

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис)

Шермет О.О.

(прізвище та ініціали)

«__» _____ 2020 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис)

Петухова О.М.

(прізвище та ініціали)

«__» _____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Оцінювання сегментів ринку підприємства»**

Виконала: здобувач 4 курсу, групи МА–4–2

Грачов Денис Олександрович

(підпис)

Керівник

Нечаєв Олександр Леонідович

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент

Тур О.В

(прізвище та ініціали)

(підпис)

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

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Петухова О.М.

“10” лютого 2020 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Грачова Дениса Олександровича

1. Тема роботи «Оцінювання сегментів ринку підприємства»

керівник роботи Старший викладач Нечасв О. Л.

затверджені наказом закладу вищої освіти від “10” лютого 2020 року № 109 – КС

2. Строк подання здобувачем роботи 31.05.2020

3. Вихідні дані до роботи статистичні дані підприємства , наукова література за темою роботи.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні підходи щодо дослідження сегментів ринку. Розділ 2. Дослідження сегментів ринку на підприємстві «Кімтек». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення діяльності підприємства «Кімтек». Висновки. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства. Динаміка структури асортименту продукції. Глибина та ширина асортименту. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у розрізі асортиментних груп, тис. Прайс-лист на вироби власного виробництва ТОВ «Кімтек». Сегментування ринку за комбінаціями декількох параметрів. Аналіз ефективності ринкового сегменту за моделлю п'яти сил М. Портера. Очікувані результати від проведення рекламної компанії. Динаміка фінансових показників ТОВ «Кімтек» за 2016-2018 роки.

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з теоретико-методичних засад оцінювання сегментів ринку ТОВ «Кімтек» та покращення його роботи на цільовому ринці.

В роботі розглянуто аспекти та методики проведення сегментації ринку підприємства. Розглянуто та проаналізовано цільовий ринок ТОВ «Кімтек», проведено сегментацію ринку та виявлено належність підприємства до певних сегментів за сукупністю вибраних параметрів. На основі даних про ринок проведено аналіз ефективності ринкового сегменту за моделлю п'яти сил М. Портера.

Відштовхуючись від аналізу маркетингової діяльності підприємства та його цільових сегментів запропоновано рекламну кампанію з метою покращення його позицій на ринку та збільшення попиту на продукцію. Розглянуто ефективність впливу впроваджень на діяльність підприємства.

Бакалаврська робота складається зі вступу, основної частини, яка включає три розділи, висновків, списку використаної літератури та додатків. Повний обсяг роботи складає 88 сторінок, включаючи 22 таблиці 14 рисунків. Список використаної літератури нараховує 26 позицій.

Ключові слова: сегментація, цільовий сегмент ринку, цільовий ринок, маркетинговий комплекс, рекламна кампанія.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ СЕГМЕНТІВ РИНКУ	12
1.1 Сутність та значення сегментів ринку підприємства	12
1.2 Методологічні підходи до вибору сегментів ринку	22
1.3 Інструменти оцінювання сегментів ринку підприємства.....	27
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СЕГМЕНТІВ РИНКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ «КІМТЕК»	34
2.1 Техніко-економічна характеристика підприємства	34
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	43
2.3 Оцінка сегментів ринку підприємства	45
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «КІМТЕК»	60
3.1 Основні напрями удосконалення діяльності підприємства	60
3.2 Обґрунтування заходів	61
3.3 Розрахунок ефективності впроваджених пропозицій.....	68
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	79
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Актуальність дослідження. Входження економіки України і її промислових, будівельних, тощо організацій в ринок - складний і суперечливий процес.

Економічна реформа - вирішальна умова перетворення і оновлення виробничих відносин в нашій країні. У цей період відбувається переосмислення багатьох застарілих уявлень про механізм суспільного розвитку, вносяться кардинальні зміни в систему господарського механізму і розвитку економіки країни.

Діюча до економічної реформи політика в розвитку народного господарства не викликала живого інтересу до пізнання форм і методів виробничо-господарської і комерційної діяльності, використовуваних у світових економічних процесах.

Особливе місце в цих процесах займають принципи, методи і форми маркетингу. В умовах поглиблення ринкових госпрозрахункових відносин і самостійності підприємств (організацій тощо), вибір раціональних форм їх розвитку покликаний безпосередньо сприяти підвищенню економічної ефективності та соціально-екологічної забезпеченості колективів і навколишнього середовища.

При вирішенні цих завдань маркетинг слід розглядати і як дієву концепцію виробничо-якісної діяльності, і як функцію управління, і як економічний процес.

Це пов'язано, перш за все, з тим, що для ринкових відносин традиційний підхід до формування цілей і економіки виробництв підприємства, що діють в домінанту планових завдань «зверху» (державний план або державне замовлення) при гарантованому збуті та постачанні (забезпеченні ресурсами) через централізовану систему розподілу по

заздалегідь встановленими цінами і адресним нарядам, стали неприйнятними і не знайшли застосування.

Природно, при такій домінівті у підприємства основним завданням залишалося за всяку ціну виконати і перевиконати планові завдання. Вивчення ринку по збуту своєї продукції і забезпеченості ресурсами, мінливих потреб споживачів, освоєння нових видів продукції, нових технологій і техніки, форм управління і організації виробництва, товарна, цінова і сервісна політика - всі ці завдання практично не потребували вивченні на підприємстві.

Маркетинговий підхід до формування цілей в економіці і виробничої діяльності ставить перед виробником, ще до початку цієї діяльності, одвічні питання: для кого виробляти продукцію, якими споживчими властивостями вона повинна володіти, скільки потрібно провести даної продукції, коли потрібна ця продукція споживачеві, по якими цінами вона може бути продана тощо.

Мабуть, при такому підході виробник, до того як він почне виробляти, змушений отримати точні відповіді на поставлені питання, достовірну інформацію і відповідні знання. Зробити це він зможе тільки на основі комплексного дослідження ринку, аналізу потреб споживача і сегментації ринку; вивчення конкуренції та умов торгівлі, цін і цінової політики конкурентів, вимог до реклами, збуту і сервісу; проведення товарних досліджень з урахуванням зовнішнього і внутрішнього середовища, в яких діє підприємство.

В даний час у вітчизняних виробників з'явилася можливість знайти свою нішу на ринку і стабілізувати своє становище при умові правильного використання сегментаційного підходу. Концепція сегментації - найважливіша частина маркетингу.

Сегментація може розглядатися в двох аспектах: як метод дослідження для знаходження однорідних груп споживачів з точки зору їх реакції на елементи маркетингової політики і як спосіб стратегічного планування.

Напрямами використання результатів сегментації виступає оцінка ємності ринку даного товару і розробка відповідної програми маркетингу для кожного сегмента.

Сьогодні сегментаційний підхід застосовується на всіх етапах вироблення стратегії як аналітичний інструментарій і як засіб планування, будучи базовим в процесі стратегічного управління компанією, значно полегшуючи, а часто і обумовлюючи процес прийняття управлінського рішення.

Продуктивне використання маркетингового підходу на основі сегментаційного підходу в виробничо-господарській, збутовій і комерційній діяльності підприємства залежить, перш за все, від того, наскільки воно гнучко і швидко реагує на всі зміни, що відбуваються на ринку, відгукується на нові потреби споживачів шляхом освоєння нової продукції і технологій; його пристосованості до невизначеності розвитку споживчого попиту; від створення відповідної економічної і правового середовища, яка забезпечувала б реальну господарську самостійність підприємству у усіх відношеннях на ринку.

Чи не кожне підприємство може своєчасно і швидко реагувати на зміни ринкової ситуації, що в більшій мірі залежить від ефективної роботи комплексу маркетингу на підприємстві і служби маркетингу. В цьому і полягає актуальність обраної теми. Кожному підприємству необхідно знати яку продукцію, в якому обсязі, де, коли і за якими цінами потрібно виробляти. Кожне підприємство повинно орієнтуватися на споживачів і головне «виробляти те, що купується, а не нав'язувати покупцям те, що продається».

Чим краще розроблений на підприємстві комплекс маркетингу, тим ефективніше буде і його діяльність. За допомогою маркетингової діяльності ведеться постійний пошук нових ринків, споживачів, нових видів продукції і послуг, що сприяють забезпечити підприємству найбільший рівень прибутку.

Комплекс маркетингу виступає в ролі інструменту регулювання виробництва і збуту. Цим і пояснюється актуальність обраної теми дослідження.

Разом з тим необхідно відзначити, що висвітлення процесу сегментування в науковій літературі носить, в основному, описовий характер і не відображає методичних проблем формування оптимального набору критеріїв і вибору способів сегментування конкретних товарних ринків з виходом на моделі формування у виробництві продукції з заданим споживачем якістю.

Більшість авторів стверджує, що єдиного підходу до процесу сегментування ринку не існує і пропонує дослідникам самостійно вирішувати питання про критерії і методи сегментування в кожному конкретному випадку.

Як наслідок, публікації з проблем сегментування зводяться, найчастіше, до викладу результатів разових досліджень по окремих товарних ринках без постійного розвитку позиціонування товарів і без розгляду можливостей практичного застосування отриманих результатів в конкретному виробництві.

Крім того, можна відзначити, що в рішенні проблем сегментування ринку, позиціонування товарів і вдосконалення якості продукції теорія маркетингу найбільшою мірою перетинається з класичним товарознавством, менеджментом, соціологією і психологією. Це створює передумови вдосконалення методів управління якістю на основі міждисциплінарних підходів з побудовою причинних моделей, що власне і визначає необхідність подібного роду досліджень.

Стратегія розвитку фірми багато в чому залежить від можливості аналізу та вибір сегмента цільового ринку. Теоретичне та практичне у роботах вивчаються аспекти стратегічної сегментації ринку вітчизняні та зарубіжні вчені, наприклад, у роботах А.О. Старостіна, Г.І. Кіндрацької, В.П. Сладкевич, Ю.А. Дайновського, Є. В. Крикавського, В. В. Гречкової, Л. Е. Басовського.

Метою дослідження є теоретично-методичне дослідження оцінювання сегментів ринку підприємства.

Досягнення зазначеної мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

- визначити сутність та значення цільового сегменту,
- вивчити методологічні підходи до вибору цільових сегментів,
- дослідити техніко-економічну характеристику підприємства,
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства,
- визначити оцінку сегментів ринку підприємства,
- розробити маркетингові заходи та визначити їх вплив на показники роботи підприємства.

Об'єктом дослідження є ринок товарів підприємства ТОВ «Кімтек».

Предметом дослідження є відносини, виражені диференційованими споживчими оцінками якості продукції, що становлять основу для проведення робіт з сегментації ринку і позиціонування товарів.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ СЕГМЕНТІВ РИНКУ

1.1 Сутність та значення сегментів ринку підприємства

Основна функція маркетингу полягає в комплексному дослідженні ринку, збуту, сервісу і стимулюванні збуту для досягнення головної мети - завоювання якомога більшої частки ринку. Для цього необхідно пам'ятати, що товари певної фірми не можуть подобатися всім покупцям. Покупці відрізняються один від одного своїми потребами і звичками.

Для того, щоб задовольнити ці різні потреби організації-виробники та організації продавці прагнуть виявити групи споживачів, які швидше за все позитивно відреагують на пропоновані продукти і орієнтують свою маркетингову діяльність перш за все на ці групи.

Тут доречно згадати закон Парето, заснований на статистичних даних, згідно з якими 20% споживачів купують 80% товарів певної марки, представляючи узагальнену групу цільових споживачів, в силу певних причин орієнтованих на цей товар, інші 80% споживачів купують 20% товару даної марки і не мають чіткого вибору.

Виробники прагнуть орієнтувати свої продукти та маркетингову діяльність на ці 20% споживачів, а не на весь ринок у цілому - така стратегія ринкової діяльності виявляється більш ефективною.

Отже, в 70-80-х роках набула поширення концепція цільового маркетингу, тобто товари і комплекси маркетингу розробляються окремо для кожного відібраного сегмента.

У всьому світі підприємства і організації переходять від методів масового і товарно-диференційованого маркетингу до техніки цільового маркетингу.

Для забезпечення більш повного і ефективного охоплення ринку можна варіювати ціни, канали розподілу, рекламні зусилля. Замість розпилення зусиль, слід концентрувати їх на покупцях, найбільш зацікавлених у товарі фірми. Цільовий маркетинг вимагає проведення трьох основних заходів:

1. Сегментування ринку - розбивка ринку на чіткі групи покупців
2. Вибір цільових сегментів ринку - оцінка і відбір одного або декількох сегментів ринку
3. Позиціонування товару на ринку - забезпечення конкурентного становища товару на ринку і розробка комплексу маркетингу

Якщо більш детально розглядати сегментування ринку, то можна сказати наступне. З одного боку ринкова сегментація є метод для знаходження частин ринку і знаходження об'єктів, на які спрямована маркетингова діяльність підприємств, а з іншого боку - це управлінський підхід до процесу прийняття підприємством рішень на ринку, основа для вибору правильного поєднання елементів маркетингу.

Сегментація ринку – це універсальний спосіб поділу будь-якої галузі на однорідні групи. Цей процес застосовують не тільки по відношенню до споживачів для визначення цільової аудиторії, але й до виробників, асортименту товарів тощо (рис. 1.1).

Сегментація допомагає проаналізувати асортимент усіх представлених на ринку виробників, побудувати карту конкурентних груп і визначити межі цінових сегментів.

Сутність процесу ринкової сегментації полягає в тому, щоб всіх споживачів ринку об'єднати в однорідні групи за певними критеріями, вибрати найбільш стабільні і прибуткові групи споживачів і створити для кожної групи окремий продукт, провести окрему рекламну кампанію, запропонувати різний сервіс і умови роботи, іншими словами, розробити окрему стратегію для кожного сегменту [3].

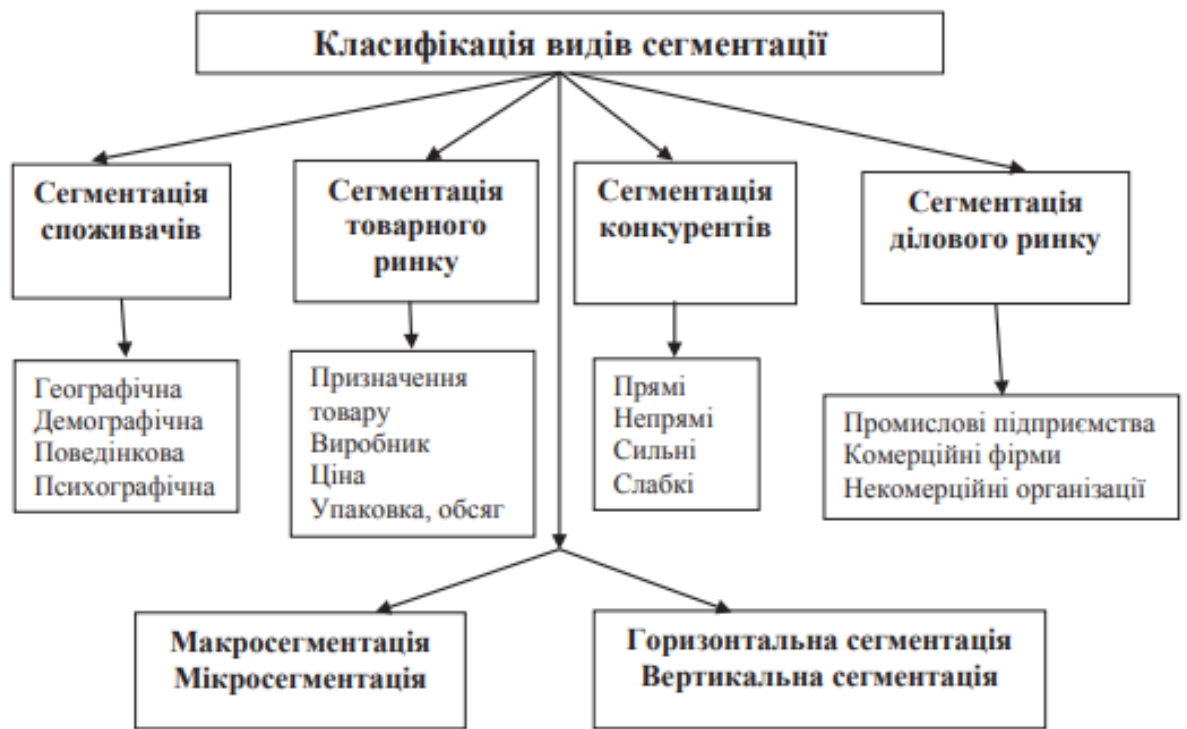


Рис. 1.1. Класифікація видів сегментації ринку

Крім максимального задоволення запитів споживачів в різних товарах, метою сегментації також є раціоналізація витрат підприємства-виробника на розробку програми виробництва, випуск і реалізацію товару.

