

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

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

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(ім'я та прізвище)

(підпис) Ольга ПЕТУХОВА
(ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2024 р.

« ____ » _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Обґрунтування та вибір цільових сегментів споживачів
продукції підприємства»**

Виконав(ла): здобувач(ка) ННІ ЕіУ курсу 2 групи ЗМА-2-3М

Запорожець Маргарита Олегівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Розумей Світлана Борисівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) незарядженої допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач(ка)

(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

“03” вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Запорожець Маргарити Олегівни

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

1. Тема роботи: **Обґрунтування та вибір цільових сегментів споживачів продукції підприємства**

керівник роботи Розумей С.Б., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 30.08.2024 р. № 670-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 29.11.2024 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи сегментації та вибору цільового ринку споживачів продукції підприємства. Розділ 2. Дослідження маркетингового впливу на цільовий сегмент споживачів. Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на цільовий сегмент споживачів ВТК «Лукас»». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу, що виносяться на презентацію. Аналіз основних економічних показників діяльності ПП ВТК «Лукас» за 2022-2023 рр., Об'єми реалізації продукції ПП ВТК «Лукас» по областях України за 2022-2023 рр., Розподіл реалізації між міським та сільським населенням по Україні у 2023 році, %, Основний критерій при виборі товару окремих категорій покупців, Частота покупки кондитерських виробів, з розбивкою по категоріям, Предмет діяльності ПП ВТК «Лукас», що вимагає поліпшення, на думку покупців, %, Сегментація покупців продукції ПП ВТК «Лукас», Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на цільовий сегмент споживачів ПП ВТК «Лукас», Очікувані результати від проведення рекламної кампанії, тис. грн. Основні показники ефективності запропонованого заходу

6. Дата видачі завдання 03.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.09. 2024 - 08.09.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	09.09.2024 - 15.09.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи сегментації та вибору цільового ринку споживачів продукції підприємства»	16.09.2024 - 06.10.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження маркетингового впливу на цільовий сегмент споживачів»	07.10.2024 - 27.10.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на цільовий сегмент споживачів ВТК «Лукас»»	28.10.2024 - 17.11.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	18.11.2024- 24.11.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	25.11.2024- 29.11.2024	Виконано

Здобувач _____ **Маргарита ЗАПОРОЖЕЦЬ**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ **Світлана РОЗУМЕЙ**
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Запорожець М. О. «Обґрунтування та вибір цільових сегментів споживачів продукції підприємства» кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетинг», Національний університет харчових технологій, Київ, 2024.

В кваліфікаційній роботі на здобуття освітнього ступеня «магістра» розкрито поняття, суть та значення сегментації ринку для підприємства та описані принципи сегментування ринку.

Описане значення цільового ринку та методики його вибору. В роботі наведено маркетингову характеристику компанії ВТК «Лукас» та проведено аналіз показників роботи підприємства. На прикладі ВТК «Лукас» проведено комплексне дослідження цільових сегментів споживачів продукції: сегментування споживачів продукції за географічним принципом; психографічне сегментування споживачів; сегментування за демографічним принципом.

Розроблено пропозиції щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на цільовий сегмент споживачів ВТК «Лукас». Проведено розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингових заходів та визначено вплив запропонованих заходів на показники роботи підприємства

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 83 сторінки, включаючи 18 таблиць і 12 рисунків, список використаної літератури складається з 40 найменувань.

Ключові слова: сегментація, сегментування ринку, цільові споживачі, цільовий ринок поведінка споживачів.

ANNOTATION

Zaporozhets M. O. "Justification and selection of target segments of consumers of the company's products" qualifying work for obtaining a master's degree in the specialty 075 "Marketing", educational and professional program "Marketing", National University of Food Technologies, Kyiv, 2024.

The qualification work for obtaining the master's degree reveals the concept, essence and significance of market segmentation for the enterprise and describes the principles of market segmentation.

The meaning of the target market and the methods of its selection are described. The work presents the marketing characteristics of VTK "Lukas" and analyzes the performance indicators of the enterprise. On the example of VTK "Lukas", a comprehensive study of target segments of product consumers was conducted: segmentation of product consumers according to the geographical principle; psychographic segmentation of consumers; demographic segmentation.

Proposals have been developed to improve the marketing tools of influence on the target segment of consumers of VTC "Lucas". The calculation of the economic efficiency from the implementation of marketing measures was carried out and the impact of the proposed measures on the performance of the enterprise was determined

The qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions and a list of used sources. The total volume of work is 83 pages, including 18 tables and 12 figures, the list of used literature consists of 40 titles.

Keywords: segmentation, market segmentation, target consumers, target market, consumer behavior.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні основи сегментації та вибору цільового ринку споживачів продукції підприємства.....	11
1.1. Поняття, суть та значення сегментації для підприємства	11
1.2. Принципи сегментування ринку.....	20
1.3. Значення цільового ринку та методики його вибору.....	25
Висновки до розділу 1.....	33
Розділ 2. Дослідження маркетингового впливу на цільовий сегмент споживачів.....	34
2.1. Маркетингова характеристика ВТК «Лукас».....	34
2.2. Дослідження цільових сегментів споживачів продукції ВТК «Лукас».	41
2.2.1. Сегментування споживачів продукції за географічним принципом	41
2.2.2. Психографічне сегментування споживачів продукції ВТК «Лукас»	45
2.2.3. Аналіз споживачів за демографічним принципом.....	52
Висновки до розділу 2.....	56
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на цільовий сегмент споживачів ВТК «Лукас».....	58
3.1. Основні пропозиції щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на цільовий сегмент споживачів	58
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингових заходів.....	64
3.2.1. Розроблення бюджету маркетингу для співпраці з провідними українськими блогерами.....	64
3.2.2. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу.....	65

3.2.3. Розрахунок основних показників економічної ефективності від проведення рекламної колоборації з відомими українськими блогерами...	69
3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства ...	72
Висновки до розділу 3.....	73
Висновки.....	74
Список використаних джерел.....	77
Додатки.....	81

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасного ринку та глобалізації економіки загострюється конкурентна боротьба. Зростає усвідомлення компаній необхідності орієнтації на клієнта, що підвищує актуальність розвитку методології маркетингових досліджень. Прагнучи краще вивчити своїх клієнтів, компанії прагнуть поділити їх на відносно однорідні групи. Тому одним з основних напрямків маркетингових досліджень є проєкти, пов'язані з ідентифікацією сегментів ринку та їх описом.

Проблема вибору цільового сегмента набуває все більшої актуальності в умовах перенасичення споживчого ринку, зміна характеру попиту й посилення вимог, що пред'являються товару. Сукупність покупців над ринком неоднорідна, відмінності становлять їх фінансові можливості, бажання купівлі, джерела, отримання інформації про товари. З одного боку, рішення про купівлю приймається на основі цілого ряду факторів, таких як співвідношення «ціна-якість», зручність придбання, умови продажу, рівень обслуговування тощо. З іншої сторони, можливості підприємства обмежені і це ускладнює забезпечення переваг конкурентної боротьби на кожному сегменті. На сьогоднішній день стала очевидною потреба в розробці пропозицій стосовно конкретного сегменту, оскільки один вид товару може задовольнити лише конкретні запити певної групи споживачів. У цьому випадку ринковий успіх залежатиме від того наскільки правильно визначено групу споживачів, на якій буде сконцентровано увагу та основні ресурси підприємства. Отже, виділення цільових сегментів являє собою одне з ключових завдань маркетингової діяльності, реалізація якої сприятиме підвищенню ефективності не тільки процесу реалізації продукції, а й діяльності підприємства загалом.

Внесок у формування теорії сегментації ринку внесли зарубіжні та вітчизняні дослідники Р.Д. Блеквелл, М. Ванетті, Й. Вінд, М.Б. Вуд, Б. Гантер, Я. Данбар, С. Дібб, А.В. Зозулев, Ф. Котлер, Д.В. Кревенс, М.Дж.

Крофт, Ж.Ж. Ламбен, М. Макдоналд, П.У. Мініард, Л. Сімкін, А. Фернхам, Д.Ф. Енджел, Г.Л. Багієв, С.Г. Божука. Однак багато актуальних питань сегментації споживачів продукції підприємства на сьогодні залишаються відкритими, що визначає актуальність обраної теми дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на цільовий сегмент споживачів ВТК «Лукас».

Відповідно до мети визначені такі *завдання*:

- розкрити поняття, суть та значення сегментації для підприємства;
- описати принципи сегментування ринку;
- дослідити значення цільового ринку та методики його вибору;
- навести маркетингову характеристику ВТК «Лукас»;
- провести дослідження цільових сегментів споживачів продукції ВТК «Лукас»: сегментування споживачів продукції за географічним принципом; психографічне сегментування споживачів; за демографічним принципом;
- розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на цільовий сегмент споживачів ВТК «Лукас».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є цільові сегменти споживачів товарів підприємства.

Предметом дослідження є процес вибору цільових сегментів споживачів продукції підприємства, а також напрямків його вдосконалення на підприємстві ВТК «Лукас».

Методи дослідження. Методологічною основою для написання кваліфікаційної роботи стали такі загальнонаукові методи: метод термінологічного аналізу (під час визначення поняття сегментування ринку як економічної категорії); методи порівняльного аналізу та синтезу (при вивченні наукових підходів щодо критеріїв та методів сегментування ринку); класифікаційний, аналітичний, системно-структурний та експертний методи (під час здійснення сегментування ринку продукції підприємства); метод

наукової абстракції (під час обґрунтування напрямів удосконалення науково-методичних підходів сегментування ринку); метод узагальнення (при написанні висновків).

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є наукові праці провідних зарубіжних та вітчизняних вчених з маркетингу, управління асортиментом, особливостями організації маркетингового дослідження. Також дані управлінської звітності підприємства ВТК «Лукас».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційної робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 83 сторінки, включаючи 18 таблиць і 12 рисунків, список використаної літератури складається з 40 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття, суть та значення сегментації для підприємства

Для ринку товарів характерне таке поняття, як гетерогенність. Це означає, що ринок відрізняється від різноманітності економічних, соціальних умов, має структурні відмінності сукупності споживачів. Більшості підприємцям досить важко функціонувати на такому ринку, адже вони просто деконцентрують маркетингові зусилля та розпорозують кошти та ресурси. У такій ситуації організаціям буде вигідно виділити з усього ринку однорідні (гомогенні), найпривабливіші з погляду попиту сегменти. Іншими словами, провести сегментацію ринку.

