогуртів формують наповнювачі зі шматочками ягід та злаків одного з провідних європейських виробників перевіреної якості, сертифіковані та безпечні.

Йогурт «Вишня – черешня» має яскраву кисло-солодку плодovu нотку, а справжні шматочки ягід додають смаку неперевершеності!

Йогурт «Полуниця» – безумовна гармонія смаку запашної, ароматної, стиглої та солодкої полуниці!

Йогурт «Злаки» – справжній злаковий «вибух» із суміші пластівців зернових культур (пшениці, ячменю, жита, вівсу, спельти), пшеничних та житніх висівок, який ідеально поєднується з молочною основою! [48].

Йогурт, виготовлений за технологією на Лубенському молочному заводі, має підтверджену якість, безпечність, регламентовану кількість корисних життєздатних молочнокислих бактерій, а також низьку калорійність, що дають змогу відносити даний продукт до категорії «корисних для споживання» людям, що слідкують за власним здоров'ям [48].

Сир кисломолочний є традиційним молочним продуктом у раціоні населення України. Сир кисломолочний «Мгарський» нежирний та 5% (відсотків) жирності ТМ «Гармонія» успішно пройшов перевірку незалежної системи контролю якості «ДОБРИЙ ЗНАК».

Сир «Мгарський» взагалі не містить ніяких домішок і консервантів. Виробництво продукту високої якості невід'ємно пов'язане з оновленням та модернізацією виробничого процесу – встановлено нову автоматизовану лінію фасування кисломолочного сиру, яка забезпечила виключення будь-якої ручної праці на всіх етапах виробництва, а у самому виробничому процесі задіяний тільки оператор лінії [36].

Розглянемо динаміку виробництва асортименту за даними табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка виробництва продукції ТОВ «Лубенський молочний завод»

Найменування продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі, тонн		Відхилення	
	2018р.	2019р.	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Молоко оброблене рідке, кисломолочна продукція, сири сичужні, сири плавлені	60567	59343	-1224	-2,02
Масло, спред, морозиво і фруктовий льод	63332	64879	1547	2,44
Інша продукція	960	989	29	3,02

Джерело: складено за даними підприємства

Дані табл.2.1 свідчать про зменшення обсягів виробленої продукції у 2019 р. порівняно з 2018 р. по асортиментній групі «Молоко оброблене рідке, кисломолочна продукція, сири сичужні, сири плавлені» на 2,02%. Падіння обсягів виробництва не є великим та пов'язано з загальними тенденціями в економіці. Таке падіння підприємство компенсувало нарощуванням виробництва морозива та іншої продукції, куди входять кондитерські вироби, зокрема, торти.

Проаналізуємо структуру виробленої продукції за даними табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка структури асортименту продукції у вартісному виразі

Найменування продукції	Вироблено продукції, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2018	2019	2018	2019	
Молоко оброблене рідке, кисломолочна продукція, сири сичужні, сири плавлені	194162	193292	72,9	71,6	-1,3
Масло, спред, морозиво і фруктовий льод	52285	55678	19,6	20,5	0,9
Інша продукція	19762	20921	7,5	7,9	0,4
Разом	266209	269891	100	100	-

Дані табл. 2.2 свідчать про те, що у структурі асортименту молоко оброблене рідке, кисломолочна продукція, сири сичужні, сири плавлені складає приблизно 72%. Частка асортиментної групи «Масло, спред, морозиво і фруктовий льод» складає 20%. Протягом 2018-2019 рр. вона майже не змінилася.

ТОВ «Лубенський молочний завод» одним із перших серед молокопереробних підприємств України розробив і впровадив у себе інтегровану систему управління якістю та безпечністю харчових продуктів, що відповідають вимогам стандарту ISO 9001 та ISO 22000 і тепер щорічно підтверджує відповідність даним стандартам. 21 березня 2019 року у ТОВ «Лубенський молочний завод» відбувся наглядовий аудит системи менеджменту якості на відповідність вимогам міжнародних стандартів ISO 9001:2015 та ISO 22000:2005. Аудиторську перевірку виконував сертифікаційний центр ОССМ «ПРИРОСТ» – офіційний представник DQS Group в Україні. DQS заснований у Німеччині (м. Франкфурт - на - Майні) як перший орган по сертифікації систем менеджменту. Створення DQS було ініціативою DGQ (Німецьке товариство з якості) та DIN (Німецький інститут стандартизації).

У ході перевірки виробничих цехів та адміністративних підрозділів, представники аудиторської групи відзначили сильні сторони менеджменту ТОВ «Лубенський молочний завод», визначили потенціал для поліпшення інтегрованої системи управління та підтвердили чинність сертифікату відповідності стандартам якості та безпечності ISO 9001:2015 та ISO 22000:2005 [31].

На сьогоднішній день ПАТ «Лубенський молочний завод» випускає свою продукцію під торговою маркою «Гармонія».

Згідно незалежній рейтинговій програмі «ГВардія» (ВД «Галицькі контракти») в категорії «Рейтинги ринків» «Молочна промисловість» ТМ «Гармонія» посідає 12 місце за вартістю бранда.

Розглянемо основні показники діяльності підприємства (табл. 2.3).

Основні показники діяльності ТОВ «Лубенський молочний завод»

Показники	Один. виміру	2018 рік	2019 рік	Відхилення	
				Абсолютне, ±	Відносне %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	272220	275589	3369	1,24
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	244590	246287	1697	0,69
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	5800	6011	211	3,64
4. Витрати на збут	тис. грн.	7891	8342	451	5,72
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	258281	260640	2359	0,91
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	13939	14949	1010	7,25
7. Прибуток чистий	тис. грн.	3932	4909	977	24,85
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	94,88	94,58	-0,30	-0,32
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,44	1,78	0,34	x
10. Рентабельність реалізованої продукції	%	5,40	5,74	0,34	x

Джерело: складено за даними підприємства

Як видно з табл. 2.3, підприємство прийняло вірне рішення, коли зробила перерозподіл видів виготовленої продукції та заміну тих асортиментних груп, які не користувалися великим попитом на такі, які попит мали, наприклад, морозиво. За рахунок цього відбулося зростання чистого доходу на 1,24%, рентабельності продукції – на 0,34%. Також зріс прибуток від реалізації на 7,25%. Вдалося зменшити витрати на 1 грн. від реалізації продукції на 0,32%. Таким чином, підприємство досить успішно розвивалося.

2.2. Сегментування споживачів та визначення цільового ринку

Задля визначення цільового ринку підприємства, необхідно провести сегментування споживачів. Сегментування можна робити за певними

ознаками: демографічними, географічними, поведінковими та психографічними, тобто вибираються ознаки, які відображають специфіку підприємства та його споживачів.

Щоб уявити, хто є споживачами продукції підприємства, проведемо сегментування за демографічною ознакою. Для цього складемо анкету та зробимо опитування 20 споживачів. Приклад анкети наведено на рис. 2.1.

<p style="text-align: center;">Анкета №1 Шановні споживачі!</p> <p>ТОВ «Лубенський молочний завод» проводить опитування з метою визначення характеристик споживачів нашої продукції. Просимо позначити обрані Вами відповіді.</p> <p>1. Вкажіть, будь-ласка, Вашу стать:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ чоловіча➤ жіноча <p>2. Вкажіть, будь-ласка, Ваш вік:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ до 16 років➤ 17-25➤ 26-40➤ 41-60➤ Більше 60 років <p>3. Вкажіть, будь-ласка, Ваш щомісячний дохід:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ До 3000 грн.➤ До 5000 грн.➤ До 7000 грн.➤ До 10000 грн.➤ Більше 10000 грн. <p>4. Вкажіть, будь-ласка, Ваш вид діяльності:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Керівна посада➤ Робітник➤ Службовець➤ Пенсіонер➤ Студент, учень <p style="text-align: center;"><i>Дякуємо за співпрацю!</i></p>

Рис. 2.1. Приклад анкети №1

За результатами опитування споживачів складено табл.2.4. За даними табл. 2.4 можна проаналізувати відповіді споживачів. Так, серед покупців виявилось 40% чоловіків та 60% жінок. Найбільша частка покупців мала вік 26-40 років, на другому місці – 41-60 років. Таким чином, 55% респондентів знаходилися у віці 26-60 років.