Об'єктами сегментації, перш за все, є споживачі - виділені особливим чином і що володіють певними ознаками, які і складають сегмент ринку.

Необхідною умовою сегментації є неоднорідність очікування покупців і купівельних станів. Достатніми для успішної реалізації принципів сегментації є наступні умови:

- Здатність підприємства здійснювати диференціацію структури маркетингу (цін, способів стимулювання збуту, місця продажу).
- Обраний сегмент повинен бути достатньо стійким, ємним і мати перспективи зростання.
- Підприємство має у своєму розпорядженні дані про обраному сегменті, виміряти його характеристики і вимоги.

- Обраний сегмент повинен бути доступним для підприємства, тобто мати відповідні канали збуту і розподілу продукції, систему доставки виробів споживачам.
- Підприємство повинно мати контакт зі споживачем.
- Оцінити захищеність обраного сегмента від конкуренції, визначити сильні і слабкі сторони конкурентів і власні переваги в конкурентній боротьбі.

Тільки отримавши відповіді на перераховані питання і оцінивши потенціал підприємства, можна приймати рішення про сегментацію ринку і виборі даного сегмента для підприємства.

У процесі сегментації С. Дібб та Л. Симкін [5, с. 25] виокремлюють три взаємопов'язані етапи, що полягають у виявленні ознак сегментації та складанні профілів уже існуючих і нових сегментів, виборі цільових сегментів, позиціонуванні продуктів компанії та розробці відповідного комплексу маркетингу.

Американські дослідники Дж. Еванс і Б. Берман розглядають шість послідовних етапів сегментації:

- визначення характеристик і вимог споживачів до типу товарів і послуг підприємства;
- аналіз відмінностей і загальних рис споживачів;
- розробка профілів груп споживачів;
- вибір споживчого сегмента або сегментів;
- позиціонування, створення відповідного маркетингового плану [1, с. 132].

Сегментація ринку в загальному вигляді має проводитись підприємством шляхом послідовної реалізації шести етапів (рис.1.2).

Отже, доцільно дотримуватись підходу, запропонованого Ж.-Ж. Ламбеном, який спирається на проведення макросегментації для виявлення цільового ринку та мікросегментації для визначення цільового сегмента підприємства.

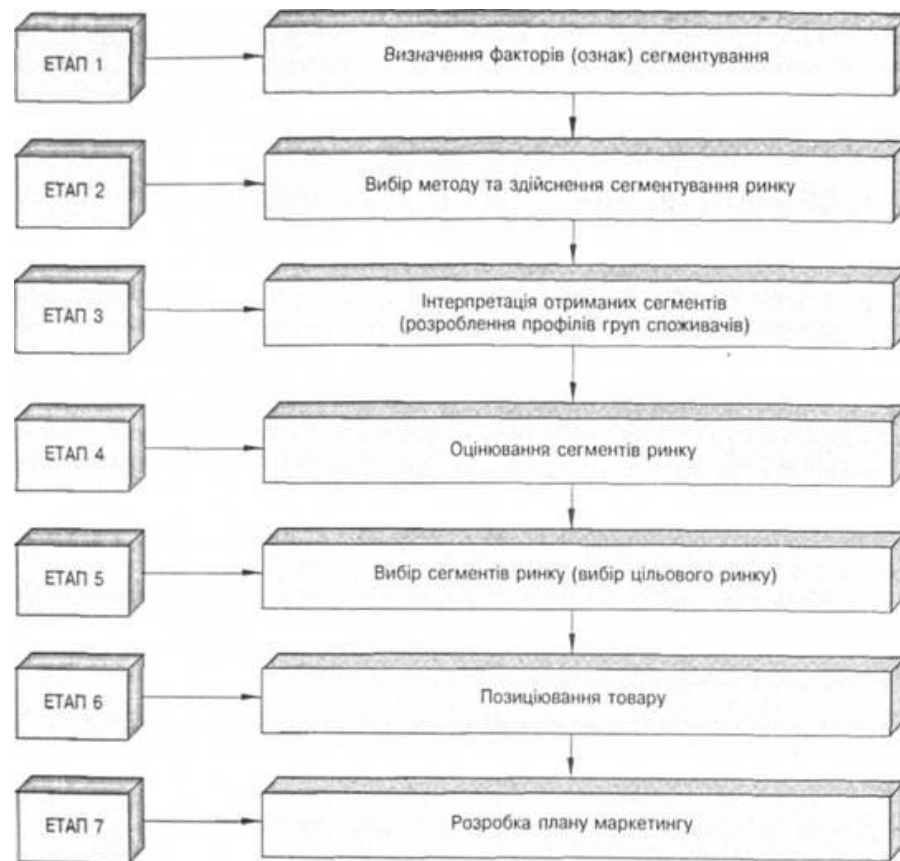


Рис. 1.2. Етапи сегментації ринку

Для проведення успішної сегментації ринку необхідно застосовувати апробовані практичною діяльністю принципи:

- різниця між сегментами, схожість між споживачами,
- значний розмір сегмента,
- вимірюваність характеристик споживачів,
- досяжність споживачів.

Чітких правил і визначених методів сегментації світового ринку не існує. Найбільш поширеними методами сегментування ринку є метод групування за однією чи декількома ознаками та методи багатомірного статистичного аналізу. При виборі критеріїв сегментації необхідно проводити межу між критеріями сегментації ринків споживачів товарів та продукції виробничого призначення.

Сегментація ринку може проводитися з використанням різних критеріїв. При сегментації ринку товарів споживання велика увага приділяється критеріям, що характеризують поведінку покупців, таким як географічні, демографічні, соціально-економічні, психографічні (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Критерії сегментації споживчих ринків [11; 15; 16]

Для сегментації ринку товарів виробничого призначення першорядне значення мають економічні та технологічні критерії, такі як галузь, форма власності, сфера діяльності, розмір підприємства, географічне становище.

Можна виділити деякі вимоги, яким повинні задовольняти критерії, що лежать в основі сегментації ринку:

- Виявляти відмінності в структурах ринку.
- Сприяти зростанню розуміння ринку.

– Піддаватися виміру в нормальних умовах дослідження ринку.

Маркетингове сегментування розкриває можливості різних сегментів ринку, але фірмі необхідно вирішити, скільки сегментів слід охопити і як визначити найвигідніші для неї сегменти.

При оцінці ступеня привабливості різних ринкових сегментів, задовольняють вимогам до їх успішної сегментації, враховуються наступні три головні чинники:

1. Розмір сегмента і швидкість його зміни (зростання, зменшення).
2. Структурна привабливість сегмента.
3. Цілі і ресурси організації, що освоює сегмент.

Зауважимо, що навіть якщо ринковий сегмент характеризується потрібними розмірами і швидкістю зростання і має достатню структурної привабливістю, необхідно брати до уваги цілі і ресурси організації. Можливо не випадково цілей довгострокового розвитку організації з поточними цілями її діяльності на конкретному ринковому сегменті. Можлива нестача ресурсів для забезпечення переваг в конкурентній боротьбі.

Існує кілька варіантів вибору цільових ринків:

1. Запропонувати один продукт всім ринковими сегментами (продуктова спеціалізація)
2. Сконцентрувати зусилля, спрямовані на реалізацію одного продукту на одному ринковому сегменті
3. Запропонувати всі продукти одному ринку (ринкова спеціалізація)
4. Для деяких обраних ринкових сегментів запропонувати різні продукти (селективна спеціалізація)
5. Не враховувати результати сегментації і постачати на весь ринок все, що випускається.

Нерідко в процесі сегментації виявляються окремі частини ринку, якими виробники з тих чи інших причин нехтують. Споживачі, що становлять ці сегменти, не задовольняють повністю своїх бажань і переваг.

Подібну ситуацію називають ринкове вікно. Можемо припустити, що виробник, що прагне закрити це «вікно», може мати великий успіх.

Отже, ринкові сегменти, в яких підприємство забезпечило собі панівне і стабільне положення, прийнято називати ринковою нішею. Створення і зміцнення ринкової ніші, в тому числі і шляхом відшукування ринкових вікон, забезпечується лише на основі використання методів сегментації ринку. Ринкова сегментація встановлює відмінності в попиті, і товар пристосовується до запитів покупців.

Для того, щоб фірмі вирішити, скільки сегментів слід охопити, їй необхідно враховувати наступні фактори:

1. Ресурси фірми
2. Ступінь однорідності продукції
3. Етап життєвого циклу товару
4. Ступінь однорідності ринку
5. Маркетингові стратегії конкурентів

Після визначення цільового сегмента ринку підприємство повинно вивчити властивості і образ продуктів конкурентів і оцінити положення свого товару на ринку. Вивчивши позиції конкурентів, підприємство приймає рішення про позиціонування свого товару, тобто про забезпечення конкурентоспроможного положення товару на ринку.

Можна сказати, що позиціонування товару на обраному ринку - це логічне продовження перебування цільових сегментів, оскільки позиція товару на одному сегменті ринку може відрізнитися від того, як його сприймають покупці на іншому сегменті.

Факторами, що визначають позицію товару на ринку, є не тільки ціни і якість, але також виробник, дизайн, знижки, обслуговування, імідж товару і співвідношення цих факторів.

Головна проблема, яка може тут виникнути - це якщо покупець віднесе цей товар до категорії середньої якості з відносно високою ціною. Для вирішення подібних проблем, позиціонування включає комплекс

маркетингових елементів, за допомогою яких людям необхідно вселити, що мова йде про товар, створеному спеціально для них, щоб вони ідентифікували пропонований товар зі своїм ідеалом.

Природно, позиціонування не може бути пов'язано з обманом і дезінформацією споживача, це повинно бути засновано на специфічній особливості товару.

Головними аргументами на користь проведення сегментації є наступні:

1. Забезпечується краще розуміння не тільки потреб споживачів, а й того, що вони з себе представляють.

2. Забезпечується краще розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних ринках. Виходячи з чого легше вибирати ринкові сегменти для їх освоєння і визначати, якими характеристиками повинні володіти продукти для завоювання переваг у конкурентній боротьбі.

3. Звісно ж можливість концентрувати обмежені ресурси на найбільш вигідних напрямках їхнього використання.

4. При розробці планів маркетингової діяльності враховуються особливості окремих ринкових сегментів, в результаті чого досягається висока ступінь орієнтації інструментів маркетингової діяльності на вимоги конкретних ринкових сегментів.



Рис. 1.4. Процес сегментації ринку

Однак сегментація ринку має і свої недоліки. Серед яких слід назвати високі витрати, пов'язані з додатковими дослідженнями ринку, з складанням варіантів маркетингових програм, забезпеченням відповідної упаковки, застосуванням різних способів розподілу.

Незважаючи на те, що сегментація зазвичай є орієнтованою на споживача, а також ефективним і прибутковим інструментом маркетингу, нею не радять зловживати.

Оскільки фірми можуть розбивати ринки на занадто маленькі сегменти, неправильно інтерпретувати подібності та відмінності споживачів, бути не ефективними по витратах, випускати занадто багато імітацій первинних моделей, проявляти короткозорість в дослідженнях тощо.

Сегментація може мати свої переваги і недоліки, проте обійтися без неї неможливо, оскільки в сучасній економіці кожен товар може бути успішно проданий лише на певному сегменті ринку, а не на всьому ринку.

1.2 Методологічні підходи до вибору сегментів ринку

Під час проведення сегментації ринку у світовій практиці використовують два методи:

- метод апріорі (a priori)
- метод кореляційної сегментації (post hoc).

Перший метод застосовують, коли заздалегідь відомі ознаки сегментування, кількість сегментів, їх характеристики, карта інтересів. Цей метод часто використовують в тих випадках, коли сегментування не є частиною поточного дослідження, а служить допоміжним інструментом під час вирішення інших маркетингових завдань. Іноді цей метод застосовують за невеликої кількості сегментів ринку.

Другий метод застосовують у разі невизначеності ознак сегментації і сутності самих сегментів, для виявлення яких проводять опитування. Залежно від висловленого ставлення до певної групи змінних респондентів відносять до відповідного сегменту. Цей метод застосовують під час сегментації споживчих ринків, сегментна структура яких не визначена щодо наданої послуги.

Після вибору змінних для проведення сегментації можна переходити до визначення індивідуальних сегментів, використовуючи при цьому матрицю сегментації. Кожен з отриманих сегментів слід розглянути щодо можливості його прибутковості і вибору як цільового ринку.

Прибутковість сегменту визначається тими ж структурними силами, що і привабливість галузі загалом. Зокрема, щоб визначити сегменти ринку, які володіють найбільшим ступенем привабливості, необхідно оцінити доступність сегменту, його потенціал і можливості освоєння.

Для того щоб визначити сегменти ринку, які володіють високим потенціалом прибутковості, необхідно зрозуміти, завдяки чому одні сегменти приносили більший прибуток, ніж інші. Якщо є можливість виділити фактори, які визначали прибутковість сегменту в минулому, то можна прогнозувати прибутковість цього ринку в майбутньому.

Вибір ключових факторів успіху в ринковому сегменті відбувається на основі відмінностей між ринковими сегментами по відношенню до структури конкуренції і переваг споживачів.

Аналізуючи критерії, якими керуються споживачі, і причини конкуренції всередині окремого сегменту, можна визначити ключові фактори успіху.

Наприклад, ринок велосипедів можна сегментувати, виходячи з вікових груп споживачів. Крім того, можна врахувати ціни, бренд, канал дистрибуції. Комбінування цих змінних формує сегменти, для кожного з яких будуть характерні свої ключові фактори успіху.

Можливість широти охоплення ринкових сегментів залежить від двох основних чинників, а саме від схожості ключових факторів успіху і наявності загальних витрат. Якщо ключові фактори успіху відрізняються, то фірма може мати труднощі під час використання одних і тих же потужностей.

На практиці якісно зроблена сегментація дає змогу дуже ефективно вирішити багато проблем проекту. Сегментація може мати переваги і недоліки, проте обійтися без неї неможливо, оскільки на сучасному ринку кожен товар може бути успішно проданий лише на певних сегментах ринку.

Сегментація, як правило, має горизонтальний характер, коли ринки поділяють за товарами, географічним положенням і групами споживачів. Але галузь можна сегментувати і вертикально, ідентифікуючи різні види діяльності в ланцюгу створення вартості.

Вертикальна сегментація ринку – це виділення і вибір груп споживачів на різних рівнях цільової галузі. Прибутковість вертикальних видів діяльності значно відрізняється.

У зв'язку з цим розроблено техніку побудови карти об'єднання прибутку (profit pool mapping), що є методом, який дає змогу здійснити аналіз вертикальної структури прибутку. Для цього використовують такі етапи.

1) Визначення меж об'єднання, тобто яким є діапазон видів діяльності, які забезпечують зростання вартості у загальному секторі бізнесу. При цьому необхідно поглянути за межі звичних кордонів галузі.

2) Оцінка загального розміру об'єднання. Розмір сукупного галузевого прибутку можна оцінювати за галузевими фінансовими звітами або використати середній прибуток, отриманий вибіркою фірм, щоб оцінити загальний дохід галузі.

3) Визначення прибутку для кожного виду діяльності у ланцюгу створення вартості у даному об'єднанні. Для цього необхідно отримати дані фірм, які спеціалізуються на одному виді діяльності у ланцюгу створення вартості, і виділити окремо фірми, які здійснюють декілька видів діяльності.

4) Перевірка розрахунків. Порівняння агрегованого прибутку за кожним видом діяльності із загальним прибутком всієї галузі забезпечить можливість усунути відмінності і уточнити оцінку.

Вертикальна сегментація ринку виявляє особливості відносин «постачальник – споживач» і модифікації продукту за ступенем переходу від одного рівня до іншого. Також за вертикальної сегментації вивчається характер конкуренції і технічні навички, необхідні на кожному етапі цього процесу. Все це визначає величину доданої вартості і можливого прибутку на кожному етапі.

Вертикальна сегментація ринку дає змогу виділити ряд унікальних проблем, пов'язаних з конкуренцією і розробкою стратегій, але головне завдання сегментації залишається тим же, а саме виявити прибутковий ринковий сегмент, де унікальні можливості фірми найкраще пристосовуються до потреб споживача.

За інших рівних умов цей сегмент характеризується для фірми можливістю додати більшу цінність товару порівняно з ринковими

посередниками, або додати цінність з меншими витратами, що залежить від технічних, фінансових та маркетингових можливостей фірми.

Тому оптимальна точка виходу на ринок – це та, в якій пропозиція фірми має найбільшу цінність і вигоду для споживачів, при цьому слід враховувати конкурентні умови і відносини між ринковими посередниками.