Сегментація ринку – це однорідна сукупність споживачів, які однаково реагують на споживчі властивості запропонованого товару або на маркетингові зусилля [12,с.65].

Вперше поняття «сегментування ринку» застосував Уенделл Сміт у зв'язку з стратегіями виробників, що поширилися в 1950-х роках із США, які прагнули модифікувати якісні характеристики своїх товарів відповідно до запитів різних груп потенційних споживачів.

У сучасній маркетинговій літературі існує певний консенсус щодо поняття сегментації (сегментування) ринку. Насамперед чим підтвердити цю тезу відповідні наукові позиції авторів з цього питання, відразу зазначимо, що терміни «сегментація» і «сегментування» далі розглядатимуться як синоніми, бо, на наш погляд, не мають сутнісних відмінностей, будучи різними варіантами перекладу терміна «market segmentation» з англійської мови.

Так, на думку Ф. Котлера, процес сегментування ринку - це «розбивка ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі

товари та/або комплекси маркетингу». У цьому визначенні згадуються вже дві ознаки, яким має відповідати сегмент ринку: його «чіткість» з позиції відмінності від інших груп, а також доцільність розробки маркетингових заходів для даного сегмента [15,с.94].

М. МакДональд, розглядаючи питання сегментації ринку стосовно завдання формування плану маркетингу, каже наступне: «...сегментація ринку...є засобом досягнення відмінної переваги перед конкурентами... ринки розпадаються на природні сегменти, клієнти де демонструють загалом однакові преференції». Наведена цитата була б неповною, якщо не відзначити, що далі М. МакДональд наводить такі, на його погляд, загальноприйняті критерії виділення значних сегментів ринку [24,с.91]:

- сегменти мають бути досить великими;
- елементи сегмента повинні бути достатньо схожі між собою і істотно відрізнятися від інших елементів сегментованої сукупності;
- критерії, за якими виділяється сегмент, повинні бути виправдані з комерційної точки зору;
- необхідно, щоб сегменти були доступні для маркетингових зусиль компанії.

Таким чином, спочатку М. МакДональд не зовсім виправдано обмежує поняття сегмента схожістю преференцій, проте потім займає більш збалансовану позицію, говорячи про «виправдані» критерії сегментації, які, як можна вважати, не обмежуються питаннями переваг.

Далі звернемося до думки відомого маркетинголога Д. Аакера. Він наводить таке визначення поняття «сегментування»: «Сегментування ринку – розробка та реалізація маркетингових програм, спрямованих на підгрупи, або сегменти сукупності, які організація може обслужити». Цікаво, що в даному визначенні Д. Аакер взагалі не торкається питань поділу ринку на сегменти, приділяючи основну увагу саме розробці індивідуальних маркетингових програм у тому чи іншому сегменті. Однак з іншої цитати тієї ж роботи випливає, що Д. Аакер також не суперечить У. Сміту щодо гомогенності

сегментів, що виділяються: «...сегментування передбачає, що компанія повинна поділити своїх клієнтів на порівняно однорідні групи». Таким чином, Д. Аакер відрізняє як суттєві ознаки однорідності виділених сегментів та доцільності розробки для них самостійних маркетингових стратегій [42,с.95].

Сегментація ринку – це діяльність із визначення споживачів виробленої продукції відповідно до якісної структури їх попиту. Дії з сегментування ринку дозволяють уточнити та диференціювати попит, структурувати його та виявити межі сфер дії для вибору оптимального варіанту стратегії та тактики маркетингу.

Сегмент ринку – це сукупність споживачів, що однаково реагують на спонукальні стимули маркетингу [46,с.45].

У концептуальному сенсі немає фундаментальних відмінностей між сегментацією ринків товарів промислового та споживчого призначення, наведена нижче послідовність сегментації ринку носить загальний характер і може бути застосована при плануванні різних напрямів маркетингової діяльності:

- встановлення принципів сегментації ринку;
- визначення методів сегментації;
- визначення критеріїв сегментації;
- вибір цільового ринку;
- вибір цільового сегмента;
- позиціонування товару.

Сегментування за своєю сутністю є багатоплановим – розподіл усіх потенційних споживачів конкретного ринку на досить великі групи таким чином, що кожна з них володіє особливими, істотно відмінними і стійкими вимогами до товару чи послуги порівняно з іншими споживачами.

Незважаючи на велику кількість визначень сегментації, їх усі поєднує одна основна ідея. Підсумовуючи, можна вивести одне загальне визначення

визначення даного процесу: сегментування ринку – це умовний розподіл ринку на однорідні групи з низки ознак.

Сегментування дозволяє вибрати оптимальну маркетингову стратегію та сприяє досягненню поставленої мети. Крім того, цей інструмент маркетингу дозволяє підвищити конкурентоспроможність пропонованих товарів та послуг та оптимізувати маркетингові витрати підприємства. Основна мета, що сприяє максимізації ринкового потенціалу – орієнтація на сегменти найбільш переважні з точки зору виробничих та комерційних можливостей фірми.

Сегментування в сучасному маркетингу відіграє ключову роль при побудові роботи з актуальними споживачами, визначивши для себе цільовий сегмент і акумулювавши весь ресурсний потенціал на конкретну нішу, надалі дозволить контролювати процес взаємодії з споживачами та забезпечить ефективне задоволення потреб кожного споживача усередині заявленого сегмента [18,с.92].

Ціль сегментування – вибір цільового ринку підприємства. Воно забезпечує адресність конкретного продукту з орієнтацією на певного клієнта.

Іншими словами, при сегментації ринок ділиться на певні групи споживачів, які пред'являють до того чи іншого товару однорідні вимоги. При цьому сегментація є засобом вибору найбільш перспективного цільового ринку, що дозволяє максимально задовольнити потреби клієнтів, що надалі послужить головним ключем до успішного функціонування та процвітання фірми.

Сегментування є основою для проведення позиціонування товарів чи власного іміджу, за допомогою якого компанія зможе сформувати у споживача таку думку про себе або свій товар, яка призведе до формування в нього позитивного ставлення до товару/фірми, і як наслідок – для його придбання.

Резюмуючи все сказане вище, можна виділити головні докази на користь проведення сегментації:

1. Забезпечується краще розуміння як потреб споживачів, так і того, що вони собою представляють (їх особистісні характеристики, характер поведінки на ринку тощо). В результаті цього продукти краще відповідають вимогам ринку.

2. Забезпечується краще розуміння природи конкурентної боротьби на конкретні ринки. Виходячи зі знання даних обставин, легше вибирати ринкові сегменти для їх освоєння та визначати, якими характеристиками повинні володіти продукти для завоювання переваг у конкурентній боротьбі.

3. Надається можливість концентрувати обмежені ресурси та організаційні можливості на найбільш вигідних напрямках їх використання.

4. Енергія співробітників маркетингових та збутових служб спрямовується на найбільш перспективних споживачів.

5. Під час розробки планів маркетингової діяльності враховуються особливості окремих ринкових сегментів, внаслідок чого досягається високий ступінь орієнтації інструментів маркетингової діяльності, зокрема реклами на вимоги конкретних ринкових сегментів.

С. Дібб та Л. Сімкін пропонують розбити процес сегментування на три етапи:

1. Сегментування, що передбачає пошук змінних (ознак) сегментування та складання профілів отриманих сегментів;

2. Вибір цільових сегментів, що дозволяє вирішити, які та скільки сегментів вибрати;

3. Позиціонування, адресоване споживачам вибраних сегментів [29,с.24].

Кохана Т.В. виділяє такі етапи сегментації ринку та вибору цільових сегментів ринку

1) поділ потенційних покупців на сегменти;

- 2) об'єднання групи запропонованих для продажу товарів;
- 3) розробка товарно-ринкової матриці та визначення ємності ринку;
- 4) вибір цільових ринків;
- 5) проведення маркетингових заходів щодо освоєння ринку [46,с.66].

Етапи можуть бути в практиці діяльності кожної конкретної фірми або розширено, або звужені. Кількість етапів сегментування залежить від специфіки діяльності фірми, цілей сегментування, рівня кваліфікації маркетолога, що проводить сегментування та кінцевої інформації, яку планують отримати за наслідками дослідження. У кожен етап конкретною компанією можуть бути закладені свої практичні процедури реалізації.

Основою для проведення сегментації ринку є вибір відповідних ознак залежно від ринку. Проте бувають винятки, коли однакові критерії можуть застосовуватися для різних видів ринків. Отже, розглянемо ознаки для сегментації споживчих товарів.

У класичному маркетингу при сегментації споживчого ринку товарів використовуються такі ознаки, як: географічні, демографічні, соціально-економічні, психографічні (психологічні) та поведінкові.

Географічна сегментація – розподіл ринку на різні географічні одиниці: країни, регіони, області, міста тощо.

Демографічна сегментація – розподіл ринку на групи залежно від таких характеристик споживачів, як: вік, стать, сімейний стан, життєвий цикл сім'ї, релігія, національність та раса.

Соціально-економічна сегментація передбачає поділ споживачів за рівнем доходів, родом занять, рівнем освіти.

Психографічна сегментація – розподіл ринку на різні групи в залежності від соціального класу, життєвого стилю чи особистісних показників споживачів [16,с.119].

Життєвий стиль характеризує те, на що споживачі витрачають свій час, як відпочивають, в яких будинках і квартирах вони живуть, що з себе представляє інтер'єр їх житла, що є їх хобі та ін. Наприклад, виробники

сигарет сегментують курців на затятих, звичайних і тих, хто особливо дбають про своє здоров'я.

Особистісні характеристики споживачів використовуються як критерії сегментації головним чином у тому випадку, коли даний продукт подібний до продуктів конкурентів та індивідуальні запити споживачів не виявляються при застосуванні інших критеріїв сегментації. Наприклад, у свій час покупці моделей «форд» були охарактеризовані як «незалежні, імпульсивні, схильні до змін і самовпевнені».