Щодо рівня доходів, то половина респондентів має їх від 5 до 10 тис. грн. Робітники серед опитаних складають найбільшу групу – 30%. Таким є портрет споживачів продукції ТОВ «Лубенський молочний завод». Але

демографічні характеристики не мають великого значення, оскільки молочні продукти та морозиво вживають всі, незважаючи на вік та стать.

Таблиця 2.4

Результати опитування споживачів щодо їхніх демографічних характеристик

Питання		№ респондента																						Ра- зом	%
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20				
№1	а)			♦				♦	♦				♦		♦				♦		♦	♦	8	40	
	б)	♦	♦		♦	♦	♦			♦	♦		♦		♦	♦	♦		♦				12	60	
№2	а)		♦		♦																		2	10	
	б)							♦		♦	♦	♦											4	20	
	в)	♦												♦		♦		♦			♦	♦	6	30	
	г)			♦			♦		♦									♦	♦				5	25	
	д)					♦								♦			♦						3	15	
№3	а)		♦														♦		♦				3	15	
	б)								♦				♦				♦					♦	4	20	
	в)	♦				♦	♦				♦										♦		5	25	
	г)			♦						♦		♦			♦				♦				5	25	
	д)				♦			♦						♦									3	15	
№4	а)			♦		♦	♦						♦										4	20	
	б)				♦			♦		♦	♦			♦	♦								6	30	
	в)	♦															♦		♦	♦			4	20	
	г)											♦					♦						2	10	
	д)		♦						♦									♦				♦	4	20	

Особливий інтерес представляє сегментування споживачів за психографічною та поведінковою ознаками та їх комбінування.

Оскільки асортимент продукції не є однорідним, найбільшу значимість мають профільні для підприємства асортиментні групи: молоко та кисломолочні продукти, морозиво.

Визначимо частоту купівлі цих асортиментних груп та значущість різних факторів при купівлі, тобто вигоди. Дізнаємося також про ставлення споживачів до нового товару.

Щоб дізнатися про це, необхідно скласти анкету та провести опитування споживачів.

Приклад анкети №2 наведено на рис. 2.2.

Анкета №2

Шановні споживачі!

ТОВ «Лубенський молочний завод» проводить опитування з метою визначення характеристик споживачів нашої продукції. Просимо позначити обрані Вами відповіді.

1. Як часто Ви купуєте молоко та кисломолочні продукти даного підприємства?
 - 2-3 рази на тиждень
 - 1 раз на тиждень
 - 1 раз на місяць
2. Як часто Ви купуєте морозиво даного підприємства у сезон?
 - 2-3 рази на тиждень
 - 1 раз на тиждень
 - 1 раз на місяць
3. При купівлі молока та кисломолочних продуктів що для Вас є найвагомішим фактором?
 - ціна
 - привабливість упаковки
 - якість
 - зручний об'єм
4. При купівлі морозива що для Вас є найвагомішим фактором?
 - ціна
 - привабливість упаковки
 - якість
 - зручний об'єм
5. До якої групи споживачів Ви відносите себе за ставленням до нового товару?
 - суперноватор
 - новатор
 - помірний номатор
 - консерватор
 - суперконсерватор
6. Після купівлі товару даного підприємства, Ви найчастіше:
 - задоволені покупкою
 - незадоволені ціною
 - незадоволені якістю

Дякуємо за співпрацю!

Рис. 2.2. Приклад анкети №2

Представимо результати сегментування щодо частоти купівлі двох асортиментних груп в табл. 2.5.

За результатами табл.2.5 можна зробити наступні висновки. Такі асортиментні групи продукції, як молоко та кисломолочні продукти споживачі купують досить часто: 70% респондентів роблять покупку 2-3 рази на тиждень. Таких, хто здійснює покупку 1 раз на тиждень, налічується 20% опитаних. І тільки 10% купують молоко та кисломолочні продукти 1 раз на місяць.

Щодо морозива, то інтерес представляє саме купівля у сезон. Саме у

сезон 50% респондентів купують морозиво 2-3 рази на тиждень. Один раз на тиждень купують морозиво 30% споживачів та 20% – раз на місяць.

Таблиця 2.5

Сегментування споживачів за частотою купівлі та асортиментними групами продукції

Частота купівлі	Розподіл споживачів за асортиментними групами, %	
	Молоко та кисломолочні продукти	Морозиво
2-3 рази на тиждень	70	50
1 раз на тиждень	20	30
1 раз на місяць	10	20
Разом	100	100

Покажемо на діаграмі розподіл споживачів за частотою купівлі та асортиментними групами (рис. 2.3).

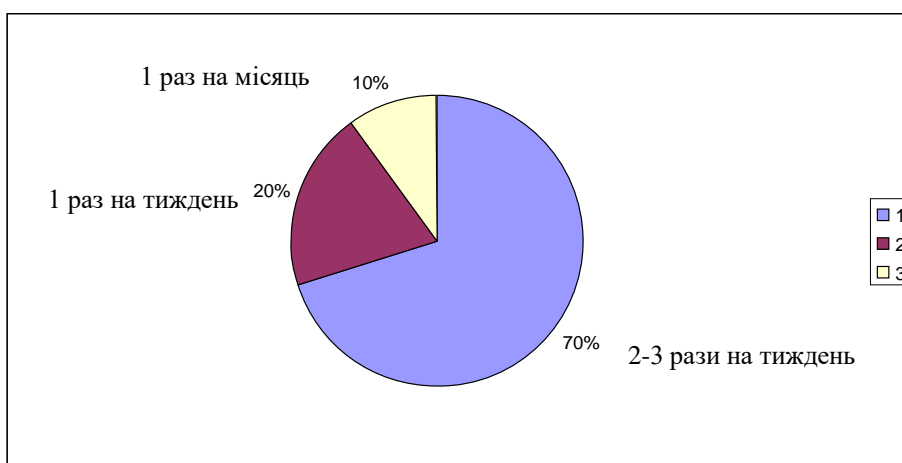


Рис. 2.3. Розподіл споживачів за частотою купівлі молока та кисломолочних продуктів

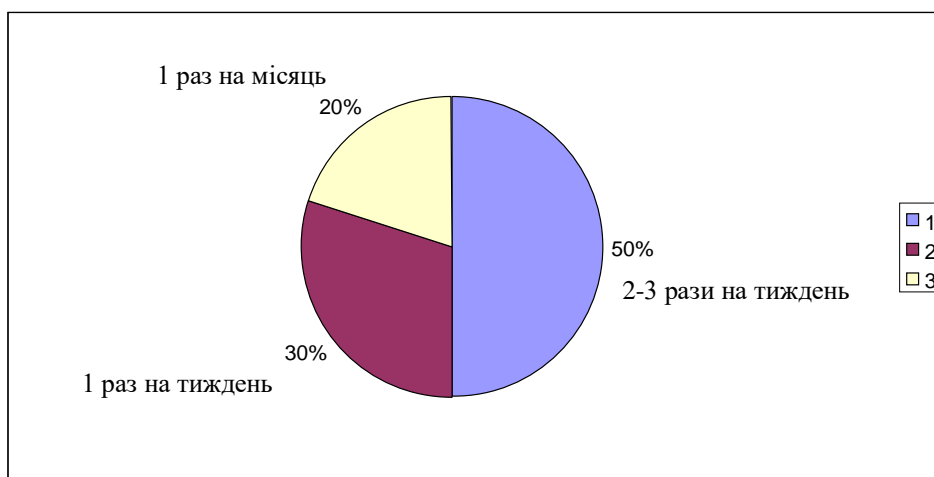


Рис. 2.4. Розподіл споживачів за частотою купівлі морозива

Проаналізуємо, які чинники впливають на покупку товарів ТОВ «Лубенський молочний завод». Результати анкетування щодо пошуку вигоди при виборі асортиментної групи «Молоко та кисломолочні продукти» наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Сегментування споживачів за пошуком вигоди та асортиментними групами продукції

Пошук вигоди	Розподіл споживачів за асортиментними групами, %	
	Молоко та кисломолочні продукти	Морозиво
Ціна	30	10
Привабливість упаковки	5	20
Якість	60	50
Зручний об'єм	5	20
Разом	100	100

Дані табл. 2.6 показують, що 60% респондентів при виборі групи «Молоко та кисломолочні продукти» керуються якістю. Для 30% вирішальним чинником для покупки є ціна – 30%. І тільки по 5% звертають увагу на привабливість упаковки та зручний об'єм.