Отже, глобальною метою процесу стратегічного аналізу під час сегментації є довгострокове зростання продажів і прибутку фірми на ринку.

Загалом, існують такі методи сегментування ринку:

- сегментування за вигодами;
- побудова мережі сегментації;
- сегментування на основі багатовимірної класифікації;
- сегментування на основі угруповань;
- сегментування на основі функціональних карт.

Метод сегментування за вигодами базується на відмінностях у системі цінностей споживачів і оснований на побудові моделі поведінки споживачів.

Метод побудови мережі сегментації базується на використанні комбінації різних ознак сегментації. Цей метод використовують на рівні макросегментації для виділення базових ринків.

Метод багатовимірної класифікації дозволяє поділити споживачів на типологічні групи за параметрами споживчої поведінки. Суть цього методу полягає в одночасній багатовимірній класифікації ознак споживчої поведінки.

Метод угруповань полягає в послідовному розподілі сукупності об'єктів на групи за найбільш значущими ознаками сегментації. При цьому одна з ознак виступає як системоутворювальна. Потім формують підгрупи, в яких значущість цієї ознаки значно вища, ніж в усій сукупності потенційних споживачів товару.

Психографіка – техніка, що дозволяє виміряти характеристики образу життя і класифікувати їх; вона розкриває значення основних змінних ДІМ (діяльність, інтереси, думки).

Психографічна сегментація – розбиття ринку на різні групи за ознакою належності до певного соціального класу, за стилем життя або особистими характеристиками.

Метод складання функціональних карт. Цей метод оснований на проведенні своєрідної подвійної сегментації. Такі карти можуть бути:

1) однофакторними (при сегментації за одним чинником і для однорідної групи товарів);

2) багатфакторними (при аналізі того, для яких груп споживачів призначено конкретну модель товару і які її параметри найважливіші для його просування на ринку).

У теорії маркетингу виникло поняття STP-маркетингу. Воно утворено від скорочення перших літер англійських слів segmenting (сегментація), targeting (вибір цільового ринку) та positioning (позиціонування). STP-маркетинг є серцевиною сучасного стратегічного маркетингу. Процес STP-маркетингу охоплює три основні стадії, які впливають з його назви, наведені у рис. 1.5

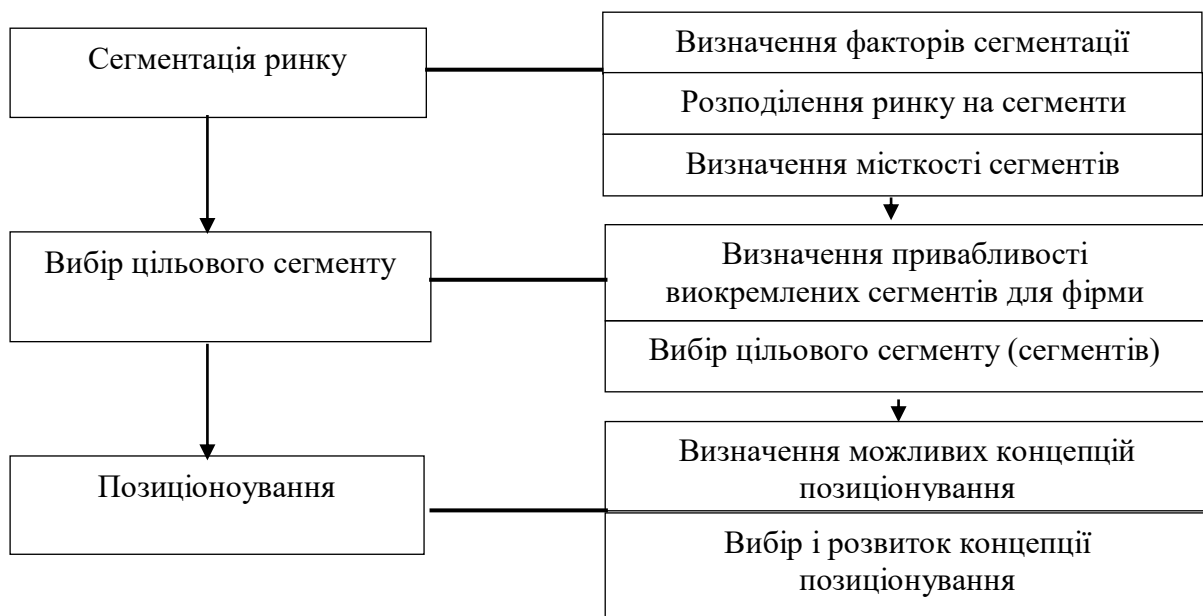


Рис.1.6. Сутність STP-маркетингу

1) сегментація ринку – етап виокремлення груп споживачів у межах загального ринку;

2) вибір цільових ринків – серед виокремлених сегментів ринку вибираються цільові сегменти, тобто ті, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність;

3) позиціонування – визначення місця товару фірми серед товарів-аналогів. Сутність перших двох стадій STP-маркетингу-сегментації та вибору цільового сегменту-відтворена на рис. 3.2 [36]

1.3 Інструменти оцінювання сегментів ринку підприємства

Із концептуальною трансформацією сутності маркетингу та реалізацією нових його ідей на практиці відбувається зміна принципів сегментування ринку та доцільності застосування його різних стратегій. Так, у зв'язку з актуальністю розвитку на промисловому ринку практики маркетингу партнерських взаємовідносин набуває значення стратегія індивідуального маркетингу, або стратегія точного сегментування.

Для кращого вивчення індивідуальних потреб та поведінки споживачів на промисловому ринку і формування стабільних партнерських взаємовідносин, необхідно здійснювати ринкове сегментування з використанням стратегії індивідуального маркетингу, або точного сегментування, яка передбачає зменшення розмірів сегментів, навіть до масштабу одного споживача.

Фахівці з маркетингу, що працюють на ринках товарів виробничого призначення, використовують схожі ознаки та критерії сегментування, що і на споживчих ринках. Ф. Котлер, Г. Армстронг серед основних ознак сегментування промислових ринків виділяють демографічні (галузь, розмір компанії), технологічні, методи здійснення закупок, ситуаційні чинники та індивідуальні характеристики. В. Хруцкий та І. Корнеєва серед основних ознак сегментування промислового ринку розглядають географічні, операційні (сфера використання товару), ситуаційні (умови оплати) тощо.

Українські науковці, а саме Є. Крикавський, Н. Чухрай у своїх працях виділяють макро- та мікропідходи до сегментування промислового ринку, які виокремлюють такі критерії як характеристики товару, технологічні фактори, ситуаційні фактори, особистісні якості покупців. Схожі ознаки сегментування пропонує і О. Оснач, проте автор, поряд із зазначеними факторами, виділяє ще правові ознаки (розмір підприємства, форма власності) та економічні (розмір замовлення, платоспроможність, інтенсивність споживання, витрати на транспортування та ремонт, ціна товару).

Враховуючи економічні цілі фірми і важливість формування прихильного довгострокового ставлення зі сторони клієнтів для фінансового успіху компанії, ми пропонуємо підхід до сегментування промислового ринку на основі критеріїв частки прибутку, котру забезпечує клієнт у загальному обсязі прибутку фірми та показника відданості, який ми розраховуємо як кількість покупок товарів (послуг) у даної фірми, що здійснив клієнт, до його загальної кількості покупок за певний період. Зазначені критерії відображають поєднання ознак економічного характеру з поведінковою ознакою і дають підприємству більш точну інформацію про рівень прибутковості кожного клієнта та його прихильне ставлення.

Визначені критерії є базовими для промислових підприємств, адже рівень прибутковості компанії напряму залежатиме від рівня відданості клієнтів, визначити який на ринку організацій-споживачів набагато легше, ніж на споживчому ринку.

Додамо, що кількість покупок ми розуміємо як кількість разів, коли проявлену потребу споживача у тому чи іншому виді товарів або послуг реалізувала та чи інша фірма. Таким чином, поєднуючи зазначені критерії, пропонуємо розділяти споживачів фірми на чотири цільові сегменти, умовно давши їм назви: «гості», «симпатіки», «шукачі» й «партнери», що відображають характер взаємовідносин із фірмою (рис. 1.6).



Рис 1.6. Сегментування промислового ринку за рівнем відданості клієнтів і часткою у прибутку фірми

Споживачі у сегменті «гості» виявляють низький рівень відданості й забезпечують малий відсоток загального прибутку фірми. Характер їхніх взаємовідносин із фірмою можна назвати випадковим, а враховуючи кількість здійснених покупок, – порівняти до одноразових.

Сегмент «симпатіки» об'єднує організації, котрі проявляють високий рівень довіри до компанії, однак частота їх звернень є вкрай низька, або ж вибір товарів та послуг такий, що забезпечує малу величину прибутку.

Сегмент «шукачів» може бути привабливим завдяки оцінці їхніх витрат на товари та послуги конкурентів порівняно зі зусиллями, що має витратити компанія на підвищення рівня відданості клієнтів даного типу.

«Партнери» – це сукупність компаній-клієнтів, які виявляють високий рівень відданості й забезпечують значну частину прибутку фірми. Дана група клієнтів становить найбільшу цінність для компанії, оскільки згаданий сегмент є основою доходів і потребує незначних витрат на його утримання.

Формуючи взаємовідносини з тим чи іншим профілем споживачів (будь-який з них може переважати у складі цільової аудиторії підприємства), необхідно приділяти значну увагу і стратегії ринкового позиціонування, яка б

була б спрямована на привернення уваги до діяльності підприємства конкретної групи клієнтів з можливістю формування міцних довготривалих відносин з нею та перетворення конкретних груп споживачів в лояльніших, наприклад, «гостів» в «шукачів» або «симпатиків», а то й «партнерів».

Для цього можна запропонувати орієнтовані стратегії ринкового позиціонування, які матимуть найбільший вплив на той чи інший ринковий сегмент і допоможуть підприємству досягнути поставлених цілей (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Стратегії ринкового позиціонування для окремих профілів споживачів на промисловому ринку

Цільові сегменти ринку	Стратегії ринкового позиціонування
«Гості»	<ul style="list-style-type: none"> – стратегія позиціонування за унікальністю продуктів, послуг; – стратегія позиціонування на основі співвідношення «ціна-якість»
«Симпатики»	<ul style="list-style-type: none"> – стратегія позиціонування за високою якістю продуктів, послуг; – стратегія позиціонування за доступною ціною; – стратегія позиціонування за різновидом товарів або послуг
«Шукачі»	<ul style="list-style-type: none"> – стратегія позиціонування на основі особливих програм лояльності; – стратегія позиціонування на основі порівняння продукції (послуг) з продукцією (послугами) конкурентів
«Партнери»	<ul style="list-style-type: none"> – стратегія позиціонування за новизною товару (послуги); – стратегія позиціонування відповідно до реальних переваг продукту (послуги); – стратегія позиціонування на основі особливих програм лояльності

Запропоновані стратегії ринкового позиціонування покликані сформуванню відповідний імідж у очах організованих споживачів і привернути

увагу до підприємства бажаної групи покупців. Кожна із стратегій може успішно застосовуватись на ринку в залежності від цілей підприємства, проте найбільший вплив вона матиме на свою визначену цільову аудиторію, оскільки відповідає її поведінці, очікуванням та потребам.

Будь-який товар споживачі сприймають як набір певних його властивостей. Для того, щоб зрозуміти, чому покупці надають перевагу цьому товарові, а не іншому, треба порівняти ці властивості. Результати порівнянь можна подати у вигляді схеми позиціонування товару. На цю схему наносять позиції товарів основних конкурентів і шукають незадоволену споживчу потребу. Приклад наведено у табл.2.2.

Таблиця 2.2

Сегментування ринку за комбінаціями декількох параметрів

Товар	Функції товару			Обсяг товару			Тип упаковки			Виробник			Ціновий сегмент			
	1	2	3	0,5 кг	2 кг	10 кг	ф у т ля	ба нк	ту ба	1	2	3	ни зь ки	се ре дн	ви со ки	пр ем іу
Товар А																
Товар Б																
Товар В																
Товар Г																
Товар Ґ																
Товар Д																
Товар Е																
Товар Є																
Товар Ж																
Розмір сегменту, %	40	35	25	45	37	18	30	20	50	35	38	27	30	45	15	10

Для аналізу ефективності ринкового сегменту можна використати модель п'яти сил М. Портера [2; 4]. (рис 1.7.)



Рис. 1.7. Модель п'яти сил М. Портера

Однак при цьому існують певні особливості порівняно з аналізом галузі загалом. По-перше, аналізуючи тиск конкуренції з боку товарів-субститутів, необхідно звернути увагу не на товари-замінники з інших галузей, а на товари інших сегментів всередині галузі.

По-друге, основним джерелом появи нових фірм на ринку є виробники, які добре зарекомендували себе в інших ринкових сегментах цієї галузі.

Бар'єри, які захищають один ринковий сегмент від входу фірм з інших сегментів тієї ж галузі, називають бар'єрами мобільності. Низькі бар'єри мобільності приводять до того, що висока привабливість прибуткових ринкових сегментів дуже скоро зникає. Це зумовлюється тим, що більшість виробників входить у цей ринковий сегмент, посилюючи конкуренцію і знижуючи надприбутки.

П'ять сил конкуренції М. Портера передбачають аналіз галузевих конкурентів, товарів-замінників, купівельної сили споживачів та постачальників.

На основі аналізу конкурентної структури ринку та маркетингової стратегії фірми розраховується потенційна ринкова частка фірми на конкретному сегменті.

Підсумковий етап оцінки сегменту полягає у встановленні його відповідності цілям та ресурсам фірми, Важливою ланкою цього етапу є встановлення конкурентної переваги фірми у цільовому сегменті.

Етапи оцінки цільового сегменту наведені на рис. 1.8.

Процес оцінки цільового сегменту дає змогу зробити висновки щодо вимог, які ставляться до нього. Цільовий сегмент повинен мати певну місткість, бути перспективним, прибутковим, мати сприятливу конкурентну структуру забезпечувати фірмі значну ринкову частку, відповідати довгостроковим цілям, ресурсам і можливостям фірми, забезпечувати фірмі певну конкурентну перевагу [24].



Рис. 1.8. Процес оцінки цільового сегменту

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СЕГМЕНТІВ РИНКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ «КІМТЕК»

2.1 Техніко-економічна характеристика підприємства

ТОВ «Кімтек» виробляє матеріали для якісного будівництва, ремонту, захисту і реставрації конструкцій різної основи, що забезпечують їм довговічність, чудові характеристики міцності та експлуатаційні характеристики. Екологічно чисті економічні добавки, що дозволяють скорегувати мінералогічний і речовинний склад цементу, а також інших будівельних матеріалів, що збільшують їх міцність, опірність впливу води, хлоридної і сульфатної агресії, замерзання, ультрафіолетового випромінювання, і іншим руйнівним факторам.

Матеріали випробувані, випробувані, сертифіковані і рекомендовані найбільшими українськими лабораторіями і фахівцями для застосування в промисловому, житловому і дорожньому будівництві, харчовій та хімічній промисловості, для посилення гідротехнічних, підземних, підвальних споруд, реставрації історичних і архітектурних пам'яток.

Код ЄГРПОУ 33053934.

Види діяльності. Основний: 46.73 Оптова торгівля лісоматеріалами, будівельними матеріалами та сантехнічним обладнанням

Інші: 23.63 Виробництво готового бетону

23.64 Виробництво розчинів

43.29 Інші будівельно-монтажні роботи

56.10 Ресторани та послуги з доставки продуктів харчування

41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Кімтек» наведено в табл. 2.1.

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства

Найменування показника	Один Вимі ру	Роки		Відхилення	
		2018	2019	Абсолют не, +/-	Відно сне, %
1.Обсяг виробництва продукції в натуральному виразі у розрізі основних асортиментних груп:	Т	23576,4	21250,0	-2326,4	-9,9
2.Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі у діючих цінах	тис. грн	910000	892000	-18000	-2,0
3.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	478000	482000	4000	0,8
4.Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	432000	410000	-22000	-5,1
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	455280,0	431100,0	-24180,0	-5,3
6.Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн	22720,0	50900,0	28180,0	124,0
7.Чистий прибуток (збиток)	тис. грн	18630,4	41738,0	23107,6	124,0
8.Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	95,2	89,4	-5,8	-6,1
9.Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,9	8,7	4,8	122,2
10.Рентабельність продукції	%	5,0	11,8	6,8	136,6

Ключовим показником, що характеризує ефективність діяльності підприємства, є рентабельність продажів. У 2019 році порівнянні з 2018 роком відбулося незначне її зростання на 4,8%. Інші показники рентабельності мають таку ж динаміку, як рентабельність продажів. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилися на 0,058 грн. В цілому на підприємстві спостерігається середній рівень показників рентабельності продажів.