Внаслідок того, що психографічні критерії складніше виміряти порівняно з іншими критеріями сегментації, їх, найчастіше, використовують для кращого розуміння споживачів, просегментованих за допомогою інших критеріїв.

Поведінкова сегментація передбачає розподіл ринку на групи залежно від таких характеристик споживачів, як: рівень знань, відносини, характер використання продукту чи реакцію нього. При цьому під ставленням розуміються стійкі сприятливі або несприятливі оцінки, почуття та схильності до дій по відношенню до певних предметів та ідей; воно сильно впливає на поведінку покупців.

Процес сегментування рівносильно охоплює, як малі, так і великі організації. Різниця проявляється лише в тому, що малі підприємства виділяють для себе ринкові ніші більш вузької частини сегмента. Ринкова ніша – це мала ділянка ринку, де невелика фірма завдяки своєму унікальному товару чи унікальній формі обслуговування клієнтів не має сильних конкурентів і може розраховувати на комерційний успіх. Іноді ринкова ніша може бути відкритою або вільною – на ній не присутні конкуренти і виробник з легкістю її займає або конкуренти вважали нішу не привабливою для себе і звільнили її.

Сегментування має безліч форм та варіантів [21,с.115]:

Макросегментування: відбувається досить глобальне розбиття ринку за країнами, регіонами, галузями тощо.

Мікросегментування: поділ вказаних вище регіонів, галузей і країн за дрібнішими ознаками.

Сегментування в ширину: у цьому випадку процес сегментування починається з вузького сегмента і продовжує розширюватись в залежності від сфери призначення та використання товару.

Попереднє сегментування: відбувається на засадах проведення маркетингового дослідження з вивчення ринку з метою виявлення приблизної кількості відповідних сегментів.

Остаточне сегментування: заключний етап у маркетинговому дослідженні: здійснюється пошук остаточних сегментів з найбільш підходящими для фірми характеристиками.

Сегментація за обставинами застосування – поділ ринку на групи відповідно до обставин, приводів виникнення ідеї здійснення покупки чи використання продукту. Наприклад, за кордоном апельсиновий сік, зазвичай, вживається за сніданком. Однак виробники апельсинів намагаються розширити попит на них, стимулюючи споживання апельсинового соку в інший час.

Сегментація на основі вигод (гідностей) – розподіл ринку на групи залежно від вигод, користі, переваг, які шукає споживач у продукті. Наприклад, куріння для однієї категорії споживачів є найважливішою життєвою потребою, для інших – лише елементом певного іміджу.

Сегментація на основі вигод може бути здійснена під час проведення маркетингового дослідження за допомогою кластерного аналізу. У цьому у залежності від своєї системи цінностей респонденти групуються на окремі сегменти. У середині кожного сегмента системи цінностей окремих споживачів є подібними. Наприклад, на основі критерію «знайдена гідність» покупці пральних порошків сегментуються на споживачів, для яких головне в порошку – або щоб він був «біліше білого», або щоб був відсутній запах при пранні, або щоб порошок завдавав найменшої шкоди навколишньому середовищу та ін [10,с.168].

Грунтуючись на сучасних тенденціях маркетингу у процесі визначення сегментів можна сказати, що вони мають «зустрічний характер». З однієї сторони, мета сегментування – пошук і виділення різних індивідуальних груп споживачів, причому основним критерієм такої сегментації виступає значний розмір сегмента, що дозволяє організації отримувати цільові доходи. Але, з іншого боку, тенденції, орієнтовані на індивідуалізовані запити споживачів можуть призвести до формування так званого «дискретного ринку».

Найголовнішим завданням при сегментуванні є поділ всіх потенційних споживачів на невеликі групи, які прямо транслюють певні потреби у товарах та послугах. Це необхідно для того, щоб надалі провести процес позиціонування у відповідність з наявним попитом. Такий поділ вибудовується на базі певних принципів, яким мають слідувати та враховувати кожному підприємству.

Але при цьому слід враховувати різницю між критеріями при проведенні сегментації ринків як споживчих товарів, продукції виробничого призначення, і послуг та інших. Проте, слід зазначити, що сегментування різних ринків може припускати повне чи часткове використання однакових критеріїв.

Таким чином, сегментування ринку є послідовністю двох процесів: процесу виділення відмінних груп споживачів, товарів, або ринків меншого рангу; процесу відбору груп, для яких розробка індивідуальних маркетингових заходів могла б бути доцільною – які відповідають критеріям суттєвості, стабільності, і заслуговують на увагу з точки зору можливого ефекту від рекламних зусиль.

1.2. Принципи сегментування ринку

У класичному вигляді принципи поділяються на: географічні, демографічні, поведінкові, психографічні, соціально економічні, поведінкові, комбіновані. Розглянемо всі вищезгадані принципи докладніше по порядку.

Географічний принцип. На основі проведеного дослідження фірма виділяє для себе серед регіонів ті, які найбільш привабливі для подальшого розвитку. При виборі компанія має враховувати деякі фактори: ступінь розвиненості інфраструктури, існуючі конкуренти, обсяг та структуру попиту, рівень інфляції, щільність населення та природні умови.

Демографічний принцип. У цьому випадку відбувається поділ населення сегмента за статтю, віком, соціальними групами на які фірма планує орієнтуватися: чоловіки чи жінки; якого віку; мають чи не мають сім'ю; якщо мають, то у якому складі; який вони рівень доходу; у яких умовах проживають). Наприклад, обсяг та структура попиту залежить в одному випадку від чисельності населення та статі на товари індивідуального попиту (їжа, одяг та взуття), а в іншому випадку можуть не залежати від чисельності населення та статі, а від розміру сім'ї, умов проживання та рівня заробітної плати – це можуть бути меблі, техніка, машини [25,с.163].

Психографічний принцип. Даний принцип ділить споживачів за соціальним класом, типом особистості, способу життя або моральними принципами. Наприклад, люди, які мають власний бізнес і досить високі доходи або менеджери великих фірм, віддають перевагу товарам і послугам, пов'язаним з престижем, комфортом, здатні підкреслити їхній соціальний статус.

Поведінковий принцип. Розбиття споживачів відбувається на основі їх реакції на товар, у процесі купівлі та після його використання, характеру та цілей використання товару, знань та ставлення до товару. Для цього принцип часто проводять спеціалізовані дослідження.

Комбіноване сегментування. Цей принцип передбачає поєднання у собі міксу вищевказаних показників. При поділі за географічним принципом у кожному окремому сегменті можна виділити демографічні та психографічні особливості.

Таким чином ми дійшли висновку, що сегментування є невід'ємним процесом у маркетинговій стратегії будь-якого підприємства. Проте, процес вибору цільового ринку та сегментів обслуговування є досить тривалим і складним процесом, потребують величезних зусиль. Але це ще не все, сегментування має деякі особливості та складності. Адже часто буває так, що процес сегментування не приносить бажаного результату внаслідок виникнення якихось проблем.

Для проведення сегментації ринку доцільно застосовувати апробовані на практиці принципи, що впливають по-різному на класичні та соціально значущі ринки (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Принципи сегментації класичного ринку та соціально значимого ринку

Принцип	Класичний ринок	Соціально значущий ринок
Відмінності між сегментами	В результаті проведення сегментації повинні бути отримані групи, що відрізняються один від одного, споживачів	На даному ринку різницю між сегментами не виявляють, так як товар є суспільним благом
Подібності споживачів	Сегмент передбачає однорідність потенційних покупців з погляду купівельного ставлення до конкретного товару	Передбачається однорідність потенційних покупців, оскільки товар на даному ринку є життєво необхідним
Розмір сегмента	Цільові сегменти мають бути досить великими для забезпечення продажу та покриття витрат підприємства	Цільові сегменти не обов'язково великі, тому що товар — суспільне благо
Вимірюваності характеристик споживачів	Виявляти потреби потенційних покупців, а також вивчати реакцію цільового ринку на маркетингові дії підприємства	Товар на ринку є незамінним, немає потреби вивчати реакцію споживачів
Досяжність споживачів	Вимога наявності каналів комунікації фірми з продавцем з потенційними споживачами	Вимога наявності каналів комунікації фірми продавця із потенційними споживачами. Соціальна реклама

Джерело: побудовано автором на основі [31, с. 172]

Для проведення успішної сегментації ринку доцільно застосовувати апробовані практичною діяльністю п'ять принципів:

- принцип розходження між сегментами;
- принцип подібності споживачів;
- принцип великої величини сегмента;
- принцип вимірності показників споживачів;
- принцип досяжності споживачів.

Принцип відмінності між сегментами означає, що в результаті проведення сегментації повинні бути отримані групи, що відрізняються один від одного споживачів. Інакше сегментація неявно буде підмінена масовим маркетингом.

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

Вимога великої величини сегмента означає, що цільові сегменти повинні бути досить великими для забезпечення продажу та покриття витрат підприємства. Оцінюючи величини сегмента слід враховувати характер товару, що продається, і ємність потенційного ринку. Так, на споживчому ринку кількість покупців в одному сегменті може вимірюватись десятками тисяч, тоді як на промисловому ринку великий сегмент може включати менше сотні потенційних споживачів (наприклад, для систем стільникового або супутникового зв'язку, для споживачів енергомашинобудівного продукції і т.д.) [35,с.99].

Вимірність характеристик споживачів необхідна цілеспрямованих польових маркетингових досліджень, у яких можна виявляти потреби потенційних покупців, а також вивчати реакцію цільового ринку на маркетингові дії підприємства. Цей принцип вкрай важливий, оскільки поширення товару «наосліп», без зворотного зв'язку від споживачів, веде до розпорошення коштів, трудових та інтелектуальних ресурсів фірми-продавця

Принцип досяжності споживачів означає вимогу каналів комунікації фірми-продавця з потенційними споживачами. Такими каналами комунікації можуть бути газети, журнали, радіо, телебачення, засоби зовнішньої реклами тощо. Досяжність споживачів необхідна для організації акцій просування, інакше інформування потенційних покупців про конкретний товар: його характеристики, вартість, основні переваги, можливі розпродажі і т.п.

Принципи, що діють соціально значущому ринку, істотно відрізняються від принципів, що діють на класичному ринку. Це викликано тим, що товар на соціально значимому ринку - це товар, життєво необхідний споживачам і не має замітника.