Інакше розподілилися чинники пошуку вигоди при купівлі морозива. Оскільки сезон не дуже довгий, а асортимент великий і хочеться скуштувати різні види, на ціну при купівлі звертають увагу тільки 10% опитаних. Для 50% важливим є якість.

На привабливість упаковки та зручне фасування вказують по 20% опитаних. Це свідчить про те, що іноді, коли назва продукту мало відома (наприклад, новий вид морозива), вибір здійснюється за упаковкою, її яскравістю, привабливістю для споживача. Це стосується і вибору морозива в залежності від фасування: який об'єм має порція морозива. Тому виробники намагаються робити порції різноманітні, щоб кожен знайшов для себе потрібний обсяг товару в упаковці.

Покажемо на діаграмі розподіл відповідей споживачів (рис. 2.5 та 2.6).

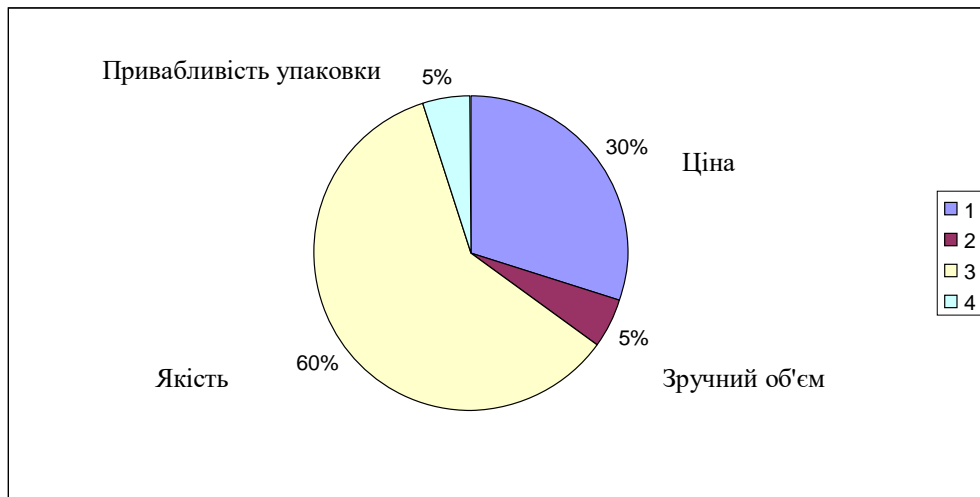


Рис. 2.5. Розподіл споживачів за пошуком вигоди при купівлі асортиментної групи «Молоко та кисломолочна продукція»

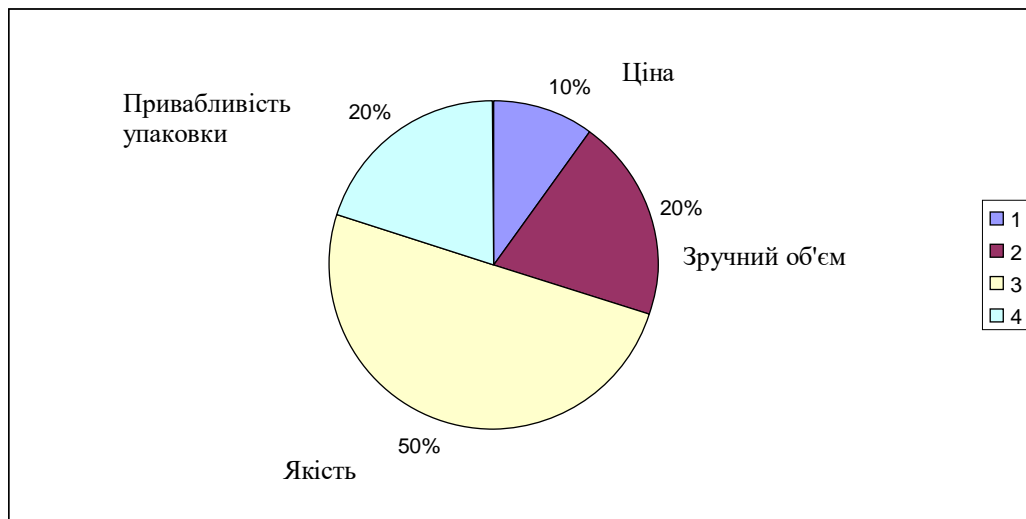


Рис. 2.6. Розподіл споживачів за пошуком вигоди при купівлі морозива

Оскільки виробники працюють над новими рецептами та пропонують нові різноманітні види товарів, їм важливо знати ставлення споживачів до новинок. Причому це стосується як покупки молока та кисломолочних продуктів, так і морозива.

Щодо ставлення до нового товару виділяють такі групи споживачів:

- суперноватори – люди, які мають схильність купувати нові товари, користуватись новими послугами, не чекаючи загального визнання споживача;

- новатори – люди, які швидко сприймають нове, але не виключають можливість зважено здійснити купівлю;

- помірковані новатори – люди, які схильні безболісно сприймати новинки, але не прагнуть до їх пошуку, пасивні споживачі;

- помірковані консерватори – люди, які повільно сприймають нове. Вони надто обережні, схвалюють зміни. Це особи похилого віку, що належать до групи населення з низькими доходами, мають малопрестижні професії;

- суперконсерватори – люди, які абсолютно не схильні сприймати нове. Інтенсивно відчують неприязнь до всього, що може змінити усталені звички та симпатії.

Розглянемо розподіл споживачів за цією ознакою (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Сегментування споживачів за сприйняттям нового товару

Сприйняття новинок	Розподіл споживачів,%
Суперноватори	10
Новатори	40
Помірковані новатори	30
Помірковані консерватори	15
Суперконсерватори	5
Разом	100

За даними табл. 2.7 можна спостерігати, яким чином споживачі продукції ТОВ «Лубенський молочний завод» ставляться до новинок, які їм пропонує виробник.

Серед них 40% вважають себе новаторами, тобто такими, які позитивно сприймають новинки та купують їх; 30% споживачів не проти новинок, але купують їх з обережністю; 10% завжди і зразу, як тільки з'являються, купують нові види продукції. Тобто майже 80% споживачів позитивно ставляться до новинок і купують їх.

До консерваторів таких, які зовсім не сприймають новинки, належить 5% споживачів; 15% поводять себе з новинками по-різному: іноді купують, іноді – ні. Покажемо розподіл споживачів на діаграмі (рис. 2.7).

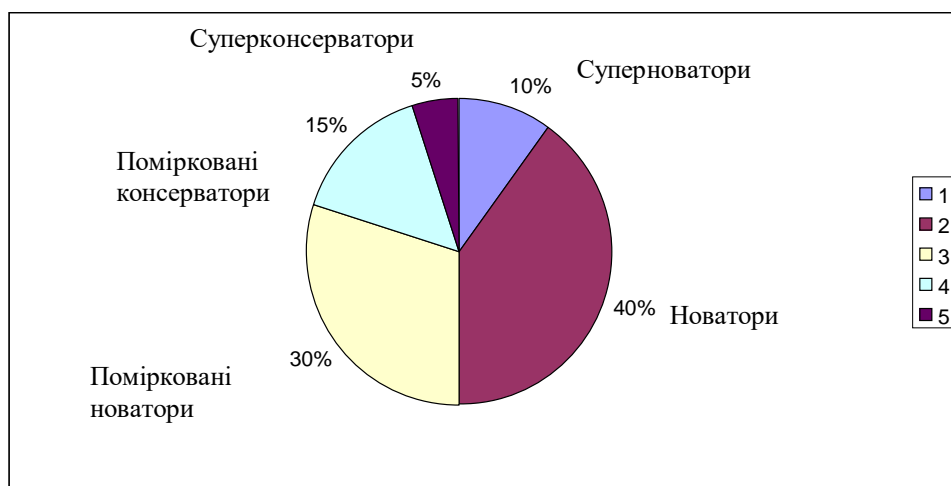


Рис. 2.7. Розподіл споживачів за їхнім сприйняттям нового товару

Важливим є розуміння того, чи задоволені споживачі товарами підприємства (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Сегментування споживачів за ступенем задоволеності товарами підприємства

Ступінь задоволеності	Розподіл споживачів,%
Задоволені покупкою	80
Незадоволені якістю	5
Незадоволені ціною	15
Разом	100

Покажемо цей розподіл на діаграмі (рис. 2.8).