Підприємство ТОВ «Кімтек» має лінійну структуру правління, підрозділяється на відділи, функції яких чітко встановлені. Керівництво поточною діяльністю ТОВ «Кімтек» здійснюється одноосібним виконавчим органом - директором. Директор ТОВ «Кімтек» підзвітний загальним зборам Учасників. Директору безпосередньо підкоряються головний бухгалтер і заступник, який керує роботою продавців-консультантів. Організаційна структура суспільства представлена на рис. 2.1.

Торгівля підприємства здійснюється через торговий магазин. За запропонованого асортименту товарів магазин є спеціалізованим - в ньому представлені товари декількох товарних груп, об'єднаних спільністю попиту. У табл. 2.1 представлена коротка характеристика магазину, його асортимент, оснащеність, опис форм торгівлі та методів обслуговування.

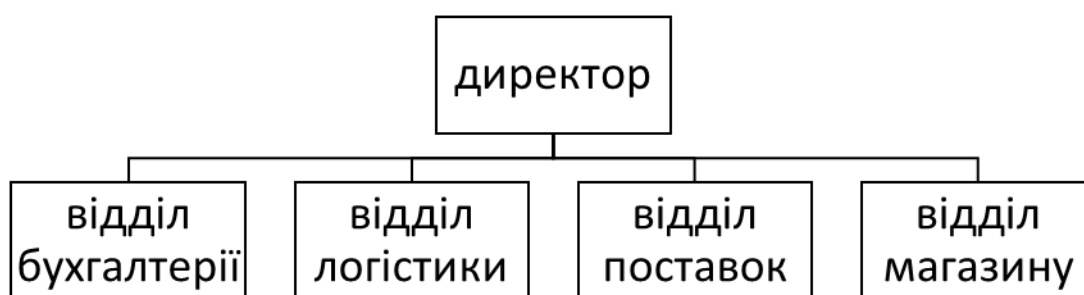


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Кімтек»

Людський ресурс є одним з найбільш значущих ресурсів установи, управління персоналом вимагає ретельного аналізу. В ТОВ «Кімтек» він набуває особливого значення, тому що від якості його роботи залежить успішність всього підприємства. На 01 січня 2019 року загальна чисельність співробітників філії фактично становить 48 осіб (таблиця 2.2).

Кількість штатних одиниць ТОВ «Кімтек» в 2019 році

Найменування показника	Значення показника (чол.)		
	2017	2018	2019
Штатна чисельність	50	53	53
Фактична Чисельність	43	44	48

Аналіз таблиці 2.2 показав, що за період з 2017 по 2019 рр. фактична чисельність персоналу на підприємстві підвищилася на 5 осіб з 43 працівників у 2017 році до 48 - у на 01.01.2019 року.

Далі проаналізуємо фінансово-економічну характеристику підприємства ТОВ «Кімтек».

Асортимент і номенклатура продукції, що виготовляється у ТОВ «Кімтек», у розрізі асортиментних груп у динаміці представлена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій

Найменування продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі, т		Відхилення	
	2018 рік	2019 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Кім Бонд Бетон	17172,8	16468,8	-704,1	-4,1
Кім Бонд Фасад	2167,1	2078,3	-88,9	-4,1
Кім Бонд Декор	1512,4	1353,6	-158,8	-10,5
Кім Бонд Ватерпруф	1685,1	626,9	-1058,3	-62,8
Кім Бонд Стіл Протектор	614,8	293,3	-321,5	-52,3
Кім Бонд Мікрокон	162,0	165,8	3,7	2,3
Кім Бонд Флекс	158,1	136,0	-22,1	-14,0

<i>Продовження табл. 2.3</i>				
Кім Бонд Адмікс	77,3	110,5	33,2	42,9
Торкрет суміш «Кімтек»	19,6	10,6	-9,0	-45,9
Мікросіліка	5,5	4,3	-1,2	-21,8
Кім Бонд Мікрокон П	1,6	2,1	0,5	31,3
Разом	23576,4	21250,0	-2326,4	-9,9

Згідно даними табл. 2.3, у 2019 році ТОВ «Кімтек» скоротило загальні обсяги виробництва на 2326,4 тони, майже на 10% менше у порівнянні з 2017 роком. Найбільш суттєво скоротилося виробництво Кім Бонд Ватерпруф, Кім Бонд Стіл Протектор та Торкрет суміш «Кімтек».

Спостерігається суттєве зростання виробництва Кім Бонд Адмікс, на 43% більше у порівнянні з 2018 роком, а також Кім Бонд Мікрокон П – на 33% у порівнянні з показниками 2018 року.

Асортимент і номенклатура продукції, що виготовляється у ТОВ «Кімтек», у розрізі асортиментних груп за структурою представлена у табл. 2.4

Таблиця 2.4

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік	
Кім Бонд Бетон	662836	691300	74,31%	77,50%	3,19%
Кім Бонд Фасад	83646	87237,6	9,38%	9,78%	0,40%
Кім Бонд Декор	58377	56820,4	6,54%	6,37%	-0,17%
Кім Бонд Ватерпруф	65043	26314	7,29%	2,95%	-4,34%
Кім Бонд Стіл Протектор	23729	12309,6	2,66%	1,38%	-1,28%
Кім Бонд Мікрокон	6254	6957,6	0,70%	0,78%	0,08%

<i>Продовження табл. 2.4</i>					
Кім Бонд Флекс	6104	5708,8	0,68%	0,64%	-0,04%
Кім Бонд Адмікс	2983	4638,4	0,33%	0,52%	0,19%
Торкрет суміш «Кімтек»	757	446	0,08%	0,05%	-0,03%
Мікросіліка	211	178,4	0,02%	0,02%	0,00%
Кім Бонд Мікрокон П	62	89,2	0,01%	0,01%	0,00%
Разом	910000	892000	-	-	-

Щодо обсягів виробництва ТОВ «Кімтек» у вартісному виразі спостерігається спад. Зростання доходів є від продажу Кім Бонд Бетон, Кім Бонд Фасад та Кім Бонд Адмікс.

Кім Бонд Бетон має найбільшу питому вагу в структурі продукції ТОВ «Кімтек» - понад 70%, що пояснюється універсальністю даного матеріалу та високим рівнем попиту на нього.

Найменшу питому вагу складають добавки Торкрет суміш «Кімтек», Мікросіліка, Кім Бонд Мікрокон П, що пояснюється особливостями застосування даних матеріалів.

Для оцінки глибини та ширини асортименту продукції ТОВ «Кімтек» побудована табл. 2.5.

Глибина та ширина асортименту

Глибина	Ширина
	Гідроізоляційний матеріал (речовина)
Кім Бонд Бетон	77,50%
Кім Бонд Фасад	9,78%
Кім Бонд Декор	6,37%
Кім Бонд Ватерпруф	2,95%
Кім Бонд Стіл Протектор	1,38%
Кім Бонд Мікрокон	0,78%
Кім Бонд Флекс	0,64%
Кім Бонд Адмікс	0,52%
Торкрет суміш «Кімтек»	0,05%
Мікросіліка	0,02%
Кім Бонд Мікрокон П	0,01%

Отже, асортимент продукції ТОВ «Кімтек» представлений однією категорією товару, а саме гідроізоляційним матеріалом. В той же час глибина асортименту продукції досліджуваного підприємства характеризуються 11 марками даних гідроізоляційних матеріалів.

Для аналізу прибутковості продукції в табл. 2.6 наведено чистий дохід і повні витрати на одиницю продукції у розрізі асортиментних груп ТОВ «Кімтек» за 2 роки.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у розрізі асортиментних груп, тис. грн.

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції		Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції		Прибуток від реалізації продукції	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Кім Бонд Бетон	344678	368657	338273	334103	6405	34555
Кім Бонд Фасад	44980	49670	42341	42162	2639	7508
Кім Бонд Декор	34159	34620	29320	27461	4839	7159
Кім Бонд Ватерпруф	33240	12801	27727	12717	5513	84
Кім Бонд Стіл Протектор	12270	6112	10289	5949	1981	163
Кім Бонд Мікрокон	3450	4315	3141	3363	309	952
Кім Бонд Флекс	3120	2792	2641	2759	479	33
Кім Бонд Адмікс	1590	2652	1047	2242	543	410
Торкрет суміш «Кімтек»	371	226	364	216	7	10
Мікросіліка	93	90	91	86	2	4
Кім Бонд Мікрокон II	49	65	46	43	3	22
Разом	478000	482000	455280	431100	22720	50900

З табл. 2.6 можна зробити висновок, що найбільші прибутки компанія отримує від реалізації сумішей Кім Бонд Бетон, Кім Бонд Фасад, Кім Бонд Мікрокон, Кім Бонд Адмікс, Кім Бонд Мікрокон II та Кім Бонд Декор.

Найбільш значимими по відношенню до структури доходів від реалізації продукції за асортиментними позиціями є витрати на Кім Бонд Ватерпруф, Кім Бонд Стіл Протектор, Кім Бонд Флекс, Торкрет суміш «Кімтек», Мікросіліка.

Аналіз ділової активності підприємства дозволить оцінити рівень ефективності використання ресурсів підприємства та ступінь виконання плану за основними показниками, забезпечення заданих темпів їхнього росту.

Таблиця 2.7

Аналіз ділової активності ТОВ «Кімтек»

Показники	2018	2019	Зміни
Коефіцієнти загальної оборотності капіталу	0,9	1,55	0,65
Коефіцієнт оборотності мобільних коштів	0,9	1,55	0,65
Коефіцієнт оборотності готової продукції	1,28	1,98	0,7
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	3,48	10,04	6,56
Середній термін обороту дебіторської заборгованості	104,88	36,35	-68,53
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1,07	2,05	0,98
Середній термін обороту кредиторської заборгованості	341,12	178,05	-163,07
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	29,53	43,12	13,59

З наведеного вище аналізу ділової активності підприємства встановлено, що його ділова активність майже по всіх позиціях збільшилася.

Коефіцієнт загальної оборотності збільшився на 0,65. На 68,53 зменшився середній термін оборотності дебіторської заборгованості, а кредиторської заборгованості на 163,07.

Для збільшення фінансової стійкості і для підвищення ділової активності підприємства ТОВ «Кімтек» виникає необхідність в розробці заходів щодо вдосконалення системи маркетингу.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

У зв'язку з тим, що підприємство функціонує в сфері торгівлі, канали руху товару як такі відсутні. Збутова діяльність припускає наявність торгової комунікації підприємства, тобто передачу торгової інформації від одного споживача до іншим.

Торгова комунікація повинна включати всі форми впливу, забезпечувати цілеспрямовану передачу комерційних відомостей зацікавленим особам. Її мета - передача інформації про продукт по всіх каналах його просування для формування сприятливого ставлення до підприємству, його пропонує.

Торгова комунікація здійснюється через демонстрацію продукту представникам торгівлі безпосередньо в торговому залі, через рекламу, каталоги та інше. ТОВ «Кімтек» пропонує своїм покупцям не тільки продукцію, яка знаходиться безпосередньо в продажу, але і товари під замовлення.

Просування або стимулювання продукції на підприємстві розвинене досить. На фасаді будівлі, де розташований ТОВ «Кімтек», встановлена стендова реклама (3x2), а також розташована реклама в журналах та газетах і телеканалі. Інформацію про організацію можна знайти і в Інтернеті, та на власному сайті компанії.

У табл. 2.8 представлені основні види рекламних засобів, використовуваних підприємством для просування своєї продукції на ринок.

Рекламна кампанія ТОВ «Кімтек»

вид рекламних носіїв	початок реклами (Місяць)	Тривалість реклами	частота виходу реклами
Реклама на TV	Березень	Два тижні	5 раз в день
Реклама в журналі	Квітень	місяць	місяць
Стендова реклама	Січень	12 місяців	-

Можна сказати, що найбільш ефективною є стендова реклама. Сприймаючи візуально і на слух, в пам'яті людини залишається інформація, де можна придбати потрібний йому товар.

Так як основними покупцями є чоловіча частина населення, часто автомобілісти і будівельники, то реклама на телебаченні не принесла очікуваних результатів. Стендова реклама привертає візуально багатьох потенційних покупців.

В цілому маркетингової стратегії ТОВ «Кімтек» притаманні такі позитивні риси:

1) Директор підприємства керується в маркетинговій діяльності продуманою стратегією, яка орієнтована в основному на закупівельну ціну і на переваги покупців. Співробітництво ведеться з перевіреними і надійними постачальниками, що дозволяє забезпечити поставки товарів належної якості і в плановані терміни.

2) Асортимент на підприємстві досить різноманітний і широкий, а також гармонійний з точки зору виробництва товару, збуту і кінцевого споживання.

3) На підприємстві присутні канали зворотного зв'язку з покупцями, то є у керівництва компанії існує уявлення про купівельні переваги і бажаннях.

Керівництво підприємства має можливість заздалегідь знати, чого хочуть їх покупці, і відповідно має можливість оперативної корекції асортименту продукції і його ціни.

4) На підприємстві значна увага приділяється збуту товару і його просуванню. Надаються знижки як оптовим так і постійним покупцям, низькі ціни збільшують обсяги продажів і привертають покупців.

5) Закупівельна політика підприємства орієнтована не тільки на роботу з постійними постачальниками продукції, а й на пошук нових з можливо більш вигідними умовами співпраці. Керівництвом підприємства проводяться серйозні заходи з пошуку та залученню нових постачальників.

Також формується база постачальників, яких можна залучити в разі відмови від співпраці з основними постачальниками, що дозволяє уникнути ситуацій, коли в продаж вчасно не надходить необхідний товар.

Проте, в маркетингової стратегії даної компанії присутній також ряд недоліків:

1) Недостатньо повно продумана цінова політика, існує можливість збільшення прибутку без втрати потенційних клієнтів.

2) Відсутній відділ маркетингу, який прогнозує, планує продажів товарів, веде облік і аналіз результатів маркетингової діяльності, розробляє асортиментну політику, проводить активне стимулювання збуту товару.

3) Рекламні акції не справляють належного ефекту, тобто збільшення продажів. Виділяється достатня сума для просування товару і стимулювання збуту, яка окупається, але прибуток підприємства не зростає.

2.3 Оцінка сегментів ринку підприємства

Як відомо, аналіз і оцінка конкурентоспроможності будь-якого підприємства ґрунтується на даних про його зовнішнє оточення. Це

безпосереднє оточення, або, як прийнято говорити, середа прямого впливу включає, перш за все клієнтську базу і конкурентів.

За даними, отриманими в ході безпосереднього дослідження в торговому залі ТОВ «Кімтек» та інформації, отриманої від працівників підприємства, основною категорією покупців серед фізичних осіб є чоловіки у віці 35-40 років і від 45 років і старше (рис. 2.2).

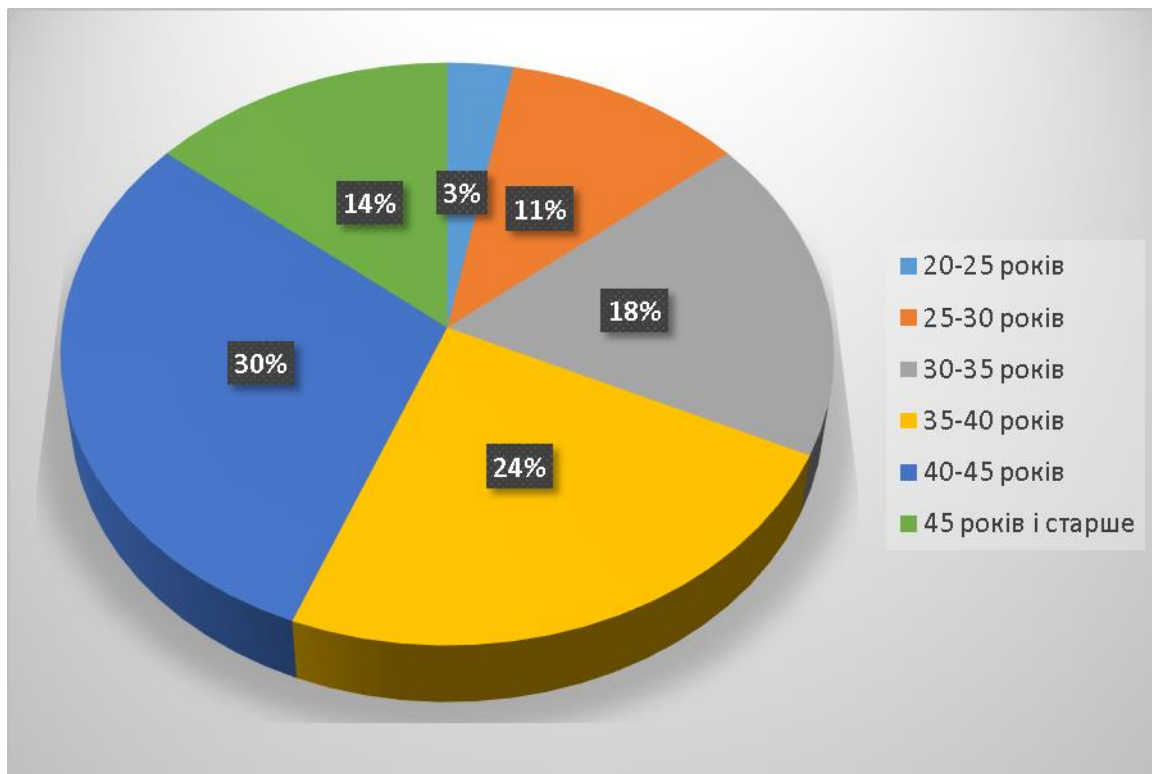


Рис. 2.2. Віковий склад покупців ТОВ «Кімтек»

Найчастіше покупцями продукції ТОВ «Кімтек» є досвідчені у справі будівельники та автомобілісти, які мають чіткі критерії відносно товару і визначений запит при купівлі.