Сегментація цільових ринків на сьогоднішній день є найчастіше використовуваним засобом, що дозволяє забезпечити доступ до однорідних груп споживачів, покращуючи стратегічний розподіл ресурсів маркетингу щодо асортиментної політики. При цьому виробнику постійно доводиться розподіляти свої ресурси між різними асортиментними лініями, щоб відобразити і відносну конкурентоспроможність кожної з них, і зміни у привабливості та потенціалі зростання цільових ринків. З цією метою виробники формують асортиментну політику на основі виробничої програми, побудованої на портфельному принципі, або моделі, яка допомагає розподіляти наявні ресурси пропорційно значущості виробленої продукції. Проте підприємства, що виробляють широкий асортимент продукції іноді різного призначення можуть забезпечити свою конкурентоспроможність на цільовому ринку тільки за рахунок визнання споживачами фірмового знака та репутації, яка може бути різною щодо окремих вироблених видів продукції. У таких умовах товаровиробник прагне кожному товарну лінію позначити своїм ім'ям (товарним знаком, торговою маркою і т.д.). Це призводить до того, що продукція одного виробника позиціонується в очах споживачів по-різному, а це призводить до розсіювання їхньої уваги щодо самого виробника, знижуючи його цінність [39,с.323].

В даний час для реалізації асортиментної політики виробники визначають цільові ринки, використовуючи комбінацію вигоди, поведінкових та фізичних факторів навіть незважаючи на те, що часто це вимагає проведення дорогих маркетингових досліджень та використання складних статистичних розрахунків. Наприклад, російські виробники, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, все частіше стикаються з глобальною ринковою сегментацією з боку провідних світових виробників і роблять спроби ідентифікувати споживачів з близькими потребами в діапазоні країн, які є цільовими ринками підприємств. З одного боку, це дозволяє використовувати стандартизовані програми маркетингу, які вимагають невеликої зміни при їх адаптації до умов місцевих ринків, закінчуючись економією на масштабі; з іншого боку, досвіду проведення досліджень та розрахунків на глобальному рівні у більшості російських виробників немає, що потребує використання нових підходів до реалізації асортиментної політики. Крім того, реалізація ефективної асортиментної політики на внутрішньому та зовнішньому для російських виробників ринках утруднена з наступних причин:

- неможливість збільшення прибутку через концентрацію в ринковій частці чи ніші цільового ринку;
- збільшення та розширення можливості отримання разових доходів потенційними споживачами у цільових нішах ринку за рахунок зростання конкуренції, коли кожен конкурент визначає незадоволені потреби груп споживачів, які купують конкуруючі аналоги, і надає їм короткострокові або разові привабливі умови та можливості для покупки пропонованого товару (наприклад, купівля нових виробів зі знижкою, залік ціни при купівлі товару вартості уживаного, виробленого конкурентом тощо);

- ускладнення потреб і запитів певної кількості споживачів, пов'язаних зі зміною їхньої освіти, стилю життя та смаків;
- необхідність використання у виробництві нових технологій типу автоматизованого проєкту, що дозволяють кастомізувати безліч виробів під конкретного споживача;
- відсутність на більшості підприємств маркетингової організації виробництва, що полегшує процес розробки спеціалізованих програм маркетингу, що розширюють і сегментують власні послуги [36,с.46].

Таким чином підбиваючи підсумок можна сказати, що ринок складається з покупців, а покупці відрізняються один від одного за різними параметрами. Різним може бути все, потреби, географічне розташування, ресурси, купівельні відносини, звички тощо. Географічні, демографічні, психографічні та поведінкові це основні фактори – показники, що використовуються маркетологами при сегментації. І будь-який із цих змінних можна скористатися як основою для сегментування ринку. Оскільки потреби кожного унікальні, значить, кожен може потенційно бути окремим сегментом ринку.

1.3. Значення цільового ринку та методики його вибору

Вибір цільових ринків – це процес оцінки привабливості кожного сегменту ринку та вибір одного чи кількох сегментів для освоєння. Перш ніж відібрати цільовий ринок, фірма має оцінити його розміри та спрогнозувати потенціал зростання, а також можливий прибуток. Прогнози продажів будуть використані фінансовим відділом для залучення оборотних коштів або інвестицій, виробничим відділом – для визначення потужностей та планованої продуктивності, відділом закупівель – для придбання сировини та матеріалів відповідно до споживачами, а відділом кадрів – найму необхідної робочої сили.

Значення, сутність та методиці вибору цільового ринку присвячені дослідження видатних учених у галузі маркетингу Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Б.А. Райзберга, Л.І. Куракова, Т.А. Гайдаєнко. З позиції Ф. Котлера та Г. Армстронга, які визначають цільовий ринок як сукупність покупців, які мають подібні потреби чи загальні характеристики, яких компанія має намір обслуговувати.

Думки більшості вчених щодо визначення сутності цільового ринку збігаються з думкою О.Б. Борисова, Б.А. Райзберг, Ч.В. Войфела, які розглядають цільовий ринок як сегмент, на який спрямовано діяльності фірми, тобто цільовим ринком може бути певна група споживачів, що характеризується однорідністю своїх потреб.

Баюра В.І. [1], Демків Я. В., Новаківський І.І. [5] наголошують, що вибору цільового ринку передують аналіз його кон'юнктури. Як критерії вказуються мінімальні витрати на маркетинг та основну частку прибутку. Визначення вимагає уточнення, оскільки відбиває всю сукупність різноманітних показників, які впливають на вибір цільового ринку. Витрати на маркетинг, як найважливіший показник, можна розглянути лише у взаємозв'язку з іншими критеріями вибору цільового ринку. Мінімальні витрати на маркетинг не можуть забезпечити основну частку підприємства на даному сегменті, тому слід шукати оптимальне співвідношення між маркетинговими витратами на сегмент та очікуваними доходами підприємства.

Іншу точку зору висловлюють Жегус О. В. [7] та Касян С. Я., [11] що визначають цільовий ринок як групу потенційних споживачів продукції чи послуг фірми. Автори не конкретизують показники, якими може володіти внутрішньоцільова група, не уточнюють, чи має важливі значення їх реакція застосування інструментів маркетингу.

У методику визначення цільового сегмента Куденко О. В. включає два етапи [13]:

- оцінка ступеня привабливості отриманих сегментів;
- вибір одного або кількох відповідних цілей компанії сегментів.

Ламбен Ж.-Ж. доповнює методику оцінкою власної конкурентоспроможності, що дозволяє зіставляти можливості підприємства із кон'юктурою даного ринку. Деякі автори заключним етапом процесу вибору цільового ринку мають на увазі розгляд вибору стратегії охоплення сегмента [20,с.54].

З цього випливає, що проблема вибору цільового ринку потребує суттєвого уточнення, глибокого дослідження з позиції системного, комплексного та процесного підходу, спрямованого на розроблення факторів привабливості критеріїв їх оцінки та процедури зіставлення потенціалу підприємства та можливостей ринку, методики його здійснення.

Вибір цільових сегментів рекомендується здійснювати за трьома напрямками оцінки: доступності, потенціалу ринку та можливості освоєння, що дозволить прийняти управлінське рішення про перевагу того чи іншого сегмента на основі інтегрованого підходу до різноорієнтованих критеріїв привабливості.

В основі оцінки принципової можливості збуту лежить характеристика ринку з позиції попиту та пропозиції:

- ринок з однорідними бажаннями споживачів, орієнтований на пропозицію;
- ринок, орієнтований на розробки та нововведення, а не на попит конкретної групи споживачів;
- товарний ринок, що характеризує взаємодію попиту та пропозиції.

Ступінь концентрації ринку можна оцінювати за допомогою індексу Герфіндаля-Гіршмана (ННІ), здатного дати адекватну оцінку впливу великих підприємств стан ринку галузі.

Індекс Герфіндаля-Гіршмана (ННІ) дає оцінку концентрації ринку товару, що є одним із провідних факторів оцінки ринкового сегмента та визначається за формулою:

$$\text{ННІ} = \sum_{i=1}^N V_i^2 \quad (1.1)$$

де V_i - обсяг реалізації i -м продавцем товару;

N – кількість продавців, які діють цьому ринку.

Відповідно до значень індексу Герфіндаля-Гіршмана виділяються три типи ринку:

- висококонцентрований ринок: $2000 < \text{ННІ} < 10000$;
- помірно концентрований ринок: $1000 < \text{ННІ} < 2000$;
- низькоконцентрований ринок: $\text{ННІ} < 1000$.

Можливість отримання ринкової інформації підприємство здатне оцінити за допомогою визначення можливості проведення ринкових досліджень та отримання інформації про збутову політику конкурентів. Дані критерії мають основну роль при оцінці доступності сегмента, оскільки відсутність інформації тягне за собою помилку при подальших дослідженнях та оцінках.

Важливим чинником є оцінка каналів збуту. Перспективи використання каналів збуту оцінюються з урахуванням комплексної системи показників, що відображають якість умов процесу обслуговування, витрати підприємства та запланований дохід.

При аналізі потенціалу ринку слід звернути увагу до ряд критеріїв оцінки як галузі загалом, і цільового ринку. Тенденції розвитку галузі мають на увазі під собою прогнозування попиту та пропозиції, оцінку динаміки основних показників, що характеризують галузевий ринок (обсяг пропозиції, ціна), оцінка перспективи зміни з урахуванням державні програми розвитку. Опрацювання даних критеріїв є досить трудомістким, але, у свою чергу, дає уявлення про можливі зміни у галузі на майбутнє [22,с.123].

Потенційна ємність сегмента ринку характеризується обсягом виробництва та споживання продукції, який можна досягти при знятті всіх існуючих на сьогодні обмежень, претензій та бар'єрів на його виробництво чи споживання. Різниця між реально досягнутим обсягом збуту продукції та потенційною ємністю ринку – показник, що дає підприємству інформацію про потенціал зростання ринку та галузі в цілому. За допомогою показника ємності ринку підприємство здатне дати оцінку майбутнім темпам зростання ринку: поки що реальне споживання становить менше половини потенційного, ринок змінюється на 5-20% рік. Після того, як реальне споживання переступить 1/2 від потенційного досяжного рівня, темпи зростання ринку сповільняться до 6-8 %, а надалі слід очікувати зниження темпів зростання ринку до 2-4 % на рік.