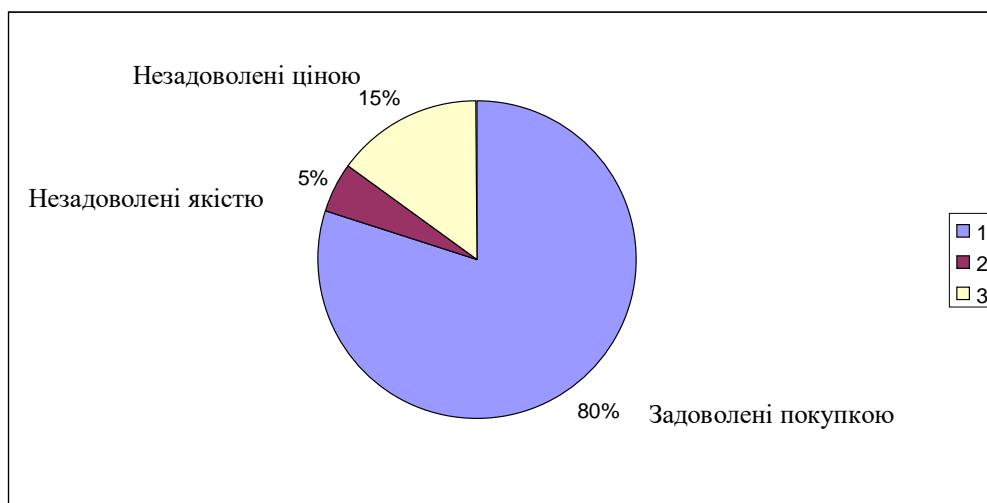


Рис. 2.8. Розподіл споживачів за ступенем задоволеності покупкою

Дані табл. 2.8 свідчать про задоволеність зробленою покупкою 80% споживачів. Тільки 15% незадоволені встановленою ціною та 5% – якістю. Тобто можна зробити висновок, що ступінь задоволеності покупкою дуже висока.

Таким чином, можемо зробити висновок, що цільовий ринок ТОВ «Лубенський молочний завод» становлять споживачі, які:

- купують продукти 2-3 рази на тиждень;
- керуються якістю при виборі продуктів;
- позитивно сприймають новинки.

При цьому вони задоволені зробленою покупкою.

2.3. Вибір привабливих ринкових сегментів

Після того, як підприємство визначилося з цільовим ринком, воно повинно з'ясувати, з яким сегментом йому вигідніше працювати. Доцільно у якості сегментів вибрані такі асортиментні групи: молоко, кисломолочна продукція, морозиво. Група кондитерських виробів не є профільною для підприємства, займає малу частку у структурі, тому як сегмент розглядатися не буде.

Задля визначення привабливості ринкових сегментів треба обрати критерії оцінки, сформулювати групу експертів, які присвоять ранги та вагові коефіцієнти показникам. Шляхом добутку рангу на ваговий коефіцієнт знаходиться оцінка за кожним фактором, потім вони підсумовуються. Найбільша оцінка відповідає більшій привабливості ринкового сегменту.

Вихідна інформація та розрахунки наведені в табл.2.9.

Дані табл.2.9 показують, що найбільшу оцінку – 5 балів отримав сегмент «Морозиво». Це не дивно – це зростаючий сегмент, він є прибутковим та перспективним. Дуже важливо утриматися в ньому, тому що на ринку працює багато виробників морозива, конкуренція велика. В цих

умовах привернення уваги до продукції, нагадування про виробника має велике значення.

Таблиця 2.9

Визначення привабливого ринкового сегменту

Критерії привабливості	Молоко питне			Кисломолочна продукція			Морозиво		
	ранг	ваговий коеф.	загальна оцінка	ранг	ваговий коеф.	загальна оцінка	ранг	ваговий коеф.	загальна оцінка
1. Динаміка продажу продукції в сегменті	4	0,3	1,2	4	0,3	1,2	5	0,3	1,5
2. Потенціал зростання сегменту	4	0,1	0,4	4	0,1	0,4	5	0,1	0,5
3. Прибутковість	4	0,3	1,2	5	0,3	1,5	5	0,3	1,5
4. Інтенсивність конкуренції	5	0,1	0,5	5	0,1	0,5	5	0,1	0,5
5. Активність попиту в сегменті	4	0,2	0,8	4	0,2	0,8	5	0,2	1,0
Разом	-	1	4,1	-	1	4,4	-	1	5,0

Другим по привабливості є сегмент «Кисломолочна продукція» з оцінкою 4,4 бали. Продукція користується попитом, є потенціал зростання, але останнім часом активність в сегменті не є високою. Це стосується і сегменту «Молоко». Ця продукція завжди потрібна, вона купується досить часто. Зменшення активності пояснюється нестабільною ситуацією в країні, зменшенням платоспроможності населення. Такі оцінки не означають, що сегменти не потрібно розвивати, навпаки, потрібно впроваджувати заходи, які дозволять утримати позиції та їх покращити.

2.4. Визначення позиції продукції підприємства на ринку

Окрім визначення привабливості сегментів, важливим є з'ясування позиції сегментів на ринку. З цією метою необхідно провести позиціонування. Потрібно скласти анкету, провести опитування споживачів та на карті-схемі сприйняття позначити позицію сегментів підприємства та конкурентів.

Розглянемо позицію підприємств-виробників морозива, оскільки для ТОВ «Лубенський молочний завод» це найпривабливіший сегмент. Спочатку необхідно обрати конкурентів.

Ринок морозива в Україні зростає другий рік поспіль. Але якщо в 2018 році приріст оцінювався в 14,8%, то в 2019-му темпи сповільнилися, додавши лише 1,1%. На ринку морозива все більш явною стає концентрація виробництва. Сильні бренди посилюють свої позиції, а дрібні гравці стають все слабкішими. У списку топ-виробників морозива «Житомирський маслозавод» (ТМ Рудь), «Ласунка» (ТМ Ласунка), «Львівський холодокомбінат» (ТМ Лімо), «Фірма Ласка» (ТМ Ласка) і ФМ «Хладопром» (ТМ Хладик). Причому перші два займають 50,5% всього ринку.

Частка виробника «Житомирський маслозавод» у 2018-му склала 26,7%. І це при тому, що компанія активно просувала свою продукцію на експорт, завершивши 2018-й з 51% приростом зовнішніх продажів.

Друга за списком – ТМ «Ласунка», яка за останні два роки підвищила свою частку з 22,3% до 23,8%. До виробничого комплексу Компанії «Ласунка» входять чотири підприємства, які розташовані у східній, західній та південній частинах України, тим самим задовольняючи потреби споживачів по всій території України.

Група компаній «Ласка» – одна з лідерів української індустрії морозива та заморожених продуктів. Нині продукція підприємства широко представлена на ринку в усіх регіонах України, а також за її межами. Морозиво «Ласка», крім України, активно реалізується у Молдові, Азербайджані, Грузії, Казахстані, Ізраїлі, Сполучених Штатах Америки та ін.

А ось позиції «Лімо» істотно послабились. За оцінками аналітиків, за рік компанія втратила 16% продажів – і все через високу конкуренцію в сегменті.

Оскільки регіон знаходження виробника та споживачів має значення, то для ТОВ «Лубенський молочний завод» конкурентами є ТМ «Рудь», ТМ «Ласунка» та ТМ «Ласка».

Найбільш розповсюдженими показниками для позиціонування є ціна та якість. Складемо анкету та дізнаємося ставлення споживачів до цих характеристик морозива різних виробників (рис. 2.9).