Покупці продукції цієї галузі виділяють наступні критерії до товарів:

- відповідність ціни до якості продукції;
- довгостроковість продукції;
- широта асортименту;
- надійність та авторитетність бренду;

Але такий споживач не приносить суттєвого прибутку фірмі. Вони купляють товари рідко і лише за сезонною, чи екстреною потребою. Ці клієнти зазвичай мешкають у Києві та області. Займаються ремонтними та будівними роботами у приватному порядку, працюють самі на себе. Їх можна віднести до категорії симпатиків, адже не проявляючи значної частоти закупівель, вони все ж звертаються до обраної компанії, виказуючи довіру до якості продукту.

Найбільш незначний сегмент покупців – є сегмент «гості». Такі споживачі не становлять значного впливу на доходи підприємства, а їх покупки є ситуативними. Наприклад, фізична особа, яка здійснює покупку матеріалів у разі ремонту. Але навіть такі покупці частіше звертаються до добре розрекламованих побутових мереж та торгових центрів.

Найбільш прибутковими клієнтами фірми є юридичні особи, які здійснюють закупівлі для промислової та будівничою діяльності. Це будівничі компанії які мають потребу в упаковці, що пропонується у ТОВ «Кімтек». Такі компанії є постійними клієнтами, що приносять фірмі значну частку доходів, їх можна віднести до сегменту партнерів, або шукачів, в залежності від частоти їх кооперації саме з ТОВ «Кімтек». Згідно з інформацією, наведеною у табл. 2.9. можна підтвердити ці висновки.

Таблиця 2.9

Постійні клієнти ТОВ «КІМТЕК» у періоді з 2016 по 2019 роки

Звітні роки	2016	2017	2018	2019
П.І.Б. клієнтів або назви організацій	Алексєнко А.А.	Артеменко Н.Ю.	Бондарєва О.В.	Козимар А.П.
	Мединський С.Ю.	Бондаренко В.П.	ТОВ «Торгово-промислова компанія»	Лимарчук О.А.
	Теличко О.І.	ТОВ «Comfort Life»	Титаренко К.Д.	ТОВ «Perfect Group»
	Ус Ю.Г.	ТОВ «Тізет Партнерс ЛТД»	Півненко Ю.О.	
			ТОВ НТЦ «БудКераміка»	

Згідно з наведеною інформацією можна зробити висновок, що за останні роки компанія найчастіше працювала з будівельними та промисловими компаніями і найчастіше саме їх закупівлі становили основний прибуток. Цю інформацію підтверджує табл.2.6, де наведена інформація про дохід від реалізації продукції. Найбільший дохід фірмі приносять саме будівничі матеріали.

Описані профілі споживачів зведено у сегменти, за принципом рівня відданості і часткою прибутку фірми і наведено у рис. 2.3.

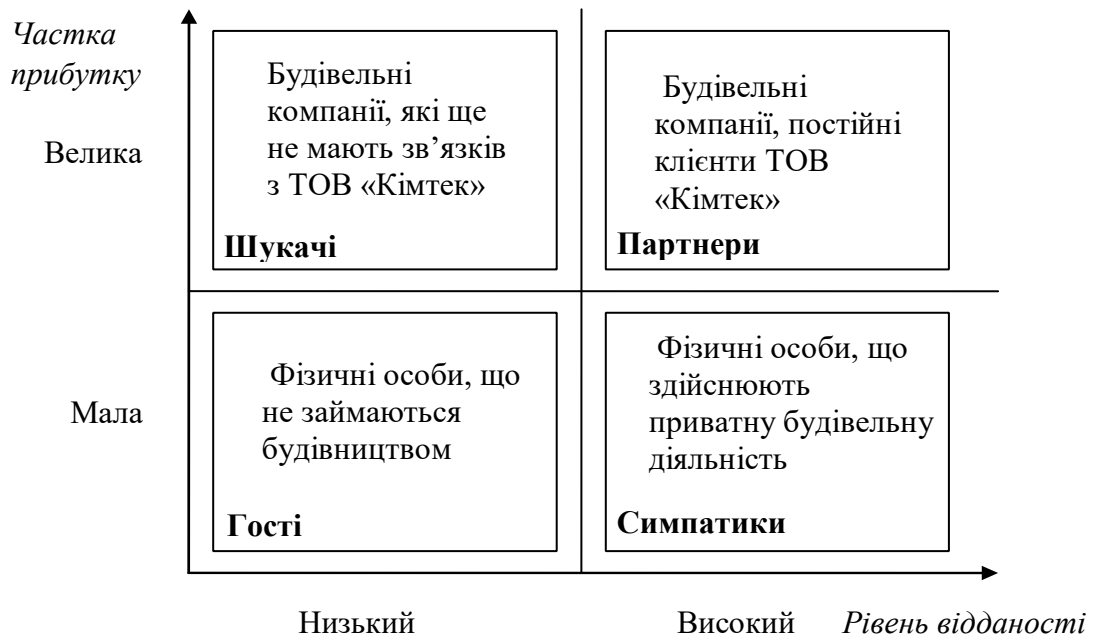


Рис 2.3. Сегментування промислового ринку за рівнем відданості клієнтів і часткою у прибутку фірми

Отримана інформація демонструє нам сегменти покупців реальних та потенційних продукції ТОВ «Кімтек» на ринку будівничих матеріалів

Відносно своїх конкурентів на ринку, ТОВ «Кімтек» належить до товарів середнього цінового сегменту. Їх ціни на деяку продукцію дещо нижчі від цін конкурентів, що приваблює багатьох покупців.

Матеріали виробництва ТОВ «Кімтек» збуваються в мішках, або контейнерах по 25кг. Тож, розглянемо ціни за 1шт. по 25кг відносно головного конкурента фірми ТОВ «Анталекс» (табл 2.9).

**Прайс-лист на вироби власного виробництва
ТОВ «Кімтек»**

Найменування товару	Кількість	Ціна, факт.	Ціна конкурентна
Кім Бонд Мікрокон	1 шт	450	480
Кім Бонд Ватерпруф	1 шт	850	950
Кім Бонд Флекс	1 шт	250	210
Кім Бонд Декор	1 шт	700	750
Кім Бонд Адмікс	1 шт	430	460
Кім Бонд Мікросіліка	1 шт	620	650
Суха Суміш Для Торкретування	1 шт	500	600
Кім Бонд Мікрокорн II	1 шт	700	850
Кім Бонд Стіл Протектор	1 шт	630	700
Кім Бонд Фасад	1 шт	1200	1500
Кім Бонд Бетон	1 шт	430	560

Базові ціни підприємства зазвичай змінюють з урахуванням відмінностей між клієнтами і умов продажу. ТОВ «Кімтек» також пропонує своїм покупцям знижки:

- знижки постійним клієнтам;
- знижка на покупку понад 5000 грн.

Ціни встановлюються підприємством, виходячи з цін конкурентів і закупівельних цін. Тобто нижньою межею буде собівартість товару, а верхньої - ціна конкурента. Такий метод визначення ціни враховує вже сформовану цінову структуру на ринку і думка споживачів.

Порівнюючи ціни ТОВ «Кімтек» та ціни основних конкурентів підприємства можна зробити висновок, що ціни ТОВ «Кімтек» дійсно нижче за більшістю позицій, ніж у конкурентів. На деякі товари існує можливість підвищити ціну, при цьому не перевищуючи ціни конкурента і не втрачаючи потенційних покупців.

Основними конкурентами є інші підприємства, що знаходяться поблизу і продають ті ж групи товарів, що і ТОВ «Кімтек».

Розглянемо найближчих конкурентів ТОВ «Кімтек» на ринку будівельних матеріалів та сумішей, наведених у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Основні конкуренти ТОВ «Кімтек» у Київській області

Найменування компанії	Частка ринку в 2019, %	Загальний обсяг виготовленої продукції за 2019, т
ТОВ «Анталекс»	6,8%	26330,5
ПрАТ «Будмайстер»	13,0%	91250,0
ТОВ «Грейпласт»	2,2%	6677,7
ТОВ «Альба»	3,5%	8234,0
ПрАТ «Армотек»	11,2%	86360,4

Головним конкурентом є «Анталекс». Його асортимент будівельних матеріалів практично такий же, як у ТОВ «Кімтек», але має більше виробників продукції, а значить і різну цінову політику. ТОВ «Кімтек» на ринку відоме давно і має багато постійних клієнтів.

За характером використання товари, пропоновані ТОВ «Кімтек», відносяться до товарів виробничого призначення, тобто для господарської діяльності. А за ступенем довговічності і матеріальної відчутності інструменти призначені для тривалого користування.

Сировина і матеріали, які надає організація, вимагають виконання основних маркетингових завдань - забезпечення і регулярність поставок,

застосування стандартного ціноутворення, активне використання каналів збуту, укладення довгострокових контрактів ,

Широта товарного асортименту представлена шістьма асортиментними групами (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Структура товарних запасів ТОВ «Кімтек» в розрізі основних асортиментних груп товарів

Товарна група	Товарні запаси			
	2018		2019	
	Тис грн	%	Тис грн	%
Бетонна суміш	185	15,8	204	16,2
Суха клейова суміш	456	39	548	43,4
Суміш для покриття бетону	17	1,5	20	1,6
Дрібнодисперсних добавка для виготовлення штукатурних, шпаклювальні, клеїв та інших. мас	278	23,8	282	22,4
Суха суміш для торкретуванням	97	8,3	93	7,4
Сухий мінеральний клейовий склад	136	11,6	114	9
Всього	1169	100	1261	100

Група будівельних матеріалів найглибша і включає в себе понад сорок позицій свого виробництва та інших виробників.

Товарний асортимент підприємства досить гармонійний з точки зору їх виробництва, збуту і кінцевого споживання. Товари відповідають державним стандартам і сертифіковані.

Найбільшу питому вагу в структурі товарообігу займає суха клейова суміш (39% - 48,9%), а найменший – суміш для покриття бетону (1,1% - 2,2%).

Для підвищення кількості продажів і меншої залежності від сезонних переваг споживачів варто збільшити асортимент продукції на підприємстві. Тобто в залежності від сезону розширити вибір того чи іншого продукту.

За час свого існування на ринку будь-який товар проходить життєвий цикл, що складається з п'яти етапів: етап розробки, етап виведення на ринок, етап зростання, етап зрілості та етап занепаду. Життєвий цикл товарів підприємства ТОВ «Кімтек» характеризується двома кривими: класична і сезонна форма.

Клейові суміші для стін, добавка для виготовлення штукатурних, шпаклювальні, клеїв та інших. мас відносяться до класичної форми життєвого циклу, тобто, вийшовши на стадію зрілості, товар залишається на цій стадії дуже довго і в доступній для огляду перспективі ніщо не віщує спаду.

Сезонна форма життєвого циклу характерна для будівництва в теплу пору року. Навесні, коли починаються будівельні і ремонтні роботи, частіше продаються будівельні матеріали.

Товари, пропоновані ТОВ «Кімтек», давно відомі на ринку, але конкурентів дуже багато, тому метою підприємства є максимізація зростання продажів. Така можливість існує в зв'язку зі зменшенням індивідуальних витрат виробництва.

При визначенні ціни важливе значення має встановлення попиту на даний товар. Попит є еластичним і при зниженні ціни на кожен відсоток, величина попиту зростає більше ніж на один відсоток.

Велику актуальність ціна як маркетинговий інструмент має ТОВ «Кімтек», так як безпосередньо контактує з покупцями, прислухаючись до їх думки, більш оперативно змінює ціну, пропонує різноманітні умови продажу.

Розглядаючи систему збуту, можна стверджувати, що на підприємстві присутній прямий збут в формі директ-маркетингу – безпосередня реалізація продукції продавця конкретному споживачеві. Поставка товару здійснюється на підставі укладених договорів з постачальниками.

Для можливості безперебійних поставок товару у ТОВ «Кімтек» існує кілька постійних постачальників з Польщі, Чехії, Росії та наші українські виробники, а також власне виробництво ТОВ «Кімтек».

При отриманні товару і перевірки відповідності його заявленим в супровідних документах інформації, він переміщається на склад, який знаходиться в тому ж приміщенні, де і торговий зал. Тут необхідно відзначити кілька мінусів у роботі складського господарства. Справа в тому що площі складу не відповідають потребам підприємства, тобто весь отриманий товар не вдається розмістити на стелажах, тому доводиться частина товару тримати в місцях, для них не призначених. Це створює труднощі при переміщенні по території підприємства, а також ускладнює пошук потрібного товару.

Плюсом є можливість своєчасного прийняття рішення про замовленні товару, який закінчується. Як тільки запаси на складі підходять до нижній межі необхідного запасу, автоматично замовляється наступна партія.

На складі існує чітка система розташування товару на полицях складу, що не створює труднощів при його пошуку продавцями-консультантами.

Особливим для аналізу конкурентоспроможності і затребуваності товару є відповіді на питання про діяльність ТОВ «Кімтек» у опитуванні, проведеному серед покупців продукції компанії. (рис. 2.4 – 2.6).

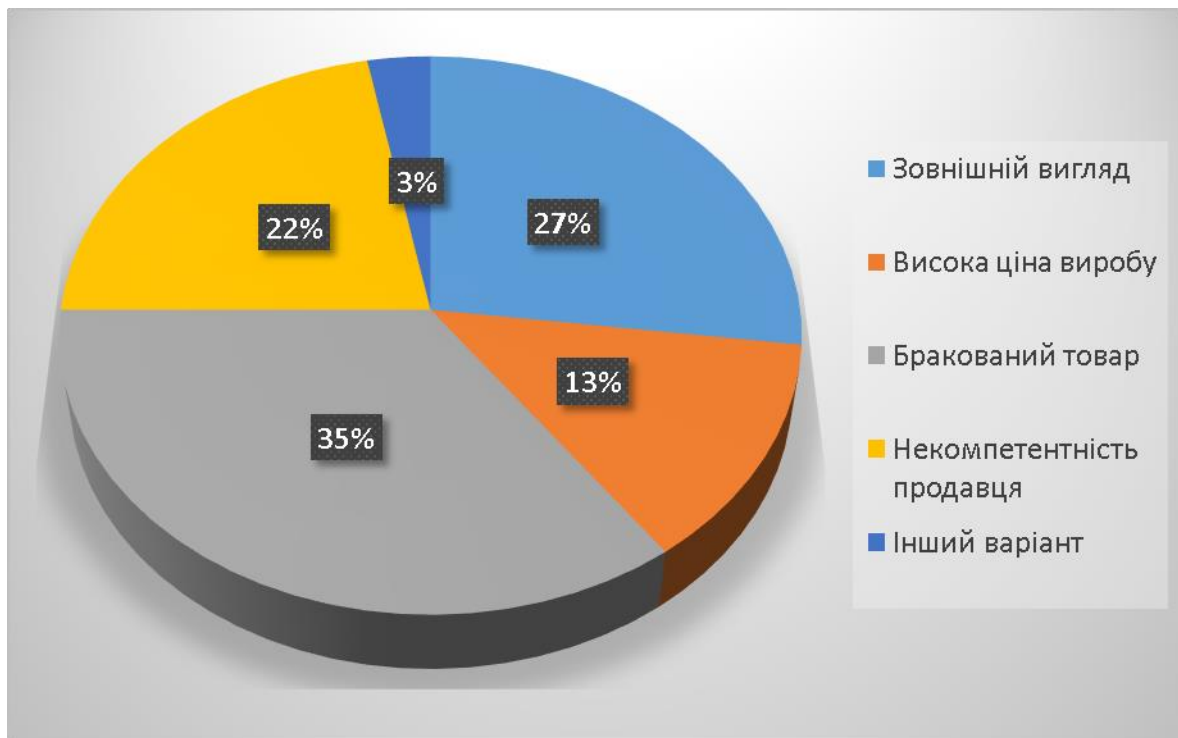


Рис. 2.4. Співвідношення результатів анкетування респондентів по питанню «Що може змусити Вас відмовитися від купівлі нашої продукції?»