Критерієм ринкової привабливості сегмента може бути швидкість продажів у цьому регіоні. Для його розрахунку використовується індекс CDI:

$$CDI = \frac{\% \text{ продажів товарів у даному сегменті}}{\% \text{ населення цього сегмента}} \quad (1.2)$$

CDI – індекс розвитку галузі, цьому етапі аналізується рівень продажу товару загалом. Відповідно до отриманих значень індексу регіони класифікуються: холодні – з маленькою, від 0 до 89, швидкістю продажів товару, 90-110 – середні регіони із середньою швидкістю, 111-200 та більше – гарячі регіони з великою швидкістю продажу товару, які є найпривабливішими.

Наступним етапом виступає оцінка можливості освоєння сегменту ринку шляхом зіставлення цілей розвитку підприємства, критеріїв привабливості сегмента та ключових факторів успіху підприємства.

Цілі діяльності визначаються прийнятою стратегією підприємства та програмою розвитку. Оцінка привабливості сегмента включає у собі розрахунок очікуваного доходу, аналіз можливостей конкурентів та оцінку ризиків. Ключові фактори успіху рекомендується розглядати по чотирьох напрямкам: виробнича потужність, ефективність її використання,

технологічний рівень розвитку виробництва, фінансові ресурси розвитку підприємства; рівень професійної підготовленості персоналу [22,с.124].

Вивчення можливостей конкурентів на цільовому ринку, що диктують технічний рівень, збутову та цінову політику (репутація конкурента, його оборот, взаємини з партнерами, науково-технічний потенціал фірми, розміри та технічний рівень виробничих потужностей, рівень технології виробництва, організація збуту, кількість збутових агентів, дотримання термінів постачання, організація технічного обслуговування, рекламна діяльність, цінова політика, умови платежу, організаційна структура, зв'язки з іншими фірмами, методи, що застосовуються заохочення продавців і т.д.). Необхідно визначити можливу реакцію конкурентів появу над ринком нової фірми. Остання має бути впевнена, що конкуренти не зможуть вжити таких дій у відповідь, внаслідок яких вона може бути витіснена з ринку.

Якісний аналіз ризиків дозволить виявити та ідентифікувати можливі види ризиків, також визначити та описати причини та фактори, що впливають на рівень цього виду ризику. Крім того, необхідно дати вартісну оцінку всіх можливих наслідків гіпотетичної реалізації виявлених ризиків.

Кількісний аналіз ризиків передбачає чисельне визначення величин окремих ризиків та ризику проекту в цілому. Кількісний аналіз базується на теорії ймовірностей, математичної статистики, теорії досліджень операцій. Оцінку підприємницьких ризиків можна проводити з урахуванням аналізу чутливості прибутку до зміни елементів операційного важеля.

Методика оцінки величини ризику ґрунтується на використанні таких відомих методів та процедур формування оціночних систем, як експертно-аналітичний метод, мозковий штурм, метод аналогії.

Для коректного застосування перерахованих методів має бути сформовано оцінну систему, визначено шкали, що характеризують інтенсивність приватного фактора ризику або потенційний розмір шкоди, є наслідком прояви аналізованого чинника [25,с.161].

Основними критеріями прийняття рішень у ігрових моделях оцінки ризиків є:

- критерій крайнього песимізму (Вальда);
- мінімакський критерій (Севіджа);
- критерій песимізму – оптимізму (Гурвіца).

Одним із найважливіших ключових факторів успіху підприємства на ринку є конкурентоспроможність товару. У вітчизняній практиці оцінка конкурентоспроможності товару здійснюється за схемою. Існує величезна різноманітність методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, використання якогось одного методу не дає повного уявлення про рівень конкурентоспроможності. Тому при оцінці конкурентоспроможності товару та підприємства рекомендується використовувати комплексну методичку.

Ефективність виходу на аналізований сегмент ринку визначається на основі зіставлення очікуваного доходу та необхідних для цього маркетингових витрат, величина яких визначається виходячи з програми «маркетинг-мікс», запропонованої для даного сегменту. Програма «маркетинг-мікс» включає:

- створення або модифікацію товару, забезпечення виробництва необхідними технологіями та виробничими можливостями, удосконалення дизайну, упаковки та ін.;
- розробку цінової політики;
- вибір каналів збуту, забезпечення руху товарів по каналах розподілу, організацію контролю збутової діяльності, визначення логістичних витрат, що виникають у каналах розподілу;
- розробку заходів щодо просування товару на ринок: стимулювання роботи посередників та власного персоналу, організація реклами, заходів паблік релейшнз, визначення величини витрат на проведення рекламної компанії та ін [6,с.483].

В результаті проведеного маркетингового аналізу, зіставлення критеріїв привабливості ринку та ключових факторів успіху (табл. 1.2)

приймається управлінське рішення щодо вибору того чи іншого цільового сегмента.

Таблиця 1.2

Ключові фактори успіху та конкурентоспроможності підприємства

Критерії привабливості ринку	Ключові фактори успіху
1. Ступінь концентрації ринку	1. Прогнозована частка підприємства цьому сегменті
2. Місткість сегмента та перспективи його зростання	2. Виробнича потужність підприємства, технологічний рівень розвитку виробництва
3. Швидкість продажів (CDI) у сегменті	3. Індекс розвитку бренду (BDI)
4. Оцінка можливостей конкурентів	4. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару
5. Оцінка ризиків	5. Рівень витрат за виробництво продукції
6. Витрати на реалізацію «маркетингмікс»	6. Фінансові ресурси, необхідні виходу ринок
7. Очікуваний дохід	7. Рентабельність продажів, виробництва

Джерело: побудовано автором на основі [14, с. 3]

Переваги запропонованої методики полягають у:

- комплексному підході, при якому враховуються всі значущі критерії оцінки привабливості сегмента;
- зіставлення стратегії та ключових факторів успіху підприємства з можливостями аналізованого сегмента;
- те, що управлінські рішення ґрунтуються на оцінці перспектив розвитку як сегменту, так і підприємства.

Підбиваючи підсумки, можна сказати про те, що в процесі дослідження було проведено аналіз праць зарубіжних та вітчизняних учених визначено найбільш комплексний підхід до поняття «цільовий ринок».

Дослідження показали, що з виборі цільового ринку для підприємства слід визначити сукупність параметрів оцінки сегментів. Утруднення викликає ранжування параметрів та критеріїв оцінки щодо їх значимості.

У процесі дослідження було розглянуто низку підходів до процедури вибору цільового ринку підприємства, було визначено їх переваги та недоліки, проведено порівняльний аналіз процедур та запропоновано авторську методику забезпечення успішного вибору цільового ринку [41,с.160].

У наведеній методиці вибору цільового ринку виділено ключові етапи оцінки: доступності сегмента, потенціалу ринку, оцінка можливостей освоєння сегменту ринку та прийняття рішення про вибір цільового сегменту, що дозволяє структурувати процедуру вибору цільового ринку та комплексно підійти до цієї процедури. Визначено кількісні показники, що характеризують привабливість того чи іншого сегменту та ключових факторів успіху, що дозволяє зробити висновок про доцільність освоєння аналізованого сегмента.

Подана методика дозволить у подальшому сформувати об'єктивно обґрунтовану маркетингову стратегію та програму «маркетинг-мікс» для конкретного цільового сегменту, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Висновки до розділу 1

Сегментація проводиться для раціоналізації витрат підприємства на розробку програми виробництва, випуску та реалізації товару, для отримання прибутку шляхом задоволення запитів споживачів у різних товарах та послугах.

Здійснивши сегментацію цільових сегментів, можна дійти висновку у тому, що кожне підприємство залежно від завдань та напрямів діяльності, особливостей товарів розробляє і використовує свої ознаки сегментації.

Для конкретного підприємства вибираються ознаки, які дозволяють точно визначити сегмент, що найбільше відповідає специфіці діяльності цього підприємства, щоб максимально використовувати його можливості. Доцільно і важливо використовувати поєднання різних ознак сегментації з метою визначення цільового ринку підприємства.

Сегментація цільових ринків дозволяє забезпечити доступ до однорідних груп споживачів, покращуючи стратегічний розподіл ресурсів маркетингу щодо асортиментної політики.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВИЙ СЕГМЕНТ СПОЖИВАЧІВ

2.1. Маркетингова характеристика ВТК «Лукас»

Виробничо-торгова компанія «Лукас» – підприємство з потужним виробничим потенціалом і сильною командою спеціалістів та справжніх ентузіастів. Це одна з провідних кондитерських фабрик України. Організаційно-правова форма – приватне підприємство, скорочено ПП – підприємство, що здійснює свою діяльність на основі приватної власності одного або кількох громадян, іноземців, осіб без громадянства та їхніх працівників або на основі найманої праці.

Місце знаходження потужностей: 39621, Полтавська область, місто Кременчук, вулиця Івана Приходька, будинок 69.

За КВЕД основний вид діяльності: 10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання.

Розглянемо детальніше історію розвитку ПП ВТК «Лукас».

В 30-ті роки ХХ сторіччя в рідному місті Кременчук Борис Лукацький очолив підприємство «Червоний харчовик», що виготовляло майже все: від хлібу до солодошів. У 1995 році Віталієм Луцьким було засноване невелике підприємство у м. Кременчук, а вже до кінця 1999 року було відкрито власне виробництво. У зв'язку з розширенням виробництва у 2002 році відбулось відкриття першого власного оптового магазину, а до кінця 2004 року підприємство змогло організувати власну виробничу лабораторію.

З початку 2005 року компанія розробила власну рецептуру тортів: «Вишневий рай», «Ананас», «Вкусняшка», «Кленовий лист», «Інтрига».

У зв'язку з подальшим розширенням виробництва компанії створила відділ регіонального розвитку, відділ транспортної та складської логістики

тощо. Відкрито два нових фірмових магазини «Лукас» та дитячий світ «Лукастик» (представлений одяг та дитячі іграшки). Вже у 2012-2013 роках було відкрито 12 фірмових магазинів «Лукас», а до кінця 2015 року налічувалось 19 кондитерських магазинів, 3 кондитерських свіжої випічки та солодоців «Слойка», а також 2 бургер-кафе «Круасон». У 2018 році експорт продукції «Лукас» налічував 42 країни світу, серед яких: Франція, Індія, Болгарія, Угорщина, Катар, Афганістан, Сирія, ОАЕ. Якість та безпеку продукції «Лукас» підтверджено міжнародним аудитом FSSC 22000. У 2022 році компанія «Лукас» є одним з найпотужніших виробників цукерок в Україні.