<p>Анкета №3 Шановні споживачі!</p> <p>ТОВ «Лубенський молочний завод» проводить опитування з метою визначення позиції продукції «Морозиво» серед інших виробників. Просимо взяти участь в опитуванні.</p> <p>1. Оцініть, будь-ласка, за 5-значною шкалою ціну морозива:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ТМ «Гармонія» (1найгірше 2 3 4 5найкраще) ➤ ТМ «Рудь» (1найгірше 2 3 4 5найкраще) ➤ ТМ «Ласунка» (1найгірше 2 3 4 5найкраще) ➤ ТМ «Ласка» (1найгірше 2 3 4 5найкраще) <p>2. Оцініть, будь-ласка, за 5-значною шкалою якість морозива:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ТМ «Гармонія» (1найгірше 2 3 4 5найкраще) ➤ ТМ «Рудь» (1найгірше 2 3 4 5найкраще) ➤ ТМ «Ласунка» (1найгірше 2 3 4 5найкраще) ➤ ТМ «Ласка» (1найгірше 2 3 4 5найкраще) <p style="text-align: center;"><i>Дякуємо за співпрацю!</i></p>

Рис. 2.9. Приклад анкети №3

Покажемо результати опитування споживачів в табл.2.10.

Таблиця 2.10

Результати опитування споживачів щодо ціни продукції

Назва підприємств	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 «Гармонія»	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4,6
ТМ «Рудь»	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4,5
ТМ «Ласунка»	3	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	3	4,0
ТМ «Ласка»	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4,4

Найкращу оцінку за ціною отримала ТМ «Гармонія» ТОВ «Лубенський молочний завод» – 4,6 бали, найменшу – ТМ «Ласунка» – 4,0 бали.

Розподіл відповідей респондентів щодо оцінювання якості морозива наведено в табл. 2.11.

Дані табл.2.11 свідчать про найвищу оцінку якості морозива ТМ «Рудь» – 4,8 балів. На другому місці з оцінкою 4,7 балів ТМ «Гармонія». ТМ

«Ласка» та ТМ «Ласунка» отримали нижчі оцінки. Але якість морозива всіх виробників оцінена достатньо високо.

Таблиця 2.11

Результати опитування споживачів щодо якості продукції

Назва підприємств	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 «Гармонія»	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4,7
ТМ «Рудь»	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4,8
ТМ «Ласунка»	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4,5
ТМ «Ласка»	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4,6

Зобразимо на карті-схемі сприйняття отримані оцінки (рис. 2.10).

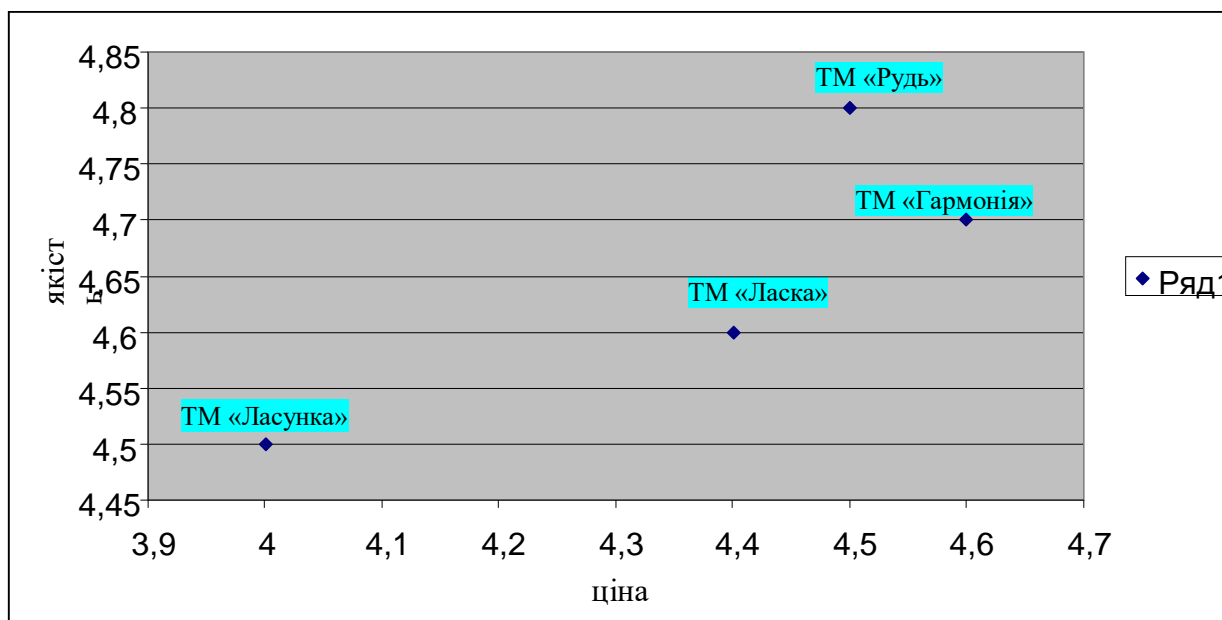


Рис. 2.10. Карта-схема сприйняття

Як видно з рис. 2.10, найкращу позицію займає ТМ «Рудь». Позиція досліджуваного підприємства – ТОВ «Лубенський молочний завод» знаходиться на другому місці. Це гарна позиція і підприємству треба її утримати.

Треба сказати, що ТМ «Ласунка» та ТМ «Ласка» трохи відстають від позиції ТМ «Рудь» та ТМ «Гармонія», але це відставання не є великим, тому що ця продукція також відома на ринку України, користується популярністю, має гарну якість.

Висновки до розділу 2.

1. ТОВ «Лубенський молочний завод» – одне з найбільших харчових підприємств України. Протягом майже 80-річного досвіду діяльності підприємство не зраджує основним традиційним канонам харчового виробництва: смак, якість, натуральність. На сьогодні ПАТ «Лубенський молочний завод» – найпотужніше молокопереробне підприємство області. Переробляється близько 50-60 тис. тонн молока на рік. В основному підприємство спеціалізується на виробництві не збирано-молочної продукції та морозива. Також виробляється масло тваринне та згущене знежирене молоко. В асортименті продукції присутня група «Кондитерські вироби». Вона не є профільною для підприємства, але на неї також є попит. Асортимент продукції ТОВ «Лубенський молочний завод» налічує більше 200 найменувань.

2. Задля визначення цільового ринку підприємства, необхідно провести сегментування споживачів. Так, серед покупців виявилось 40% чоловіків та 60% жінок. Найбільша частка покупців мала вік 26-40 років, на другому місці – 41-60 років. Таким чином, 55% респондентів знаходилися у віці 26-60 років. Щодо рівня доходів, то половина респондентів має їх від 5 до 10 тис. грн. Робітники серед опитаних складають найбільшу групу – 30%. Таким є портрет споживачів продукції ТОВ «Лубенський молочний завод».

3. Цільовий ринок ТОВ «Лубенський молочний завод» становлять споживачі, які:

- купують продукти 2-3 рази на тиждень;
- керуються якістю при виборі продуктів;
- позитивно сприймають новинки.

При цьому вони задоволені зробленою покупкою.

4. Найпривабливішим сегментом для підприємства є сегмент «Морозиво». Це не дивно – це зростаючий сегмент, він є прибутковим та перспективним. Дуже важливо утриматися в ньому, тому що на ринку працює багато виробників морозива, конкуренція велика. В цих умовах

привернення уваги до продукції, нагадування про виробника має велике значення.

5. Важливим є з'ясування позиції сегментів на ринку. Позиціювання сегменту «Морозиво» за показниками «Якість» та «Ціна» показало, що найкращу позицію займає ТМ «Рудь». Позиція досліджуваного підприємства – ТОВ «Лубенський молочний завод» знаходиться на другому місці. Це гарна позиція і підприємству треба її утримати.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО РОЗШИРЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ СПОЖИВАЧІВ

3.1. Вибір стратегії охоплення цільового ринку

Задля розширення свого цільового ринку, підприємству необхідно обрати стратегію, яка буде цьому сприяти.

Відомо, що підприємство може скористатися трьома стратегіями охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг і концентрований маркетинг.

Недиференційований маркетинг може бути використаний тоді, коли підприємство виробляє достатньо однорідну продукцію, щоб скласти один план маркетингу для всієї товарної номенклатури. Тоді підприємство розраховує на те, що може нехтувати відмінностями у сегментах.

Недиференційований маркетинг економічний. Витрати з виробництва товару, підтримання його запасів і транспортування в даному випадку невисокі. Витрати на рекламу при недиференційованому маркетингу також тримаються на низькому рівні.