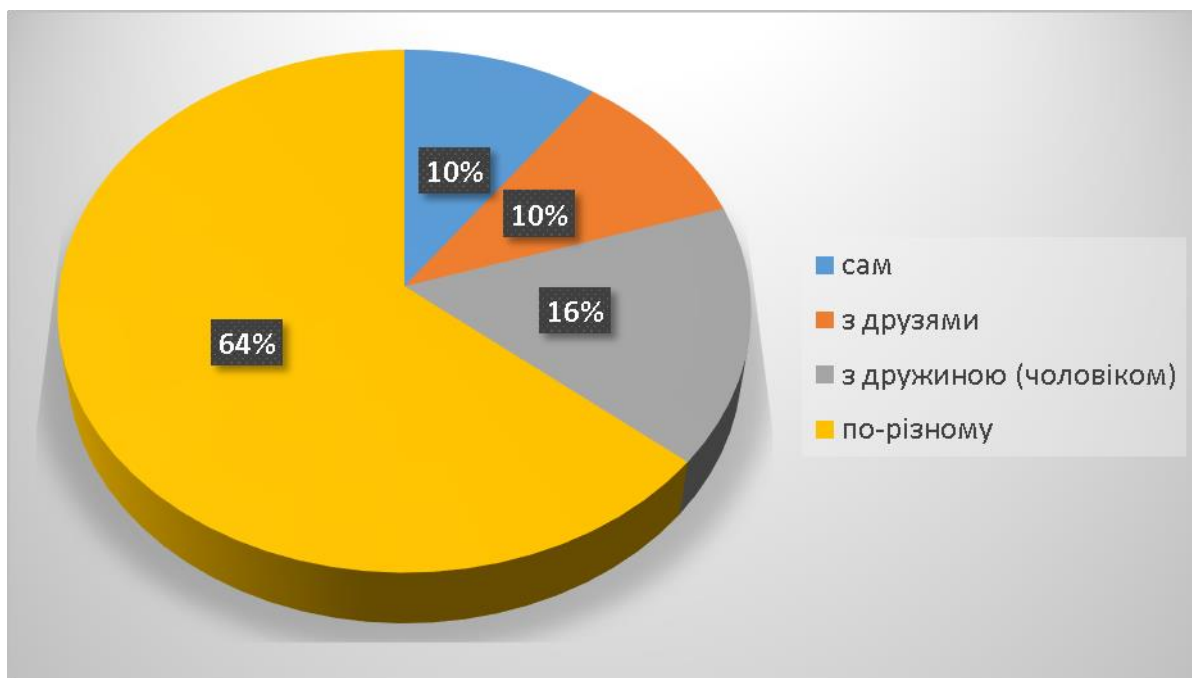


Рис. 2.5. Співвідношення результатів анкетування респондентів по питанню «З ким Ви відвідуєте ТОВ «Кімтек?»»

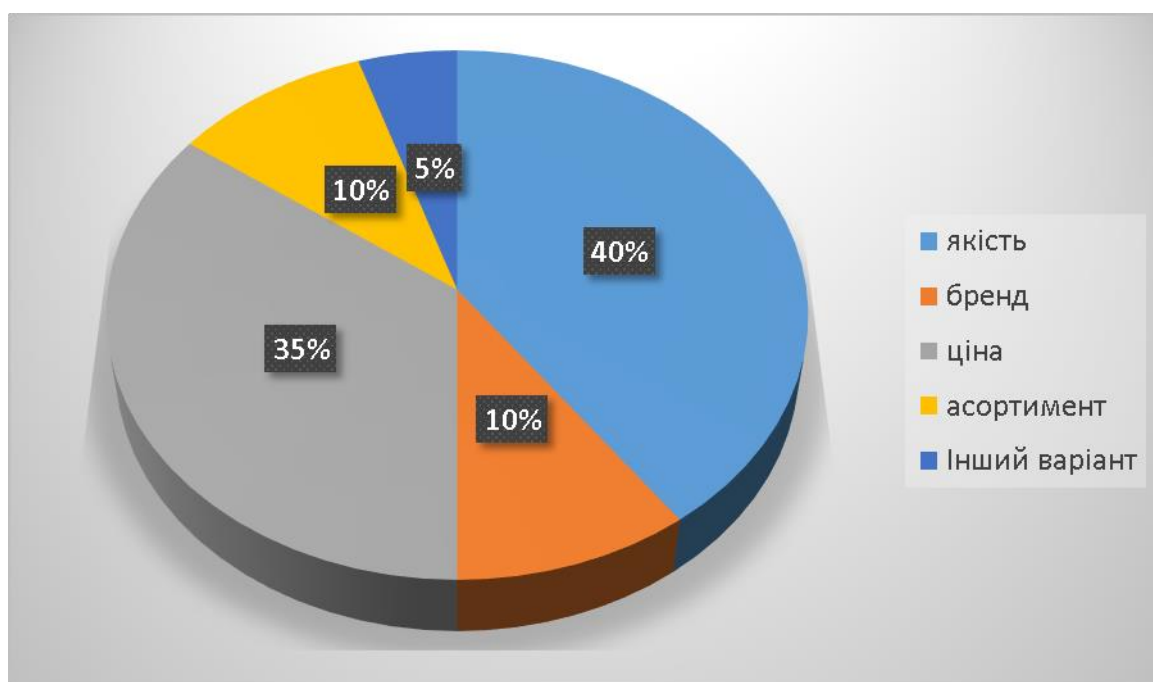


Рис. 2.6. Співвідношення результатів анкетування респондентів по питанню «При купівлі товарів в ТОВ «Кімтек» на які характеристики товару Ви звертаєте увагу?»

У результаті цього опитування, можна зробити висновки, що для покупців продукції цього ринку найважливішим критерієм товару є якість та ціна. Споживач відмовиться від товару у разі його браку. Продукцію ТОВ «Кімтек» цінують саме за вдале співвідношення ціни з гарантією на якість.

Для порівняння компанії з її основними конкурентами і виявлення її належності до певних сегментів, застосуємо сегментування ринку за комбінаціями декількох параметрів. Згідно цієї методики виділимо основних конкурентів компанії та порівняємо їх за сукупністю важливих параметрів для конкурентоспроможності на цьому ринку. Результати наведено в табл. 2.12.

Сегментування ринку за комбінаціями декількох параметрів

Виробник	Ширина асортименту			Наявність у регіонах			Стаж на ринку			Ціновий сегмент		
	До 10 поз.	До 20 поз.	Більше 20	Тільки Київ та обл.	Вся Україна	Україна та закордон	До 5 років	До 10 років	Від 15 років	Низький	Середній	Високий
Кімтек		+				+			+		+	
Анталекс		+			+				+		+	
Будмайстер			+			+		+				+
Грейпласт	+			+			+				+	
Альба		+			+			+		+		
Армотек			+		+				+			+
Розмір сегменту, %	40	32	28	25	45	30	23	43	34	28	41	31

За результатами цієї таблиці, ми маємо змогу виявити позицію ТОВ «Кімтек» щодо основних сегментів ринку, серед головних конкурентів компанії. Таким чином, ТОВ «Кімтек» належить до сегменту середньої ширини асортименту, а за наявністю у регіонах, є представником сегменту виробників, що представляють свою продукцію по всій Україні та поза її межами. ТОВ «Кімтек» входить в число фірм високого стажу, від 15 років на виробничому ринку України. За ціною «Кімтек» знаходиться у середньому сегменті.

Стан ТОВ «Кімтек» залежить від того, наскільки успішно вона здатна реагувати на різні впливи ззовні. Аналізуючи зовнішню ситуацію, необхідно виділяти найбільш суттєві фактори на конкретний період часу. Узагальнений перелік визначених факторів представлений в табл. 2.13.

Фактори мікросередовища та їх вплив на галузевий ринок

Попит і потреби	Конкуренція і загальна кон'юнктура ринку	Ситуація з ресурсами	Вплив мережі розподілу	Вплив суміжних галузей
Стабільне зростання числа клієнтів (покупців)	Інтенсивні коливання серед основних конкурентів компанії	Низька стабільність зв'язків з постачальниками	Стабільні зв'язки з посередниками	Нові технології, розвиток виробництва
Незначна зміна сегментації (в залежності від розширення асортименту товару)	Відсутність виходу на ринок рівних конкурентів	Ретельна перевірка постачальників, якості сировини	Наявність кваліфікованих посередників	
Поява нових ринкових сегментів в зв'язку з появою нових видів продукції	Середнє коливання цін в кризових ситуаціях	Можливе зростання цін на фактори виробництва в залежності від економічного стану країн	Укладання ексклюзивних договорів	
Зміна потреб до якості продукту	Поява нових альянсів, покупка нових брендів	Доступність сировини в зв'язку з довгостроковими контрактами з постачальниками	Різні способи збуту продукції в залежності від країн	
Незначний вплив зміни доходів (значний в кризу)		Наявність кваліфікованих кадрів		

Підсумовуючи вищезазначені дані про цільовий ринок нашого підприємства, можемо зробити аналіз ефективності ринкового сегменту, використавши модель п'яти сил М. Портера, описавши наші підсумки у табл. 2.14.

Аналіз ефективності ринкового сегменту за моделлю п'яти сил М.

Портера

Об'єкт аналізу	Аналіз об'єкту
Загроза появи продуктів-замінників	Споживачі продукції цього ринку перш за все цінують якість і надійність продукції. Вони рідко звертаються до неперевіраних і незнайомих виробників. Потивацією до зміни виробника може послугувати пошук більш вигідної ціни. Продукція ТОВ «Кімтек» є однією з найвигідніших за ціною серед основних конкурентів, а якість цієї продукції влаштовує споживачів, згідно з опитуваннями.
Загроза появи нових гравців	Ця галузь є дуже вузькою та спеціалізованою. Виготовлення продуктів цього сегменту потребує здобуття певного ліцензування і проходження контролю якості. Однак, це є єдині пороги входження у галузь. Вартість бренду та затрати на входження не є значними, як і витрати на диференціацію продукту. Тож, у галузі завжди є загроза появи нових гравців.
Ринкова влада постачальників	З приводу постачальників є деякі загрози. Ціни на сировину можуть зростати у зв'язку з нестабільністю економічного стану країни. А низька стабільність зв'язків з постачальниками погрожує пошуком нових, що є складною задачею при ретельності перевірки якості сировини. Але ТОВ «Кімтек» має перевагу, адже для безперебійності поставок вони користуються послугами декількох зарубіжних та Українських постачальників.
Ринкова влада споживачів	Кількість споживачів на цьому ринку поступово зростає, враховуючи будіничий бум в країні. При відсутності великої кількості рівних конкурентів, за критерієм якості товару, споживачі залежать від існуючих каналів дистрибуції. Виробництва цієї галузі не приділяють значної уваги до рекламних заходів, тож у споживачів не має достатньої кількості інформації про конкурентні фірми.
Рівень конкурентної боротьби	Загалом, зріст обсягів будівництва в країні призводить до збільшення інтересу до галузі. З'являються нові альянси та гравці на ринку. Але якість їх продукції рідко становить конкуренцію основним гравцям ринку, яким є ТОВ «Кімтек». Інтенсивні коливання серед основних конкурентів компанії призводить до деяких ризиків, але зважаючи на основні переваги підприємства, воно міцно тримається на ринку

Розглянувши та проаналізувавши комплекс маркетингу та цільовий ринок досліджуваного підприємства, можна розробити необхідні рекомендації по вдосконаленню маркетингової діяльності і спрогнозувати подальший розвиток ТОВ «Кімтек».

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «КІМТЕК»

3.1 Основні напрями удосконалення діяльності підприємства

Маркетингова стратегія окремих підприємств відрізняється індивідуалізмом і оригінальністю. В результаті аналізу і обліку різноманітних зовнішніх умов розвитку вони прагнуть застосовувати форми і методи управлінської діяльності і роботи на ринку, які не використовуються іншими фірмами. Це дозволяє обирати оригінальні шляхи розвитку.

Як відомо маркетингова політика підприємства включає в себе товарну, цінову, збутову політику, а також політику просування товару на ринку.

Підприємства самостійно планують свою діяльність на основі договорів, укладених зі споживачами продукції і постачальниками матеріально-технічних ресурсів, визначаючи перспективи розвитку виходячи з попиту на вироблену продукцію, роботи і послуги.

У своїй діяльності підприємства зобов'язані враховувати інтереси споживача і його вимоги до якості продукції, що поставляється і послуг.

Основа успіху збутової політики - регулярний аналіз маркетингових факторів, ефективні структура, канали розподілу, процес руху товару фірми.

Зваживши та провівши оцінку сегментів ринку підприємства, ми змогли відилити всі сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності підприємства. Слід зазначити, що найбільш вразливими та потребуючими вдосконалення сторонами компанії є її товарна, цінова і рекламна політика.

Асортимент ТОВ «Кімтек» середній за широтою. Найбільш перспективними та затребуваними товарами є сегмент будівничих товарів. Поглиблення цих асортиментних груп добре б вплинуло на затребуваність продукції підприємства та прихильність цільового споживача.

У результаті дослідження цільових сегментів ринку, було виявлено, що компанія відноситься до сегменту середньої ціни. Але її ціни дещо нижче від цін конкурентів компанії у цьому сегменті. Делікатне підвищення цін на товари призвело б до підвищення прибутку, при тому, що все ще можна зберігати цінову перевагу перед найближчим конкурентом, не перевищуючи його цін на більшість схожих товарів.

Хоч компанія і виділяє деякі фінанси на проведення рекламних компаній, все ж, її маркетингова політика є досить архаїчною та потребує модернізації і підвищення рекламних бюджетів. Сьогодні правильна маркетингова політика стала важливою навіть для промислових виробництв. Правильне використання сучасних медіа технологій гарантовано підвищить увагу до компанії та до її продукції, давши свої плоди на ґрунті її фінансових результатів.

Тож, для вдосконалення діяльності компанії, згідно із аналізом сегментів її ринку пропонуємо наступні впровадження:

- Пропозиції щодо вдосконалення асортиментної політики підприємства;
- Оптимізація цінової політики підприємства ;
- Розробка рекомендацій щодо вдосконалення рекламної політики організації;

Розглянемо запропоновані заходи більш детально

3.2 Обґрунтування заходів

1) Пропозиції щодо вдосконалення асортиментної політики підприємства ТОВ «Кімтек».

Так як за результатами аналізу найбільшу питому вагу в обсязі товарообігу ТОВ «Кімтек» займають будівні, отже, необхідно розширити і поглибити асортимент цього виду товару.

У другому кварталі (навесні) обсяг продажів матеріалів, а особливо будівного матеріалу для робіт на вулиці, зростає, а значить, в кінці першого кварталу варто закупити та виробити необхідні товари. Сухі вироби і суміші для робіт в приміщенні купують незалежно від сезону, а значить, асортимент цих видів товарів необхідно підтримувати постійно.

Внаслідок швидкої зношуваності матеріалів для приміщення в зимову пору року, варто провести додаткову закупівлю та виготовлення цього виду товару в третьому кварталі і підтримувати великий вибір в четвертому і першому кварталах року.

На початку року збільшується число будівельно-монтажних робіт, закуповується більша кількість сухих мінеральних виробів, тобто сумішей для шпаклівки, ґрунтування стін тощо, а значить, в кінці четвертого кварталу потрібно закуповувати та виготовляти цей товар в прок. Якщо постійно проводити аналіз асортименту і вчасно закуповувати необхідний товар, обсяг продажів не буде падати, а тільки рости.

Пропоновані зміни в асортимент товару збільшать планований товарообіг підприємства. На підставі рахунків - фактур підприємства ТОВ «Кімтек» можна сказати, що виготовлений товар продається повністю, а іноді і більше за звітний період.

2) Оптимізація цінової політики ТОВ «Кімтек».

Так як ціни на підприємстві ТОВ «Кімтек» встановлено набагато нижче ніж у конкурентів, для підвищення прибутку збільшимо ціни на деякі товари з групи товарів (табл. 3.1).