Місія ПП ВТК «Лукас»: «Ми випускаємо продукцію, яка допомагає робити життя приємнішим».

Стратегічна мета діяльності ПП ВТК «Лукас» – оперативне задоволення запитів і очікувань споживача щодо якості та асортименту продукції за прийнятною для нього ціною. Головна мета діяльності підприємства у сфері якості – підвищення техніко-економічного потенціалу підприємства та добробуту працюючих на ньому людей шляхом випуску та реалізації конкурентоспроможної продукції, що задовольняє вимоги споживачів.

Асортимент фабрики охоплює практично кожен сегмент кондитерського ринку і налічує понад 150 найменувань продукції.

Зокрема включені 4 групи товарів:

- цукерки;
- печиво;
- торти;
- круасани.

Міжнародний ринок знайомий із продукцією ПП ВТК «Лукас». Кондитерські вироби фабрики надходять на експорт у десятки країн світу.

ПП ВТК «Лукас» використовує лінійно-функціональну організаційну структуру управління (рис. 2.1). Така структура дозволяє пов'язати систему

вузькоспеціалізовані функції та систему підпорядкованості та відповідальності за безпосереднє виконання завдань з проєктування, виробництва продукції та її постачання споживачам, тобто права і відповідальність більш поглиблено розділяються між різними органами, керівними технічними розробками, закупівлею сировини і матеріалів, виробництвом, збутом і т.д.



Рис.2.1. Організаційна структура управління ПП ВТК «Лукас»

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Отже, можемо зробити висновок, що організаційна структура ПП ВТК «Лукас» складається з Генерального директора, функції якого виконує Лукацький Віталій Олександрович. Йому підпорядковується фінансовий директор, головний бухгалтер, директор з персоналу, технічний директор та директор з маркетингу. Важливо відмітити, що ПП ВТК «Лукас» не має маркетингового відділу. На початок 2024 року в організації працює 780 осіб.

Представлені на ринку кондитерські вироби виготовлені за найсучаснішими технологіями. ПП ВТК «Лукас» забезпечене обладнанням для моніторингу контролю якості продукції та відповідних досліджень. Розробкою технологій та запуском високоякісних кондитерських виробів

займаються спеціалісти, які пройшли атестацію та навчання у спеціалізованих іноземних центрах. Експлуатація сучасного високовиробничого обладнання, чітке дотримання технології виробництва, використання виключно високоякісної сировини та матеріалів, що застосовуються при виробництві кондитерських виробів, є запорукою головних переваг продукції ПП ВТК «Лукас». Головні постачальники ПП ВТК «Лукас» представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Постачальники ПП ВТК «Лукас»

Сировина	Компанія-постачальник
Какао-боби	швейцарська компанія Taloca
Какао-порошок	«Світ Юніон» (Київ), «ЗІМ» (Рівне), «Ін-Вайс» і «Троя» (Дніпропетровськ)
Цукор	Полтавський цукрозавод
Рослинні жири (для начинки)	Компанії Австралії
Сухе молоко	Польська компанія «Пемпакс»
Емульгатори, ванілін	Німецька компанія «Vita+»
Харчові добавки (ароматизатори)	Bears (Київ), «Етол-Україна» (Борислав Львівської обл), «ЕсаромУкраїна» (Харків), «Лев» (Дніпропетровськ)
Алкогольна продукція	ТМ «Златогор», ТМ «Французький бульвар», ТМ «ВінЛюкс»

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Стратегічними партнерами ПП ВТК «Лукас» по реалізації продукції є: ТОВ «ДиАД» (м. Дніпропетровськ і Дніпропетровська область, за винятком м. Кривий Ріг); ПП «Союз» (Харківська область); ТОВ «Прикарпатський торговий дім» (Івано-Франківська, Тернопільська і Чернівецька області); ТОВ «Спарк» (Запорізька область); ТОВ «Харчпак» (Житомирська область); ТОВ «Ходак» (Черкаська і Кіровоградська області).

Основними посередниками для ПП ВТК «Лукас» є:

- 1) наявна мережа підприємств роздрібною торгівлі;
- 2) ПП ВТК «Лукас» займається реалізацією продукції в межах України;
- 3) ПП ВТК «Лукас» займається реалізацією продукції в межах Західного регіону та в Польщі, Словаччині, Молдові, Азербайджані;

4) підприємства оптової торгівлі, розміщені на всій території України, в Польщі, Молдові, Румунії;

5) підприємства дрібнооптової торгівлі, розміщені на всій території України.

Для оцінки функціонування підприємства велике значення має фінансовий стан. На основі фінансової звітності ПП ВТК «Лукас» проведемо оцінку основних показників діяльності та оцінемо їх динаміку.

Оцінка основних показників діяльності підприємства за 2022 – 2023 рр. наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності

ПП ВТК «Лукас» за 2022-2023 рр.

Показники	Один. виміру	Період		Відхилення	
				абсолютне (+,-)	Відносне відхилення, %
		2022	2023	2023 до 2022	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг),	тис. грн.	1458728	1669264	210 536,00	14,43
Собівартість реалізації продукції	тис. грн.	1144770	1301875	157 105,00	13,72
Адміністративні витрати	тис. грн.	86576	103171	16 595,00	19,17
Витрати на збут	тис. грн.	118708	136063	17 355,00	14,62
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1350054	1541109	191 055,00	14,15
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	108674	128155	19 481,00	17,93
Чистий прибуток	тис. грн.	81744	94118	12 374,00	15,14
Витрати на 1 грн. чистої виручки	коп.	92,55	92,32	-0,23	-0,25
Рентабельність діяльності (продаж)	%	5,60	5,63	0,03	x
Рентабельність продукції	%	8,04	8,31	0,27	x

Джерело: розроблена автором на основі фінансової звітності

Таким чином, проаналізувавши фінансові показники діяльності ПП ВТК «Лукас» бачимо, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зріс на 210536 тис. грн, тобто на 14,4 %, собівартість реалізації продукції зросла на 157105 тис. грн або на 13,7 %.

Проаналізувавши більш детально витрати, зокрема адміністративні, зазначили, що вони зросли на 16595 тис.грн, або на 19,1 %, а витрати на збут зросли на 17355 тис.грн, тобто на 14,6 %. У загальному витрати на виробництво та реалізацію зросли на 14,1 %.

Чистий прибуток організації за аналізований період зріс на 12374 тис. грн або на 15,1 %, що є доволі позитивним результатом діяльності кондитерської фабрики. Також зазначимо, що витрати на 1 грн чистої виручки скоротились з 92,55 коп у 2022 році до 92,32 коп 2023 році, що також підтверджує результативність роботи аналізованого підприємства.

Рентабельність діяльності детальніше відобразимо на рис.2.2.

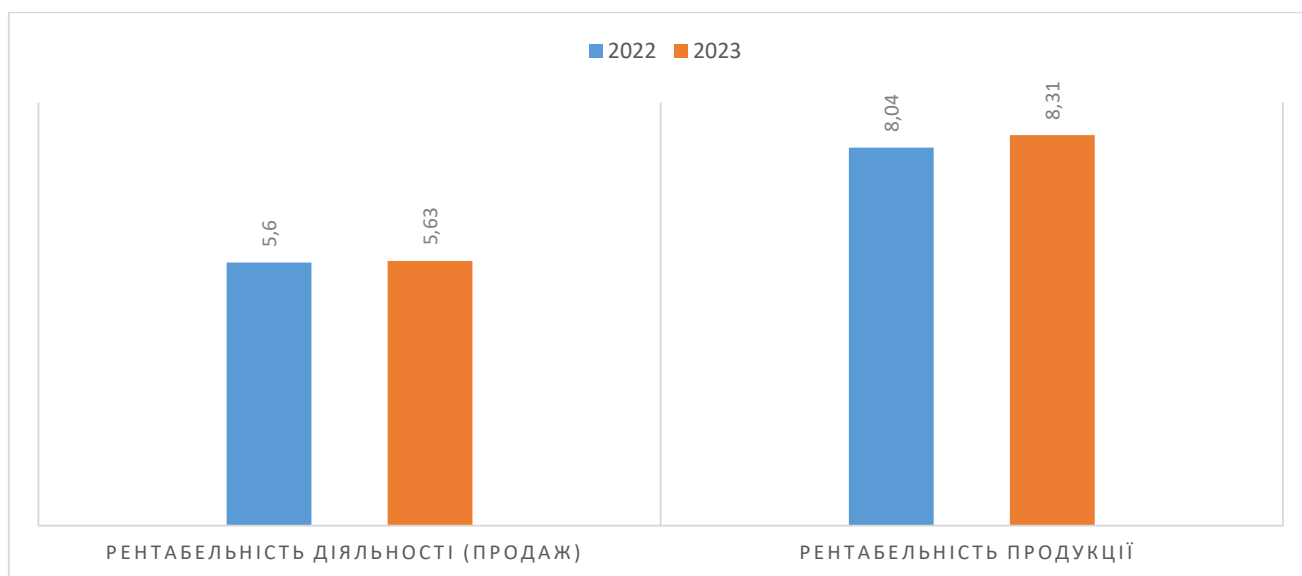


Рис.2.2. Показники рентабельності діяльності ПП ВТК «Лукас» за 2022-2023 рр.

Джерело: розроблена автором на основі фінансової звітності

Таким чином, рентабельність діяльності зросла не значно, але спостерігається позитивна динаміка, рентабельність продукції зросла кращим темпом, що підтверджує ефективність роботи кондитерського підприємства.