Оскільки ТОВ «Лубенський молочний завод» виробляє широку номенклатуру продукції, для нього більше підходить стратегія диференційованого маркетингу. У даному випадку підприємство вирішує діяти на декількох сегментах ринку і розробляти для кожного з них окремі пропозиції та відповідну маркетингову програму. Наявність різноманітних товарів дозволяє досягти зростання збуту і більш глибокого проникнення на кожний із освоєваних сегментів ринку.

Різновидами диференційованого маркетингу є: товарна диференціація (за функціональними показниками якості, дизайну тощо), сервісна диференціація (доставка, монтаж, навчання персоналу, ремонт, додаткові

послуги), диференціація персоналу (компетентність, відповідальність, ввічливість, комунікабельність), диференціація іміджу.

Для ТОВ «Лубенський молочний завод» доцільно вибрати такі різновиди стратегії диференційованого маркетингу, як товарна диференціація та диференціація іміджу. Підприємство розробляє нові види продукції з покращеними характеристиками, змінює дизайн упаковки – все це стосується стратегії товарної диференціації. Але розширювати цільовий ринок, залучати більшу кількість споживачів можна і іншими способами, а саме, підвищуючи імідж підприємства. Пропонований захід – проведення Свята морозива стосується цього різновиду диференційованого маркетингу.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – організації та проведення Свята морозива «GARMONIJA FEST»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Вже стало доброю традицією ТОВ «Лубенський молочний завод» організовувати та проводити у липні Свято морозива ТМ «Гармонія». На один день ТМ «Гармонія» буде перетворювати паркову зону на справжню країну веселощів, розваг та гарного настрою, облаштувавши для дітей та дорослих яскраві фотозони, ігрові майданчики та найкрутіші атракціони. А також – нестримні веселощі та 1000 пачок смачного та прохолодного морозива в подарунок.

Офіційно Свято розпочнеться на головній сцені біля фонтану з привітань виконавчого директора підприємства. Далі протягом усього дня буде тривати святковий концерт, у якому візьмуть участь зразкові аматорські колективи східного танцю «Аміра», солісти тернівського будинку культури Засульської ОТГ та вокальний ансамбль «Калиновий цвіт».

Також з індивідуальною двох годинною програмою відбудеться звітний концерт вихованців Центру Дозвілля «Гармонія»: танцювальні

колективи «Garmonija-Dance», «Garmonija-Gloris» та «Garmonija- Dancebaby», солісти вокального напрямку «Garmonija – Voice» та артисти циркової студії «Garmonija-Magic» не тільки продемонструють свої здобутки, але й проведуть майстер класи для всіх бажаючих гостей свята. Справжній заряд позитиву отримають любителі морозива, які візьмуть участь у надзвичайно цікавих майстер-класах, у іграх, змаганнях у турнірі з бейблеюду. Також передбачено співи в караоке, змагання в конкурсі з піною, участь у розіграші цінних подарунків та смакування улюбленого пломбіру ТМ «Гармонія»!

Організатори будуть вражати місцеву публіку яскравим шоу мильних бульбашок, гучною фан-зоною «Караоке на фонтані» та найочікуванішим конкурсом «З головою в піні», який стане справжньою родзинкою заходу!

Задоволення, незабутні враження та яскраві емоції від ТМ «Гармонія» отримають мешканці та гості міста, які завітають на незабутній сімейний відпочинок Свято морозива «GARMONIJA FEST».



Рис. 3.1. Запрошення на Свято морозива «GARMONIJA FEST»

Найсмачніший майстер клас по цукровому розпису імбирних пряників сподобається усім любителям солоденьких смаколиків! Вхід на майстер клас – одна обгортка від морозива ТМ «Гармонія»!

Це унікальна можливість розважитись, відпочити та показати свої здібності. Караоке безкоштовний, вхід на караоке – лише одна обгортка від морозива ТМ Гармонія.



Рис. 3.2. Локація Караоке – «співають всі»!

Центр Дозвілля «Гармонія» буде проводити Майстер-Клас 3D ручкою «Яскраві окуляри власноруч». Це унікальна можливість спробувати і новітні технологію своїми руками, адже майстер-клас безкоштовний.

Конкурс «З головою в піну» буде проводитися під час свята. Щоб прийняти участь у конкурсі, потрібно буде зареєструватися в центрі обміну подарунків. Правила участі в конкурсі «З головою в піну»:

- принеси три обгортки від морозива ТМ Гармонія в центр обміну подарунків;
- зареєструватися;
- бути присутнім на святі о 15:20 поруч зі сценою.

Кількість учасників у конкурсі «З головою в піну» буде обмежена. Тільки перші 40 учасників матимуть змогу прийняти участь в конкурсі.

Також всіх бажаючих запросять до жовтого брендволу з льодяниками, який знаходиться біля сцени. Вони мають зробити фото з хештегом #GARMONIJA FEST, завантажити фото з #GARMONIJA_FEST на свою сторінку у Facebook та отримати миттєвий подарунок – морозиво! Перші 100

учасників, які відвантажать фото на сторінку ТМ «Гармонія» у фейсбук з #Гармонія_фест отримають подарунки від організаторів свята.

Наприкінці заходу відбудеться розіграш цінних подарунків. Головний приз – КВАДРАКОПТЕР!

В рамках свята відбудеться турнір з «Beyblade» від партнерів ТРЦ «DEPOt Center». Це означає, що буде ще більше подарунків, ніж звичайно.

Спеціальний подарунок від ТРЦ «DEPOt Center» – фітнес браслет та сертифікати від «Fantasy Town» на 30 хвилин боулінгу; пакет «Ігровий» на 20 ігор; безлімітний вхід на батут та в лабіринт на 1 день.

Такий захід допоможе залучити ще більше споживачів до продукції підприємства.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Проведення Свята морозива потребує врахування різноманітних витрат при складанні бюджету (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Витрати на організацію та проведення Свята морозива «GARMONIJA FEST»

Назва витрат	Сума, грн.
1. Подарункове морозиво	11900
2. Призи для переможців конкурсів	28300
2. Організація святкового концерту	109000
3. Рекламні матеріали	12700
4. Головний приз - квадракоптер	17000
5. Проведення майстер-класів	10800
5. Інші витрати	12300
Загальні витрати	202000

Організація Свята передбачає витрати на морозиво, яке буде використовуватися у якості подарунків. Також необхідні будуть призи для заохочення учасників конкурсів. Великих витрат вимагає організація та проведення святкового концерту. Щоб повідомити мешканців міста,

необхідно розробити рекламні матеріали, зробити рекламні оголошення в соціальних мережах.

Загальні витрати на проведення Свята морозива складають 202 тис. грн.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

В результаті організації та проведення Свята морозива «GARMONIJA FEST», підприємство планує збільшення обсягу реалізації і, відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати ТОВ «Лубенський молочний завод». Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6,$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів. За результатами опитування отримано наступні дані (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.	3400	3100	3800	3500	3450	3650	3700

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу

(виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сеп}} = (3400 + 3100 + 3800 + 3500 + 3450 + 3650 + 3700) / 7 = 3514 \text{ тис. грн.}$$

Проміжні розрахунки виконаємо за даними табл.3.3.

Таблиця 3.3

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 , млн. грн.	3400	3100	3800	3500	3450	3650	3700	-
3.	$O_{\text{сеп}}$	3514							-
4.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-114	-414	286	-14	-64	136	186	-
5.	ΔO^2	12996	171396	81796	196	4096	18496	34596	323572

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.3), за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{323572/7} = 215$$

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

$$\omega = \alpha / O_{\text{сеп}} \times 100\% = 215 / 3514 \times 100\% = 6,1\%$$

Оскільки $\omega \leq 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 3500 тис. грн.

3100	3400	3450	3500	3650	3700	3800
------	------	------	------	------	------	------

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 3800 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 3100 тис. грн.

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

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6 = (3800 + 4 \times 3500 + 3100) / 6 = 3483 \text{ тис. грн.}$$

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

$$3483/275589*100\%=1,26\%,$$

де 275589 тис. грн. – чистий дохід в поточному році.