**Розроблений прайс-лист на вироби власного виробництва
ТОВ «Кімтек»**

Найменування товару	Кількість	Ціна, факт.	Ціна конкурентна	Ціна планова
Кім Бонд Мікрокон	1 шт	450	480	460
Кім Бонд Ватерпруф	1 шт	850	950	900
Кім Бонд Флекс	1 шт	250	210	250
Кім Бонд Декор	1 шт	700	750	730
Кім Бонд Адмікс	1 шт	430	460	440
Кім Бонд Мікросіліка	1 шт	620	650	630
Суша Суміш Для Торкретування	1 шт	500	600	550
Кім Бонд Мікрокорн II	1 шт	700	850	750
Кім Бонд Стіл Протектор	1 шт	630	700	660
Кім Бонд Фасад	1 шт	1200	1500	1350
Кім Бонд Бетон	1 шт	430	560	500

3) Розробка рекомендацій щодо вдосконалення рекламної політики організації.

Основне завдання директора ТОВ «Кімтек» полягає в регулярному пошуку способів збільшення кількості замовлень. Такий пошук реалізується на основі вивчення ринку (споживачів) в результаті проведення різних маркетингових заходів.

Реклама і зв'язки з громадськістю завжди відіграють найбільшу роль на стадіях первісного ознайомлення і прояви інтересу з боку споживачів. Використовуючи можливості спрямованого впливу на споживача, реклама сприяє не тільки формуванню попиту, а й управління ім.

Керівництвом ТОВ «Кімтек» повинна бути поставлена наступна задача: запропонувати варіанти маркетингової діяльності для збільшення кількості замовлень, розвитку впізнаваності підприємства, завоювання іміджу та престижності.

З метою просування товарів підприємства і її послуг необхідно розробляти заходи, спрямовані на створення позитивного іміджу (благодійні заходи, пропаганда передового збуту, зв'язок з пресою, телебачення, радіо, формування громадської думки)

Розробка рекламної компанії включає:

- визначення цілей рекламної кампанії;
- виділення цільової групи рекламного впливу;
- вибір оптимальних каналів поширення реклами для кожної цільової групи рекламного впливу;
- вибір носіїв реклами;
- складання розгорнутого плану-графіка рекламної компанії, в яких носіях реклами, в який час, з якою частотою буде даватися реклама;
- прийняття рішення про рекламному зверненні;
- розрахунок рекламного бюджету.

Цільовою групою рекламного впливу є чоловіче населення міста Київ і Київської області, оптові покупці – будівельні організації. Загальна частка їх становить близько 30%.

Для вибору носія реклами і часу її виходу необхідно визначити охоплення аудиторії, відносний тариф, індекс вибірковості.

А також, сьогодні, як ніколи, при проведенні рекламних кампаній необхідно застосовувати нові стратегії. При рекламуванні ресторану, необхідно інформувати публіку про його діяльність в цілому.

Окрема кампанія в ЗМІ, що формує позитивний імідж закладу, повинна проводитися при обліку вже існуючих уявлень клієнтів про рекламований ресторан і повністю відповідати його можливостям.

Мета рекламної кампанії - сформувати тверду довіру споживача до іміджу організації ТОВ «Кімтек» і його досить хорошу обізнаність про магазин та ТОВ «Кімтек» як виробника і ділову репутацію.

Організація комплексу ефективних рекламних заходів це дуже складне завдання, для реалізації якої потрібно чітка і злагоджена робота кваліфікованих фахівців торгово - збутових, маркетингових чи спеціальних рекламних підрозділів підприємства.

Одним з основних напрямків вдосконалення організації бізнесу ТОВ «Кімтек» - необхідність в кардинально змінних відносин до власного Інтернет-сайту, завантаження і насичення його інформативною, регулярною подачею і оперативним доведенням до клієнтів інформації про передбачені та існуючі акції, можливі знижки тощо.

Рекламна кампанія в Інтернеті полягає в активному розміщенні оголошень в соціальних мережах Instagram та Facebook, а також максимально інтенсивне використання web-сайту. З цією метою, для оптимізації дизайну сайту, його розкрутки і просування в мережі, рекомендується залучити фахівців з web-дизайну.

У важких економічних умовах просувати свою продукцію за допомогою глобальної мережі для будівельного магазину стане прибутковим заходом.

Якщо враховувати той факт, що доступ в інтернет та соціальні мережі є практично у кожної людини, то не можна нехтувати просуванням свого бренду в віртуальній мережі, де мешкає так багато потенційних споживачів. У організації ТОВ «Кімтек» з'являється цілий набір переваг, при використанні інтернет маркетингу.

Як відомо, для того, щоб результат комерційної діяльності в інтернеті був успішним, не можна обійтися без «паблік рілейшнз». На сайті біля ресторану буде можливість опублікувати свої прес-релізи, а також поміщати для клієнтів нові відомості про акції, зміни в магазині, нову продукцію.

В нинішніх умовах, коли організація знаходиться в кризовій ситуації і без оперативної реакції на те, що відбувається на ринку ситуацію не обійтися, глобальна мережа себе добре зарекомендувала, так як, в он-лайні в будь-який момент і завжди є оновлення повідомлень і зміна поточної інформації.

Однак, для того, щоб клієнти, в свою чергу, могли задавати цікаві для них питання, оперативно отримувати на них відповіді, і залишати повідомлення, необхідно налагодити механізм двосторонньої зворотного зв'язку, за допомогою якого асистенти служби сприяння могли б консультувати споживачів.

Якщо організація ТОВ «Кімтек» навчиться правильно організовувати кампанії по просуванню свого бренду в інтернеті та соціальних мережах, то вже в найближчому майбутньому це дозволить розширити її обороти, що в свою чергу, безумовно, позитивно відіб'ється і на отриманого прибутку. Інтернет дозволяє стимулювати зростання збуту.

Поряд з вищесказаним необхідно більш значуще поставитися до маркетингових досліджень, які полягають в наступному:

- проведення на сайті анкетування відвідувачів;
- проведення віртуальних конференцій;
- регулярне проведення опитувань;
- регулярне викладення сторіз.

Поширення інформації про підприємство ТОВ «Кімтек» через адресну розсилку не вимагає великих витрат. Для цього можна використовувати кольорову листівку формату А5, в якій у стислій формі викладаються ті переваги, які потенційний покупець може отримати, купуючи товари організації ТОВ «Кімтек».

Розсилка по поштовою скринькою або безпосередньо до дверей квартир забезпечується шляхом залучення піших кур'єрів або спеціалізованих рознощиків. Винагороду вони отримують в залежності від поширення кількості листівок.

Рекламні щити на вулицях міста слід розглядати швидше як елемент підтримки головних медіа носіїв: тв, радіо, інтернет-рекламу, пресу і пряму розсилку.

Досвід показує, що навіть при обмеженій кількості рахунків можна за рахунок ротації їх місця розташування домогтися ефекту впізнаваності спрацьованою рекламною кампанією, яка представлена в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Розробка рекламної кампанії в організації ТОВ «Кімтек»

Медіа-носій	Опис	Кількість	Сума, грн	Термін дії
Зовнішня реклама	Білбоорди	2 шт.	3000 / міс. 18000 / 6 міс	6 міс
Інтернет реклама в соц. Мережах	Виготовлення міні відео-ролика, текстового посту, фото	1 5	433 грн / міс. 5200 грн / рік	12 міс
Адресна розсилка	Виготовлення листівок	10000 шт.	7000 / тираж	6 міс.
	Поширення	6 разів	517 грн / міс 3100 грн / 6 міс.	6 міс

Загальні витрати на реалізацію рекламної кампанії за 1 місяць складуть 4300,00 грн.

Пропонована рекламна кампанія протягом всього періоду повинна розподілятися рівномірно в часі, публікації в Інтернеті на соціальних мережах повинні чергуватися через приблизно рівні інтервали.

Беручи до уваги достатню популярність та виробництво організації ТОВ «Кімтек», розробка рекламної кампанії дасть можливість підтримати позитивний імідж будівельного магазину та самого підприємства в цілому.

3.3 Розрахунок ефективності впроваджених заходів

В результаті проведених заходів планується підвищення товарообігу на 7,5%.

Проаналізуємо прогнозне розвиток товарообігу в динаміці (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Розвиток товарообігу в динаміці

Найменування товару	Товарообіг		Приріст
	2019	План 2020	Тис. грн
Кім Бонд Мікрокон	4315	4900	585
Кім Бонд Ватерпруф	12801	15690	2889
Кім Бонд Флекс	2792	3176	384
Кім Бонд Декор	34620	38989	4369
Кім Бонд Адмікс	2652	4508	1856
Кім Бонд Мікросіліка	90	280	190
Суша Суміш Для Торкретування	226	583	357
Кім Бонд Мікрокорн II	65	89	24
Кім Бонд Стіл Протектор	6112	8305	2193
Кім Бонд Фасад	49670	57190	7520
Кім Бонд Бетон	368657	384978	16321
Всього	482000	518105	36105

Відповідно до таблиці дані про прогнозний обсяг товарообігу ТОВ «Кімтек» в діючих цінах свідчать про його підвищенні, що в вартісному вираженні становить 36105 тис. грн.

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції: $36105 \text{ тис грн} / 482000 \text{ тис грн} * 100\% = 7,5 \%$

де 482000 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе: $36105 + 482000 = 518105$ тис. грн.

З підвищенням затрат на рекламу на 26300, підвищився приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції, розрахуємо:

Приріст повних витрат = $431100,0 + 26300 = 457400,0$ тис. грн.

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:

$\Delta \text{Пр} = 36105 - 26300 = 9805$ тис. грн.

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$50900,0 + 9805 = 60705,0$ тис. грн.

де 50900 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$9805 * (1 - 0,18) = 8040$ тис. грн.

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

$41738,0 + 8040 = 39778,0$ тис. грн.

де 41738,0 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Наведемо очікувані результати від проведених заходів у виразі основних показників реалізації продукції табл. 3.4.

Очікувані результати від проведення рекламної кампанії

Показники	Одиниці виміру	Значення показника тис. грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн.	36105
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	тис. грн.	26300
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	9805
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	8040

Внаслідок зміни кількості реалізованих товарів (фізичного обсягу товарообігу) проведемо аналіз прогнозних фінансових показників діяльності підприємства ТОВ «Кімтек»

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 ($V_{\text{на 1 грн. ЧД(В)}} = \text{ПВ/ЧД(В)} * 100$):

$$457400,0 / 431100,0 * 100 = 88,3 \text{ коп.};$$

2. Рентабельність продукції ($P_1 = \text{Пр/ПВ} * 100$):

$$60705,0 / 457400,0 * 100 = 13,3 \text{ \%}.$$

3. Рентабельність продаж ($P_2 = \text{ЧПр/ЧД(В)} * 100$):

$$49778,0 / 518105 * 100 = 9,6 \text{ \%}$$

Розглянемо результати розрахунків у табл.3.5.

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. Виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	482000	518105	36105	7,5
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	431100,0	457400,0	26300	6,1
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	50900,0	60705,0	9805	19,3
4. Чистий прибуток	тис. грн.	41738,0	49778,0	8040	19,3
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	89,4	88,3	-1,1	-1,2
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	8,7	9,6	0,9	10,3
7. Рентабельність продукції	%	11,8	13,3	1,5	12,7

Як видно з представлених в таблиці 3.5 даних зростання товарообігу підприємства ТОВ «Кімтек» призведе до значного збільшення прибутку, що свідчить про ефективність заходів.

Таким чином, для формування асортименту і підвищенню ефективності збутової діяльності підприємства ТОВ «Кімтек» в роботі запропоновані наступні напрямки:

1. Розробка «Положення про асортиментну політику». Асортиментна політика - це заходи компанії, спрямовані на формування асортименту і управління ним.

2. Формування асортименту ТОВ «Кімтек» - розробка стратегії продукту, основна мета якої вибір оптимального асортименту, задовольняє потреби покупців і дає прибуток.

3. Оптимізація цінової політики ТОВ «Кімтек».

4. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення рекламної політики організації.

5. Організація мерчендайзингу торгового підприємства. Мерчендайзинг - затребуване і досить перспективний напрямок для бізнесу, орієнтоване на побудову маркетингових комунікацій з метою зростання збуту, із залученням споживачів в місця продажів, без необхідності активної участі продавців і персоналу торгових точок.

Отже, після реалізації на підприємстві запропонованих розробок по вдосконаленню маркетингової діяльності на підприємстві, виручка від продажу товарів може збільшитися на 36105 тис. грн, рентабельність реалізованої продукції збільшиться до 12,7%.

Очевидно, що для підняття іміджу організації ТОВ «Кімтек», її впізнаваності, а також збільшення продажів не потрібно значних витрат на рекламу.

Головне ретельно проаналізувати комплекс маркетингу, досліджувати продавані товари, розширити і поглибити асортимент організації, продумати збутову політику, канали і методи розповсюдження товарів ТОВ «Кімтек».

ВИСНОВКИ

Основна функція маркетингу полягає в комплексному дослідженні ринку, збуту, сервісу і стимулюванні збуту для досягнення головної мети - завоювання якомога більшої частки ринку.

Цільовий маркетинг вимагає проведення трьох основних заходів:

1. Сегментування ринку - розбивка ринку на чіткі групи покупців
2. Вибір цільових сегментів ринку - оцінка і відбір одного або декількох сегментів ринку
3. Позиціонування товару на ринку - забезпечення конкурентного становища товару на ринку і розробка комплексу маркетингу

Сегментація ринку – це універсальний спосіб поділу будь-якої галузі на однорідні групи.

Сегментація допомагає проаналізувати асортимент усіх представлених на ринку виробників, побудувати карту конкурентних груп і визначити межі цінкових сегментів.

Об'єктами сегментації, перш за все, є споживачі - виділені особливим чином і що володіють певними ознаками, які і складають сегмент ринку.

Необхідною умовою сегментації є неоднорідність очікування покупців і купівельних станів.

Для проведення успішної сегментації ринку необхідно застосовувати апробовані практичною діяльністю принципи:

- різниця між сегментами, схожість між споживачами,
- значний розмір сегмента,
- вимірюваність характеристик споживачів,
- досяжність споживачів.

До вимог, які повинні задовольняти критерії, що лежать в основі сегментації ринку відносять:

- Виявляти відмінності в структурах ринку.
- Сприяти зростанню розуміння ринку.

- Піддаватися виміру в нормальних умовах дослідження ринку.

При оцінці ступеня привабливості різних ринкових сегментів, задовольняють вимогам до їх успішної сегментації, враховуються наступні три головні чинники:

1. Розмір сегмента і швидкість його зміни (зростання, зменшення).
2. Структурна привабливість сегмента.
3. Цілі і ресурси організації, що освоює сегмент.

Для того, щоб фірмі вирішити, скільки сегментів слід охопити, їй необхідно враховувати наступні фактори:

1. Ресурси фірми
2. Ступінь однорідності продукції
3. Етап життєвого циклу товару
4. Ступінь однорідності ринку
5. Маркетингові стратегії конкурентів

Головними аргументами на користь проведення сегментації є наступні:

1. Забезпечується краще розуміння не тільки потреб споживачів, а й того, що вони з себе представляють.

2. Забезпечується краще розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних ринках. Виходячи з чого легше вибирати ринкові сегменти для їх освоєння і визначати, якими характеристиками повинні володіти продукти для завоювання переваг у конкурентній боротьбі.

3. Звісно ж можливість концентрувати обмежені ресурси на найбільш вигідних напрямках їхнього використання.

4. При розробці планів маркетингової діяльності враховуються особливості окремих ринкових сегментів, в результаті чого досягається висока ступінь орієнтації інструментів маркетингової діяльності на вимоги конкретних ринкових сегментів.

Під час проведення сегментації ринку у світовій практиці використовують два методи:

- метод апріорі (a priori)

- метод кореляційної сегментації (post hoc).

Для аналізу ефективності ринкового сегменту можна використати модель п'яти сил М. Портера

Сегментація, як правило, має горизонтальний характер, коли ринки поділяють за товарами, географічним положенням і групами споживачів. Але галузь можна сегментувати і вертикально, ідентифікуючи різні види діяльності в ланцюгу створення вартості.

Загалом, існують такі методи сегментування ринку:

- сегментування за вигодами;
- побудова мережі сегментації;
- сегментування на основі багатовимірної класифікації;
- сегментування на основі угруповань;
- сегментування на основі функціональних карт.

ТОВ «Кімтек» виробляє матеріали для якісного будівництва, ремонту, захисту і реставрації конструкцій різної основи, що забезпечують їм довговічність, чудові характеристики міцності та експлуатаційні характеристики.

Види діяльності. Основний: 46.73 Оптова торгівля лісоматеріалами, будівельними матеріалами та сантехнічним обладнанням

Проаналізувавши фінансово-економічну характеристику підприємства ТОВ «Кімтек» отримали наступні результати:

Ключовим показником, що характеризує ефективність діяльності підприємства, є рентабельність продажів. У 2019 році порівнянні з 2018 роком відбулося незначне її зростання на 4,8%. Інші показники рентабельності мають таку ж динаміку, як рентабельність продажів. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилися на 0,058 грн. В цілому на підприємстві спостерігається середній рівень показників рентабельності продажів.