ПП ВТК «Лукас», як і будь-яке підприємство, функціонує за умов зовнішнього середовища, зміна якої завжди непередбачувано: над ринком загострюється конкуренція, що збільшує невизначеність умов довкілля, отже, з'являються і непередбачувані чинники ризику. Для виявлення сильних та слабких сторін у діяльності компанії, а також потенційних можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища, проводиться SWOT-аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ПП ВТК «Лукас»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Висока частка ринку фабрики у регіоні. – Ефективність комунікацій між відділами. – Популярність компанії серед споживачів. – Задоволення асортиментних заявок клієнтів точно у строк. – Гнучкість цінової політики заводу. 	<ul style="list-style-type: none"> – Частина продукції залишається на складах фабрики через низько ефективною системи стимулювання збуту – Висока залежність підприємства від свого дистриб'ютора. – Низька ефективність процесу планування виробництва. – Відсутність програм мотивування посередників. – Незначна частка на ринку.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Поява нових джерел та ринків постачання сировини. – Розвиток ринку натуральних солодощів. – Географічне розширення центрів реалізації продукції 	<ul style="list-style-type: none"> – Наявність сильної конкуренції. – Промислове шпигунство з боку конкурентів. – Зростання цін на сировину. – Наявність цінової конкуренції з боку місцевих виробників. – Економічна криза. – Війна в Україні

Джерело: розробка автора

За даними SWOT-аналізу можна сказати, що ПП ВТК «Лукас» займає доволі невелику частку на кондитерському ринку, але має хорошу репутацію серед споживачів. У компанії, як і у всіх підприємств ринку кондитерської продукції, практично однакові загрози: залежність від постачання сировини

какао-бобів, постійне зростання цін на цукор, що тягне за собою стрибкоподібне ціноутворення. Основними напрямками розвитку підприємства є посилення маркетингової та рекламної активності, формування обізнаності та лояльності кінцевих споживачів, розробка програм мотивації посередників, а також оптимізація збуту та вибудовування взаємин із роздрібними посередниками.

Таким чином, фінансове становище ПП ВТК «Лукас» можна назвати стабільним. Компанія має різноманітний і широкий асортимент продукції та здатна випускати недорогі бренди масового попиту. Конкуренція в цьому сегменті ринку дуже висока, і компанії необхідно:

- а) забезпечити стабільну роботу компанії, тобто залучити нових клієнтів і розширити територію продажів;
- б) швидко реагувати на мінливі потреби покупців, наприклад, впроваджувати нові продукти;
- в) покращувати імідж компанії на ринку.

2.2. Дослідження цільових сегментів споживачів продукції ВТК «Лукас»

2.2.1. Сегментування споживачів продукції за географічним принципом

Географічні ознаки споживачів – одні з найбільш очевидних та базових параметрів сегментації. Без них неможливо оптимально побудувати взаємодію з покупцем: побудувати систему доставки, клієнтського обслуговування, не побудувати оптимальні маркетингові стратегії.

Таким чином, проведемо сегментування покупців продукції ПП ВТК «Лукас» за двома характеристиками:

1. Локація. Вказує на те, де споживач живе, працює чи зареєстрований. Сегментація за цією ознакою може мати кілька рівнів: країну, регіон, місто, район.

2. Щільність населення чи підприємств. Визначає ємність ринку та його потенціал для бізнесу. Наприклад, для ПП ВТК «Лукас» в Україні великі міста будуть у пріоритеті порівняно з маленькими містами та сільською місцевістю, адже у районах міст-мільйонників найбільше потенційних покупців.

В першу чергу проаналізуємо об'єми реалізації продукції ПП ВТК «Лукас» у розрізі областей України в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка реалізації продукції ПП ВТК «Лукас» у розрізі областей України у вартісному виразі за 2022-2023 рр.

Область	Об'єм реалізації у 2022 році, тис.грн	Об'єм реалізації у 2023 році, тис.грн	Абсолют. відх.	Відносне відх.
Вінницька	75251	82105	6854	9,1
Волинська	42125	48902	6777	16,0
Дніпропетровська	138451	172456	34005	24,5
Донецька	15201	9514	-5687	-37,4
Житомирська	40154	43304	3150	7,8
Закарпатська	31205	36118	4913	15,7
Запорізька	45120	33221	-11899	-26,3
Івано-Франківська	32284	37154	4870	15,0
Київська	143145	178547	35402	24,7
Кіровоградська	67114	91024	23910	35,6
Львівська	42125	46328	4203	9,9
Миколаївська	40117	32104	-8013	-19,9
Одеська	72142	77119	4977	6,8
Полтавська	184258	218255	33997	18,4
Рівненська	32842	38324	5482	16,6
Сумська	121125	158052	36927	30,4
Тернопільська	22454	29487	7033	31,3
Харківська	102745	112345	9600	9,3
Херсонська	20104	18184	-1920	-9,5
Хмельницька	28412	36555	8143	28,6
Черкаська	105128	112110	6982	6,6
Чернівецька	21472	26998	5526	25,7
Чернігівська	35754	31058	-4696	-13,1
Всього	1458728	1669264	210536	14,4

Джерело: розробка автора

Таким чином, розглянувши дані таблиці відзначили, що у 2023 році у багатьох регіонах підприємству вдалось наростити об'єми реалізації продукції, натомість є регіони, де об'єми реалізації зменшуються, зокрема:

Донецька, Запорізька, Миколаївська, Херсонська та Чернігівські області. Зменшення реалізації пов'язане з військовими діями на території даних областей.

Компанія натомість шукає можливостей реалізації в інших регіонах, тому найбільше зростання реалізації спостерігаємо у Чернівецькій – 25,7 %, Хмельницькій – 28,6%, Тернопільській – 31,3 %, Сумській – 30,4 %, Кіровоградській – 35,6 %.

Також проаналізуємо розподіл реалізації в областях зважаючи на міське та сільське населення, результати дослідження представлені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Розподіл реалізації продукції між міським та сільським населенням
у 2023 році, %**

Область	Міське населення	Сільське населення
Вінницька	66	34
Волинська	62	38
Дніпропетровська	70	30
Донецька	32	68
Житомирська	52	48
Закарпатська	59	41
Запорізька	71	29
Івано-Франківська	56	34
Київська	72	28
Кіровоградська	66	34
Львівська	44	56
Миколаївська	58	42
Одеська	63	37
Полтавська	52	48
Рівненська	69	31
Сумська	71	29
Тернопільська	64	36
Харківська	72	28
Херсонська	48	52
Хмельницька	55	45
Черкаська	68	32
Чернівецька	67	33
Чернігівська	59	41
Середній показник	61	39

Джерело: розробка автора

Таким чином, розглянувши розподіл реалізації у відсотковому значенні між міським та сільським населенням визначили, що є регіони, де реалізація продукції проходить у більшій мірі міському населенню, зокрема: Дніпропетровська – 70 %, Київська – 72 %, Сумська – 71%, Харківська – 72 %, та регіони, де основна реалізація припадає на сільську місцевість – Донецька -68 %, Львівська – 56 %, Херсонська – 52 %.

На рис.2.3 представимо середній показник реалізації у поділі на міське та сільське населення.

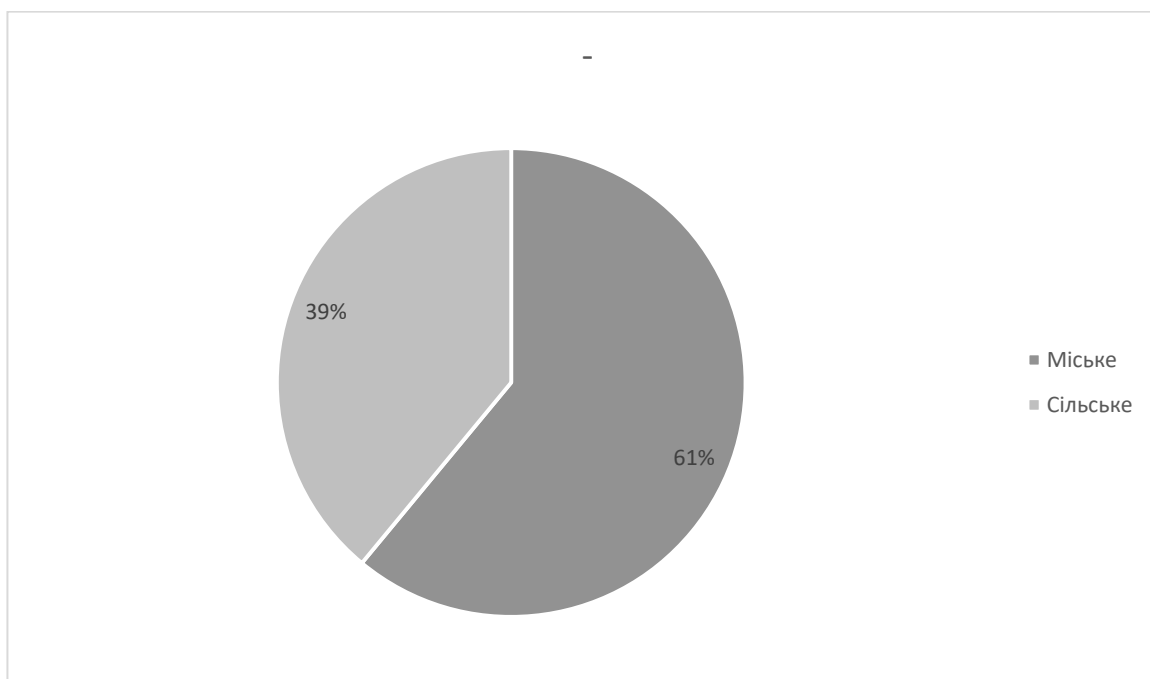


Рис.2.3. Розподіл реалізації між міським та сільським населенням по Україні у 2023 році, %

Джерело: розробка автора

Отже, у загальному по Україні компанія ВТК «Лукас» реалізує більше своєї продукції у містах, на них припадає – 61 % реалізованої продукції, на сільську місцевість припадає – 39 %.

У загальному відзначимо, що зважаючи на втрату можливості реалізації продукції у регіонах, де проходять військові дії ВТК «Лукас» має розширювати географію реалізації на Західній Україні, адже даний регіон займає найнижчі позиції у об'ємах реалізації.

2.2.2. Психографічне сегментування споживачів продукції ВТК «Лукас»

Сегментація ринку за психографічними ознаками – це процес поділу всіх покупців ринку на однорідні групи за такими критеріями, як: цінності, переконання, мотивація до купівлі товару та тип особистості. Теорія психографічного сегментування ринку народилася порівняно недавно, але вже встигла завоювати визнання у сфері маркетингу, оскільки найкраще здатна пояснити причину купівлі товару різними споживачами.