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

$$275589+ 3483=279072 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 260640 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 39096 тис. грн., змінні витрати 221544 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:

$$221544 \times 0,0126 = 2791 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення постійних витрат за рахунок організації та проведення Свята морозива, загальні витрати на який складають 202 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат становитиме:

$$2791+ 202= 2993 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$260640+ 2993 =263633 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції (Δ Пр) в проектному році:

$$3483 - 2993 = 490 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$14949+490 = 15439 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$490 \times (1-0,18) = 402 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$$4909 + 402 = 5311 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від участі у святі в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Очікувані результати від організації та проведення Свята морозива,
тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	3483
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	2993
Приріст прибутку від реалізації продукції	490
Приріст чистого прибутку	402

Отже, внаслідок організації та проведення свята, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 3483 тис. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 2993 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 490 тис. грн., а чистий прибуток – на 402 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства

Очікувані результати від впровадження заходу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо до табл. 3.5.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації розраховуємо:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ($V_{\text{на 1 грн. чд(В)}}$) = $PВ/ЧД(В)*100$:

$$263699 / 279072 * 100 = 94,49 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність реалізованої продукції (P_1) = $Pr/PB*100$:

$$15439 / 263699 * 100 = 5,85 \%$$

3. Рентабельність продаж (P_2) = $ЧPr/ЧД(В)*100$:

$$5311 / 279072 * 100 = 1,90 \%$$

Результати розрахунків занесемо до табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	275589	279072	3483	1,26
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	260640	263699	2993	1,15
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	14949	15439	490	3,28
4. Чистий прибуток	тис. грн.	4909	5311	402	8,19
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	94,58	94,49	-0,09	-0,10
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,78	1,90	0,12	x
7. Рентабельність реалізованої продукції	%	5,74	5,85	0,11	x

За результатами табл.3.5 можна зробити наступні висновки:

* прибуток від реалізації збільшиться на 490 тис. грн., що складає 3,28%; чистий прибуток збільшиться на 402 тис. грн. або на 8,19%.

* витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,09 коп.

* рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,12 та 0,11 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить досягти поставленої мети, а саме, залучити більшу кількість споживачів до продукції підприємства та розширити цільовий ринок.

Висновки до розділу 3.

1. Задля розширення свого цільового ринку, підприємству необхідно обрати стратегію, яка буде цьому сприяти.

Оскільки ТОВ «Лубенський молочний завод» виробляє широку номенклатуру продукції, для нього більше підходить стратегія диференційованого маркетингу, яка має різновиди.

Для ТОВ «Лубенський молочний завод» доцільно вибрати такі різновиди стратегії диференційованого маркетингу, як товарна диференціація та диференціація іміджу. Підприємство розробляє нові види продукції з покращеними характеристиками, змінює дизайн упаковки – все це стосується стратегії товарної диференціації. Але розширювати цільовий ринок, залучити більшу кількість споживачів можна і іншими способами, а саме, підвищуючи імідж підприємства.

2. Запропоновано впровадження маркетингового заходу – організація та проведення Свята морозива. Він стосується різновиду диференційованого маркетингу – підвищення іміджу підприємства задля розширення цільового ринку.

3. Внаслідок організації та проведення свята, чистий доход (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 3483 тис. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 2993 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 490 тис. грн., а чистий прибуток – на 402 тис. грн.

4. Пропонований захід позитивно вплине на показники роботи підприємства: витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,09 коп., рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,12 та 0,11 %.

ВИСНОВКИ

Ринкові відносини вимагають від компаній все більшої уваги до побажань споживачів. Для найефективнішого задоволення потреб клієнтів та одержання фірмою конкурентної переваги компанія повинна чітко окреслити цільові ринки, на яких вона працюватиме.

Цільові ринки – це групи споживачів, на які націлюється діяльність підприємства. Обираються такі групи споживачів, потреби і запити, які щонайкраще відповідають можливостям підприємства з їх задоволення і від яких підприємство отримає належну компенсацію своїх зусиль [43].

Цільовий сегмент – це однорідна група споживачів цільового ринку фірми, що володіє схожими потребами і купівельними звичками стосовно товару фірми.

Робота виконана на основі даних ТОВ «Лубенський молочний завод». Це одне з найбільших харчових підприємств України. Протягом майже 80-річного досвіду діяльності підприємство не зраджує основним традиційним канонам харчового виробництва: смак, якість, натуральність. Локація потужностей заводу – мальовниче місто Лубни, зелена перлина Полтавщини, екологічно чистий регіон. Початкова потужність по переробці молока становила 150 тонн на зміну. Лубенський район здавна вважається територією зі сприятливою для життєдіяльності навколишнім середовищем.

На сьогодні ПАТ «Лубенський молочний завод» – найпотужніше молокопереробне підприємство області. Переробляється близько 50-60 тис. тонн молока на рік. В основному підприємство спеціалізується на виробництві не збирано-молочної продукції та морозива. Також виробляється масло тваринне та згущене знежирене молоко. Продукція випускається під ТМ «Гармонія» – добре знаний бренд серед українських споживачів. Торгова марка «Гармонія» – це з'єднання відмінної якості і прийнятної ціни.

Асортимент продукції ТОВ«Лубенський молочний завод» налічує більше 200 найменувань. Значну частину асортименту продукції становить

морозиво. ТОВ «Лубенський молочний завод» є одним з провідних виробників заморожених ласощів для дорослих і малят. Серед них – добре відомі і для багатьох споживачів улюблені види морозива під назвою: "Гармонія", "Каштан", "Лубенське", "Каприз", "Ефект", "Маріте", "Хобі", з шоколадними краплями "Сюрприз", з джемами та інші.

Задля визначення цільового ринку підприємства, необхідно провести сегментування споживачів. Серед покупців виявилось 40% чоловіків та 60% жінок. Найбільша частка покупців мала вік 26-40 років, на другому місці – 41-60 років. Таким чином, 55% респондентів знаходилися у віці 26-60 років. Щодо рівня доходів, то половина респондентів має їх від 5 до 10 тис. грн. Робітники серед опитаних складають найбільшу групу – 30%. Таким є портрет споживачів продукції ТОВ «Лубенський молочний завод».

Окрім демографічної, було здійснено сегментування споживачів за психографічною та поведінковою ознаками.

Такі асортиментні групи продукції, як молоко та кисломолочні продукти споживачі купують досить часто: 70% респондентів роблять покупку 2-3 рази на тиждень. Таких, хто здійснює покупку 1 раз на тиждень, налічується 20% опитаних. І тільки 10% купують молоко та кисломолочні продукти 1 раз на місяць.

Щодо морозива, то інтерес представляє саме купівля у сезон. Саме у сезон 50% респондентів купують морозиво 2-3 рази на тиждень. Один раз на тиждень купують морозиво 30% споживачів та 20% – раз на місяць.

Дослідження довели, що 60% респондентів при виборі групи «Молоко та кисломолочні продукти» керуються якістю. Для 30% вирішальним чинником для покупки є ціна – 30%. І тільки по 5% звертають увагу на привабливість упаковки та зручний об'єм.

Інакше розподілилися чинники пошуку вигоди при купівлі морозива. Оскільки сезон не дуже довгий, а асортимент великий і хочеться скуштувати різні види, на ціну при купівлі звертають увагу тільки 10% опитаних. Для 50% важливим є якість.

На привабливість упаковки та зручне фасування вказують по 20% опитаних. Це свідчить про те, що іноді, коли назва продукту мало відома (наприклад, новий вид морозива), вибір здійснюється за упаковкою, її яскравістю, привабливістю для споживача. Це стосується і вибору морозива в залежності від фасування: який об'єм має порція морозива. Тому виробники намагаються робити порції різноманітні, щоб кожен знайшов для себе потрібний обсяг товару в упаковці.

Також спостерігали, яким чином споживачі продукції ТОВ «Лубенський молочний завод» ставляться до новинок, що їм пропонує виробник. Серед них 40% вважають себе новаторами, тобто такими, які позитивно сприймають новинки та купують їх; 30% споживачів не проти новинок, але купують їх з обережністю; 10% завжди і зразу, як тільки з'являються, купують нові види продукції. Тобто майже 80% споживачів позитивно ставляться до новинок і купують їх.

До консерваторів таких, які зовсім не сприймають новинки, належить 5% споживачів; 15% поводять себе з новинками по-різному: іноді купують, іноді – ні.

При цьому задоволені покупкою 80% споживачів. Тільки 15% незадоволені встановленою ціною та 5% – якістю. Тобто можна зробити висновок, що ступінь задоволеності покупкою дуже висока.