У 2018 році ТОВ «Кімтек» скоротило загальні обсяги виробництва на 2326,4 тони, майже на 10% менше у порівнянні з 2018 роком. Найбільш

суттєво скоротилося виробництво Кім Бонд Ватерпруф, Кім Бонд Стіл Протектор та Торкрет суміш «Кімтек».

Спостерігається суттєве зростання виробництва Кім Бонд Адмікс, на 43% більше у порівнянні з 2018 роком, а також Кім Бонд Мікрокон II – на 33% у порівнянні з показниками 2018 року.

Щодо обсягів виробництва ТОВ «Кімтек» у вартісному виразі спостерігається спад. Зростання доходів є від продажу Кім Бонд Бетон, Кім Бонд Фасад та Кім Бонд Адмікс.

Можна зробити висновок, що найбільші прибутки компанія отримує від реалізації сумішей Кім Бонд Бетон, Кім Бонд Фасад, Кім Бонд Мікрокон, Кім Бонд Адмікс, Кім Бонд Мікрокон II та Кім Бонд Декор.

Найбільш значимими по відношенню до структури доходів від реалізації продукції за асортиментними позиціями є витрати на Кім Бонд Ватерпруф, Кім Бонд Стіл Протектор, Кім Бонд Флекс, Торкрет суміш «Кімтек», Мікросіліка.

Загалом підприємство ТОВ «Кімтек» є конкурентоспроможним підприємством і має потенціал розвитку і розширення.

До основних видів рекламних засобів, використовуваних підприємством для просування своєї продукції на ринок відносять Реклама на TV, Реклама в журналі, Стендова реклама.

Найчастіше покупцями продукції ТОВ «Кімтек» є досвідчені у справі будівельники та автомобілісти, які мають чіткі критерії відносно товару і визначений запит при купівлі.

Але такий споживач не приносить суттєвого прибутку фірмі. Вони купляють товари рідко і лише за сезонною, чи екстреною потребою. Ці клієнти зазвичай мешкають у Києві та області. Займаються ремонтними та будівними роботами у приватному порядку, працюють самі на себе. Їх можна віднести до категорії симпатиків, адже не проявляючи значної частоти закупівель, вони все ж звертаються до обраної компанії, виказуючи довіру до якості продукту.

Найбільш незначний сегмент покупців – є сегмент «гості». Такі споживачі не становлять значного впливу на доходи підприємства, а їх покупки є ситуативними.

Найбільш прибутковими клієнтами фірми є юридичні особи, які здійснюють закупівлі для промислової та будівничою діяльності. Це будівничі компанії які мають потребу в упаковці, що пропонується у ТОВ «Кімтек». Такі компанії є постійними клієнтами, що приносять фірмі значну частку доходів, їх можна віднести до сегменту партнерів, або шукачів, в залежності від частоти їх кооперації саме з ТОВ «Кімтек».

Група будівних матеріалів найглибша і включає в себе понад сорок позицій свого виробництва та інших виробників.

Товарний асортимент підприємства досить гармонійний з точки зору їх виробництва, збуту і кінцевого споживання. Товари відповідають державним стандартам і сертифіковані.

ТОВ «Кімтек» належить до сегменту середньої ширини асортименту, а за наявністю у регіонах, є представником сегменту виробників, що представляють свою продукцію по всій Україні та поза її межами. ТОВ «Кімтек» входить в число фірм високого стажу, від 15 років на виробничому ринку України. За ціною «Кімтек» знаходиться у середньому сегменті.

Найбільшу питому вагу в структурі товарообігу займає суха клейова суміш (39% - 48,9%), а найменший – суміш для покриття бетону (1,1% - 2,2%).

Для формування асортименту і підвищенню ефективності збутової діяльності підприємства ТОВ «Кімтек» в роботі запропоновані наступні напрямки:

1. Розробка «Положення про асортиментну політику». Асортиментна політика - це заходи компанії, спрямовані на формування асортименту і управління ним.

2. Формування асортименту ТОВ «Кімтек» - розробка стратегії продукту, основна мета якої вибір оптимального асортименту, задовольняє потреби покупців і дає прибуток.

3. Оптимізація цінової політики ТОВ «Кімтек».

4. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення рекламної політики організації.

5. Організація мерчендайзингу торгового підприємства. Мерчендайзинг - затребуване і досить перспективний напрямок для бізнесу, орієнтоване на побудову маркетингових комунікацій з метою зростання збуту, із залученням споживачів в місця продажів, без необхідності активної участі продавців і персоналу торгових точок.

Отже, після реалізації на підприємстві запропонованих розробок по вдосконаленню маркетингової діяльності на підприємстві, виручка від продажу товарів може збільшитися на 36105 тис. грн, рентабельність реалізованої продукції збільшиться до 12,7%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс. — М. : Вильямс, 2003. — 400 с.
2. Бурлаков А.Н. Стратегический маркетинг / Бурлаков А.Н., Еолик С.С., Чаюн Т.И. – Винница, 2011. – 60 с.
3. Буряк П. Ю. Маркетинг: Підручник / П. Ю. Буряк, 2005. – 320 с.
4. Виханський О.С. Стратегическое управление / О. С. Виханський – М.: Гардарики, 1998. – 292 с.
5. Воронина Д. Е. Сегментация рынка промышленной продукции и технологических услуг в задачах регионального субконтрактинга на базе официальной статистики / Д. Е. Воронина [и др.] ; Центр стратегического анализа общественных процессов. — СПб. : Центр стратегического анализа общественных процессов, 2007. — 350 с.
6. Гречков В. Ю. Сегментирование рынка : [учеб. пособ. для студ. ст. курсов и магистратуры фак. МБДА, а также для слушателей президент. Программы] / В. Ю. Гречков. — М. : МГИМО, 2004. — 260 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів / С. С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
9. Герасимчук В. И. Управление маркетингом / В. И. Герасимчук - К.: КПИ, 1993.
10. Герчикова В.Г. Маркетинг: теорія і практика [Текст]: навч. посіб. / В.Г. Герчикова– К.: Вища шк., 1995. - 327 с.
11. Демихов В. Ю. Сущность, факторы и виды сегментирования рынка в маркетинге зарубежных компаний / В. Ю. Демихов. — М. : Макс Пресс, 2005.

12. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии / Салли Дибб, Линдон Симкин ; [пер. с англ. С. Жильцов]. — СПб. : Питер, 2002. — 390 с.
13. Зозулёв А. В. Сегментирование рынка : [учеб. пособ. для студ. вузов] / А. В. Зозулёв. — Х. : Студцентр, 2003. — 270 с.
14. Івашків І. Р. Стратегічний маркетинг та маркетингова стратегія: сутність та взаємозв'язок [Електронний ресурс] / І. Р. Івашків // Наука й економіка. - 2014. - Вип. 2. - С. 75-80.
15. Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка: Планирование сегментов. Сбор данных. Позиционирование / А. Г. Костерин [и др.]. — СПб. : ПИТЕР, 2002. — 270 с.
16. Корж М. В. Промисловий маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. В. Корж ; Донбас. держ. машинобуд. акад. — Краматорськ : ДДМА, 2011. — 320 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. — [12-е изд.]. — М.; Киев; С.Пб.: Издательский дом "Вильямс", 2009. — 1072 с.
18. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник / Н. В. Куденко — К.: КНЕУ, 1998. — 152 с.
19. Крофт М. Дж. Сегментирование рынка: Пошаговое руководство по созданию прибыли бизнеса / М. Дж. Крофт. — СПб. : Питер, 2001. — 250 с.
20. Осипов Н. А. Организация маркетинга и выбор рыночных сегментов : [учеб. пособ. для высш. учеб. завед.] / Н. А. Осипов [и др.]. — М. : Юпитер, 2005. — 290 с.
21. Рычкова Н. В. Особенности маркетинговых инноваций : учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Рычкова Надежда Васильевна. — М. : КНОРУС, 2005. — 226 с.
22. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнестехнології / Т. М. Циганкова. — К. : КНЕУ, 2004. — 400 с.

- 23.Шеремет Д. А. Маркетинговый анализ конкурентных позиций в сегменте рынка и оценка потребительского спроса / Д. А. Шеремет. — М. : Макс Пресс, 2008. — 385 с.
- 24.Попов Е. В. Сегментация рынка / Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 2.
- 25.Сиваченко О. В. Використання маркетингових комунікацій на засадах стимулювання збуту продукції підприємств машинобудування [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Сиваченко О. В.; Запоріж. нац. ун-т. - Запоріжжя, 2017. - 19 с.
- 26.Старостіна А. О. Маркетингові дослідження / А. О. Старостіна – К.; М.; СПб: Вільямс, 1998. – 453с.
- 27.Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / [Я. С. Ларіна та ін. ; за ред. Я. С. Ларіної]. - Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. - 363 с.
- 28.Линтон Й. Маркетинг по базам данных / Йен Линтон. — Минск : Амалфея, 2003. — 159 с.
- 29.Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг / Новицкий Валерий Евгеньевич. — К., 1994. — 190 с.
- 30.Макдоналд М. Сегментирование рынка : практ. рук. / М. Макдоналд ; пер. с англ. [2-е изд.]. — М. : Дело и сервис, 2002. — 300 с.
- 31.Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ : [учебник]. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 256 с.
- 32.Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – К. : Знання, 2010. – 406 с.
- 33.Кохана Т.В. Стратегічний підхід до сегментації ринку / Т.В. Кохана // Аграрна економіка. – 2013. – Т. 6. – № 3–4. – С. 64–69. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2013_6_3-4_14.
- 34.Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

- 35.Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електроний ресурс] / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3910>
- 36.Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електроний ресурс] / А.В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – № 1. – Режим доступу: [http:// www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=270](http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=270)
- 37.Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
- 38.Зозульов О.В. Ринкове позиціювання: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.
- 39.Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : монографія / Н.В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с.
- 40.Карпенко Н.В. Теоретичні аспекти маркетингової орієнтації підприємств споживчої кооперації / Н.В. Карпенко // Маркетинг в Україні : Матеріали X Міжнародної науковопрактичної конференції, 22-23 жовтня 2009 р. – К. : КНЕУ, УАМ, 2009. – С.47-49.

ДОДАТКИ

Таблиця А.2 – Фінансовий звіт ТОВ «КІМТЕК» за 2018 рік (форма 1, форма 2)

до Положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Фінансовий звіт суб'єкта
малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємництва

1.
Баланс
на 31 грудня
2018 р.

Форма №
1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	020	-	-
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	66,2	24,6
первісна вартість	031	213,1	213,1
знос	032	-146,9	- 188,5
Довгострокові біологічні активи:			
справедлива (залишкова) вартість	035	-	-
первісна вартість	036	-	-
накопичена амортизація	037	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	040	-	-
Інші необоротні активи	070	-	-
Усього за розділом I	080	66,2	24,6

II. Оборотні активи			
Виробничі запаси	100	659,4	403,1
Поточні біологічні активи	110	-	-
Готова продукція	130	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	1,8	24,0
первісна вартість	161	1,8	24,0
резерв сумнівних боргів	162	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	170	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	-	-
Поточні фінансові інвестиції	220	-	-
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	175,4	80,1
у тому числі	231	-	-

в касі			
в іноземній валюті	240	-	
Інші оборотні активи	250	92,5	90,0
Усього за розділом II	260	929,2	597,2
<i>III. Витрати майбутніх періодів</i>	270	-	-
<i>IV. Необоротні активи та групи вибуття</i>	275	-	-
Баланс	280	995,4	621,8
Пасив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	0,3	0,3
Додатковий капітал	320	-	-
Резервний капітал	340	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	62,2	107,0
Неоплачений капітал	360	-	-
Усього за розділом I	380	62,5	107,3
<i>II. Забезпечення наступних витрат і цільове фінансування</i>	430	-	-
<i>III. Довгострокові зобов'язання</i>	480	-	-
IV Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	-	-
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	-	-
Кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги	530	259,0	155,9
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з бюджетом	550	11,2	14,0
зі страхування	570	5,2	7,4
з оплати праці*	580	10,6	18,2
Необоротні активи та групи вибуття	605	-	-
Інші поточні зобов'язання	610	647,0	319,0
Усього за розділом IV	620	932,9	514,5
<i>V. Доходи майбутніх періодів</i>	630	-	-
Баланс	640	995,4	621,8

**2. Звіт про
фінансові
результати**

за 2018 р.

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період поперед- нього року
1	2	3	4
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	22720,0	1 258,0
Непрямі податки та інші вирахування з доходу	020	455280	210,0
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (010-020)	030	478000	1 048,0
Інші операційні доходи	040	-	-
Інші доходи	050	-	-
Разом чисті доходи (030 + 040 + 050)	070	478000	1 048,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	080	432000	397,0
Інші операційні витрати	090	23280	630,0
у тому числі:	091	-	-
	092	-	-
Інші витрати	100	-	-
Разом витрати (080 + 090 + 100)	120	455280,0	1 027,0
Фінансовий результат до оподаткування (070 - 120)	130	22720	21,0
Податок на прибуток	140	4089,6	11,0
Чистий прибуток (збиток) (130 - 140)	150	18630,4	10,0
Забезпечення матеріального заохочення	160	-	-
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції та дохід від зміни вартості поточних біологічних активів	201	-	-
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції та витрати від зміни вартості поточних біологічних активів	202	-	-

Таблиця Б.1 – Фінансовий звіт ТОВ «КІМТЕК» за 2019 рік (форма 1, форма 2)

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

на 31 грудня
2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	020	0,00	0,00
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	24,60	32,60
первісна вартість	031	213,10	213,10
знос	032	-188,50	-180,50
Довгострокові біологічні активи:			
справедлива (залишкова) вартість	035	0,00	0,00
первісна вартість	036	0,00	0,00
накопичена амортизація	037	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	040	0,00	0,00
Інші необоротні активи	070	0,00	0,00
Усього за розділом I	080	24,60	32,60
II. Оборотні активи			
Виробничі запаси	100	403,10	353,60
Поточні біологічні активи	110	0,00	0,00
Готова продукція	130	0,00	0,00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	24,00	26,00
первісна вартість	161	24,00	26,00
резерв сумнівних боргів	162	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	170	0,00	0,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	-	0,00
Поточні фінансові інвестиції	220	0,00	0,00
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	80,1	63,7
у тому числі в касі	231	0	
в іноземній	240	0	

валюти				
Інші оборотні активи	250	90	42	
Усього за розділом II	260	597,2	485,30	
<i>III. Витрати майбутніх періодів</i>	270	0	0	
<i>IV. Необоротні активи та групи вибуття</i>	275	0	0	
Баланс	280	621,8	517,90	
Пасив		Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4	
<i>I. Власний капітал</i>				
Статутний капітал	300	0,30	0,30	
Додатковий капітал	320	0,00	0,00	
Резервний капітал	340	0,00	0,00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	107,00	105,50	
Неоплачений капітал	360	-	-	
Усього за розділом I	380	107,30	105,80	
<i>II. Забезпечення наступних витрат і цільове фінансування</i>				
	430	0,00	0,00	
<i>III. Довгострокові зобов'язання</i>	480	0,00	0,00	
<i>IV Поточні зобов'язання</i>				
Короткострокові кредити банків	500	0,00	0,00	

Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	0,00	0,00	
Кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги	530	155,90	101,10	
Поточні зобов'язання за розрахунками:				
з бюджетом	550	14,00	10,00	
зі страхування	570	7,40	14,00	
з оплати праці*	580	18,20	12,00	
Необоротні активи та групи вибуття	605	0,00		
Інші поточні зобов'язання	610	319,00	275,00	
Усього за розділом IV	620	514,50	412,10	
<i>V. Доходи майбутніх періодів</i>	630	0,00	0,00	
Баланс	640	621,80	517,90	

фінансові
результати

за 2019 р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	50900,0	22720,0
Непрямі податки та інші вирахування з доходу	020	43100	455280
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (010-020)	030	482000	478000
Інші операційні доходи	040	0,00	0,00
Інші доходи	050	0,00	0,00
Разом чисті доходи (030 + 040 + 050)	070	482000	478000
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	080	410000	432000
Інші операційні витрати	090	21100	- 23280
у тому числі:	091	-	-
	092	0,00	0,00
Інші витрати	100	-	-
Разом витрати (080 + 090 + 100)	120	431100,0	455280,0
Фінансовий результат до оподаткування (070 - 120)	130	50900	22720
Податок на прибуток	140	9162	4089,6
Чистий прибуток (збиток) (130 - 140)	150	41738,0	18630,4
Забезпечення матеріального заохочення	160	0,00	0,00