Після того, як підприємство визначилося з цільовим ринком, воно повинно з'ясувати, з яким сегментом йому вигідніше працювати. Виявилось, що найпривабливішим сегментом для підприємства є асортиментна група «Морозиво». Це не дивно – це зростаючий сегмент, він є прибутковим та перспективним. Дуже важливо утриматися в ньому, тому що на ринку працює багато виробників морозива, конкуренція велика. В цих умовах привернення уваги до продукції, нагадування про виробника має велике значення.

Також була досліджена позиція підприємства на ринку виробників морозива. Найкращу позицію займає ТМ «Рудь». Позиція досліджуваного

підприємства – ТОВ «Лубенський молочний завод» знаходиться на другому місці. Це гарна позиція і підприємству треба її утримати.

Задля розширення свого цільового ринку, підприємству необхідно обрати стратегію, яка буде цьому сприяти. Оскільки ТОВ «Лубенський молочний завод» виробляє широку номенклатуру продукції, для нього більше підходить стратегія диференційованого маркетингу, яка має різновиди.

Для ТОВ «Лубенський молочний завод» доцільно вибрати такі різновиди стратегії диференційованого маркетингу, як товарна диференціація та диференціація іміджу.

Запропоновано впровадження маркетингового заходу – організація та проведення Свята морозива. Він стосується різновиду диференційованого маркетингу – підвищення іміджу підприємства задля розширення цільового ринку. Внаслідок організації та проведення свята, чистий доход (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 3483 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 490 тис. грн., а чистий прибуток – на 402 тис. грн.

Пропонований захід позитивно вплине на показники роботи підприємства: витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,09 коп., рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,12 та 0,11 %.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Астахова І.Е. Маркетинг : навч. посібник. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2006. 208 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612с.
3. Вибір цільового ринку. [URL:http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/391-vibr-czlovogo-rinku.html](http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/391-vibr-czlovogo-rinku.html) (дата звернення: 10.04.2021).
4. Визначення цільового ринку та позиціонування товару. URL: https://pidru4niki.com/12920522/marketing/viznachennya_tsilovogo_rinku_pozitsi_onuvannya_tovaru (дата звернення: 11.04.2021).
5. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 402 с.
6. Гармонія в кожному продукті! URL: <https://garmonija.ua/linijka-ridkogho-morozyva> (дата звернення: 05.04.2021).
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Київ: Лібра, 2014. 712с.
8. «Гармонія Фест 2019» в Лубнах відвідали понад 6000 гостей! URL: <https://garmonija.ua/garmonija-fest-2019-vidvidaly-ponad-6000-gostei> (дата звернення: 10.04.2021).
9. Гірченко Т.Д. , Дубовик О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.
10. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник. Москва: Финпресс, 2008. 704 с.
11. Дадакова Е.В., Драганчук Л.С. Использование кластерного метода в сегментном анализе рынка. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2005. №4. С.30-33.
12. Длігач А.О. Аналіз розходжень у позиціонуванні методом побудови карт об'єднаних просторів. URL:

//http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2959/st_35_11.pdf10.

(дата звернення: 10.04.2021).

13. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237. с.

14. Заборовський В. П. Основи маркетингу. Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. 153 с.

15. Карасев А. П. Проблемы классификации методов сегментирования рынка. *Экономика и управление в машиностроении*. 2014. № 2. С. 29 -31.

16. Карпенко Н. В. Методологічні засади цільової ринкової орієнтації підприємства. URL:

https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_154_160.pdf (дата

звернення: 11.04.2021).

17. Косенков С. І. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Видавничий дім "Скарби", 2004. 464 с.

18. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европейское издание. Москва, СПб., Киев, Изд. дом «Вильямс», 2010. 1152 с.

19. Кохана Т.В. Стратегічний підхід до сегментації ринку. *Аграрна економіка*. 2013. Т. 6. № 3-4. С. 64-69. URL:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2013_6_3-4_14 (дата звернення: 10.04.2021).

20. Куденко О.В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. URL:

file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/Pav_2014_26_7.pdf (дата звернення:

10.04.2021).

21. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-1-2017/28.pdf>

(дата звернення: 10.04.2021).

22. Лялюк А. Модель купівельної поведінки покупця як передумова маркетингової стратегії формування споживчої лояльності. *Економічний часопис* Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2017. №4. С.67-72.

23. Маркетинг: підруч. / Руделіус В. та ін.. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2014. 648 с.
24. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг : підручник. Львів : НУ "Львівська політехніка", "Інтелект-Захід", 2005. 244 с.
25. Окландер М. А. , Жарська І. О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
26. Осацька Ю. Є., Титова Л. Л. Актуальні проблеми сегментування ринку та позиціонування товарів. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/8_2011/7.pdf (дата звернення: 20.04.2021).
27. Офіційний сайт ТМ «Гармонія» URL: <https://garmonija.ua/> (дата звернення: 05.04.2021).
28. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. 259 с.
29. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
30. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посібник. Київ : Знання, 2007. 325 с.
31. Підтвердили чинність сертифікату відповідності стандартам якості та безпечності! URL: <https://garmonija.ua/garmonija-sistemi-upravlinnya-yakisty> (дата звернення: 05.03.2021).
32. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
33. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за умы. Спб.: Питер, 2017. 380 с.
34. Свитвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ: Наш формат, 2019. 152 с.
35. Сегментація ринку споживачів. URL: https://pidru4niki.com/1292052239755/marketing/segmentatsiya_rinku_spozhyvachiv (дата звернення: 05.04.2021).

36. Секрети виробництва сиру кисломолочного ТМ «Гармонія»! URL: <https://garmonija.ua/sekreti-virobnictva-siru-kislomolochnogo> (дата звернення: 05.04.2021).

37. Сир «Мгарський» ТМ «Гармонія» успішно пройшов перевірку! URL: <https://garmonija.ua/syr-kyslomolochnyj-mgharsjkyj-dobryj-znak> (дата звернення: 05.04.2021).

38. Скроцька Я.М. Особливості сегментування ринку для підприємства. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2016/39_2016/08.pdf (дата звернення: 10.04.2021).

39. Слоква М.Г. Сегментація зарубіжних ринків: теоретико-методологічні аспекти. URL: <file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/5990%D1%82%D1%82%D1%96-12044-1-10-20180917.pdf> (дата звернення: 10.04.2021).

40. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке : пер. с англ. Санкт-Петербург : ООО «ДиаСофтЮП», 2003. 784 с.

41. Старостіна А.О., Кравченко В.А. Маркетингові дослідження: визначення мети та практика розробки анкети (на прикладі ризиків споживачів на ринку вина). *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. Серія: Економіка. 2015. №8 (175). С.6-12.

42. Таганов Д.Н. Сегментирование потребителей на основании иерархического кластерного анализа. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2005. №2(46). С.32-42.

43. Типи цільових ринків підприємства. URL: <https://studfile.net/preview/7329477/page:8/> (дата звернення: 20.04.2021).

44. Тімонін О.М., Небилиця О.А. Маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ, 2015. 151 с.

45. Фірсова С. Г., Бойко О.Г. Методичне забезпечення оцінювання і вибору цільового ринку нового продукту. URL:

<http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/2/25.pdf> (дата звернення: 10.04.2021).

46. Фірсова С. Г. Вибір цільових сегментів ринку методом аналізу ієрархій: матеріали міжн.наук-практ. конф. «Економічні підсумки 2012 року». Наукова економічна організація «Перспектива». Дніпропетровськ. 2012. С.18-21.

47. Фірсова С. Г. Методичні підходи до оцінювання привабливості цільових сегментів ринку підприємства. Наукова організація «Перспектива». Дніпропетровськ. 2013. №4. С.385-390.

48. Фруктовий чи зі злаками: ідеальна формула йогурту ТМ «Гармонія»! URL: <https://garmonija.ua/fruktu-zlaki-jogurt-garmonija> (дата звернення: 05.04.2021).

49. Цільовий ринок і методи його визначення. Сегментування ринку. URL: https://pidru4niki.com/74166/marketing/tsiloviy_rinok_metodi_viznachennya (дата звернення: 10.04.2021).

50. Штрак Ф., Верт Л., Дойч Р. Обдуманый выбор и импульсивное действие как детерминанты потребительского поведения. *Реклама. Теория и практика*. 2008. №3. С. 156-169.