Розподіл покупців продукції компанії ПП ВТК «Лукас» буде проводитись відповідно по 4 категоріям:

- Учень/студент;
- Працівник;
- Пенсіонер;
- Безробітній.

Всього у дослідженні прийняли участь 1000 осіб різного віку та соціального статусу.

Отже, проаналізуємо основні критерії при виборі продукції ПП ВТК «Лукас». Результати представимо в таблиці 2.6

Таблиця 2.6

Основний критерій при виборі товару окремих категорій покупців

Категорія	Соціальний статус			
	Учень/студент	Працівник	Пенсіонер	Безробітний
Ціна	*	*	*	*
Якість	*	*		
Бренд	*	*		
Рекомендації продавця			*	

Джерело: розробка автора

Отже, для молодих людей головна ціна та бренд, для робочих людей ціна, якість та бренд. Для людей старшого віку ціна та рекомендації. Для безробітних лише ціна.

Розглянувши таблицю можемо відзначити, що ціна є головним мотивуючим фактором придбання продукції. Тому також було проведене дослідження вартості на печиво, круасани та шоколадну цукерки за максимально привабливою ціною. Результати дослідження представлені на рис.2.4-2.6.

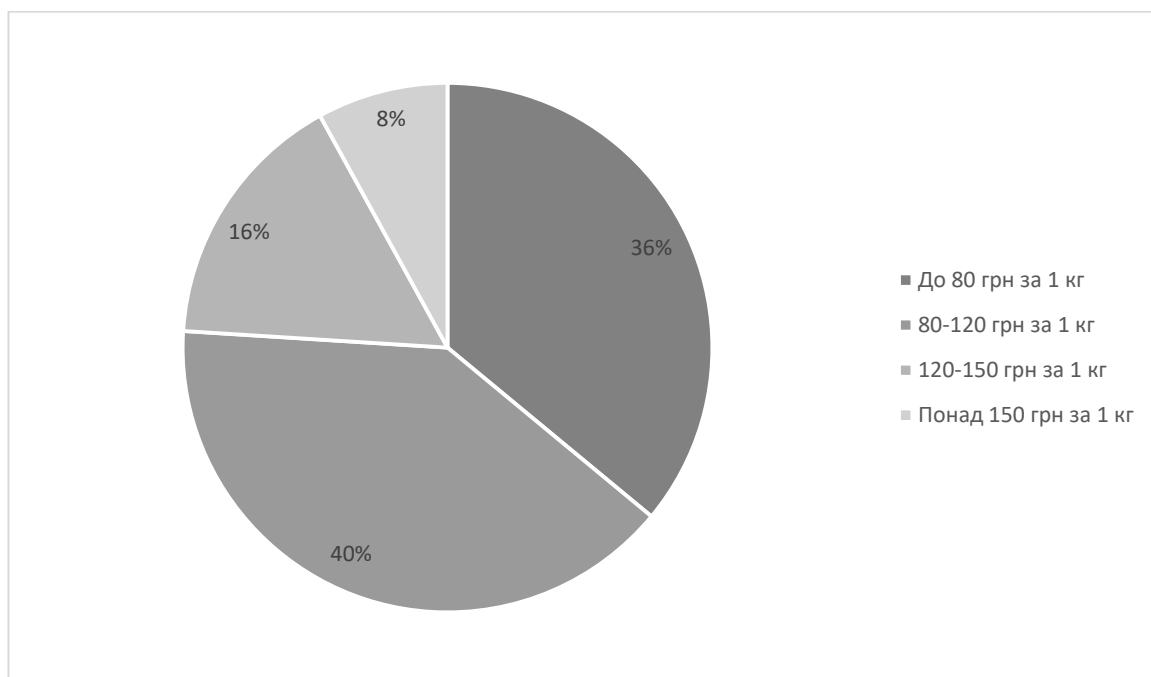


Рис.2.4. Найпривабливіша вартість 1 кг печива, %

Джерело: розробка автора

Відповідно до отриманих результатів найпривабливішими цінами на думку покупців є вартість до 80 грн – 36 % та від 80 до 120 грн за 1 кг печива – 40 %. Лише 16 % потенційних покупців згодні купувати печива за ціною від 120 до 150 грн, та лише 8 % готові купити дороге печиве за ціною від 150 грн за 1 кг.

Також далі було визначено вартість круасана з начинкою у індивідуальній упаковці. Результати представлені на рис.2.5.

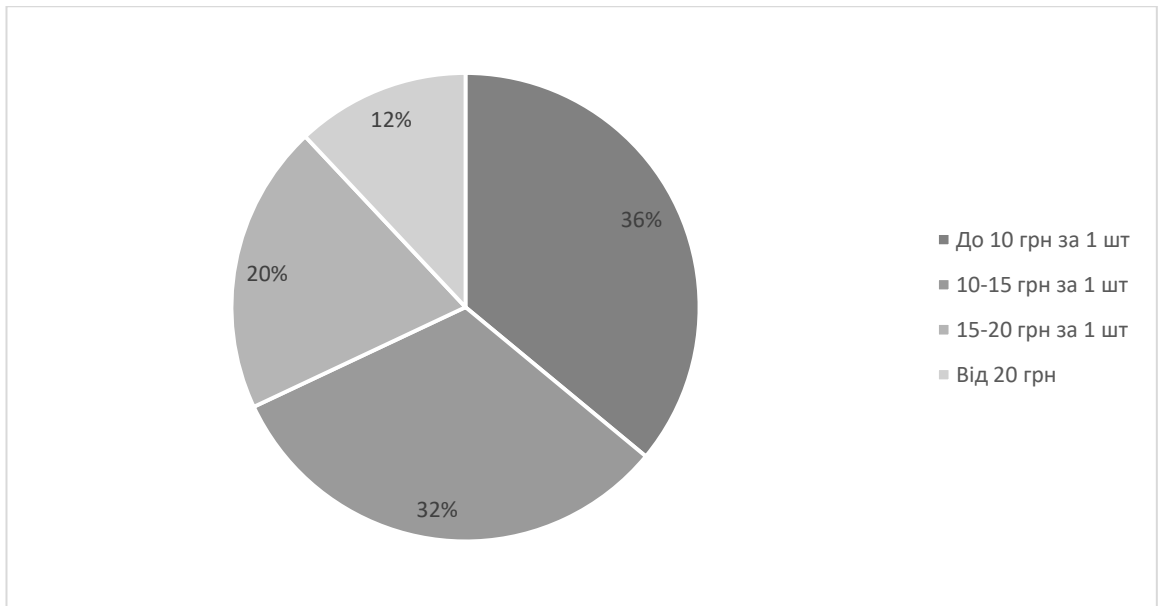


Рис.2.5. Найпривабливіша вартість круасана, %

Джерело: розробка автора

Отже, основна кількість потенційних покупців готові витратити на 1 круасан не більше 15 грн. Найпривабливішою ціною для споживачів є вартість до 10 грн за 1 круасан. За ціною від 20 грн за 1 круасан готові придбати лише 12 % потенційних покупців.

Далі проаналізуємо привабливі ціни на шоколадні цукерки для потенційних покупців. Результати дослідження представимо на рис.2.6.

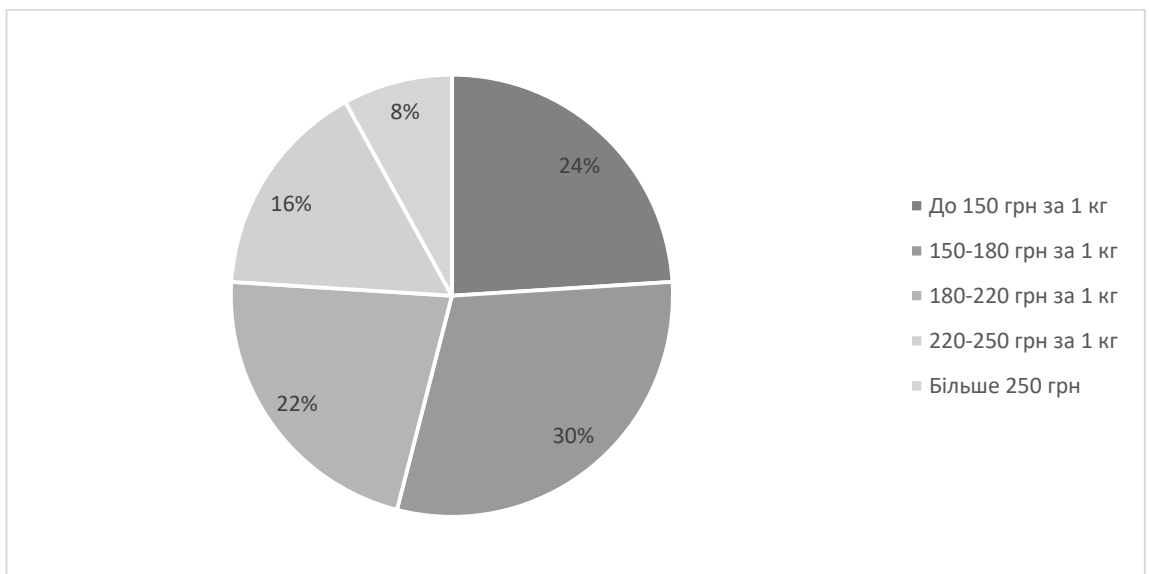


Рис.2.5. Найпривабливіша вартість 1 кг шоколадних цукерок, %

Джерело: розробка автора

Зважаючи на отримані результати можемо відмітити, що розподіл бажаної вартості шоколадних цукерок вже більш широкий. Зазначимо, що за найменшою ціною готові купувати цукерки лише 24 %, за ціною від 150 до 180 грн - 30 %, більш дорожчий сегмент цукерок обирають – 22 % потенційних покупців, також 16 % готові купувати цукерки за ціною 220-250 грн. Знайшлась і категорія потенційних покупців, котрі готові купувати дорогі цукерки за ціною від 250 грн – 8 %.

Також ми можемо проаналізувати як часто потенційні клієнти готові купувати кондитерську продукцію. Результати дослідження представимо в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Частота покупки кондитерських виробів, з розбивкою за категоріями, %

Категорія	Соціальний статус			
	Учень/студент	Працівник	Пенсіонер	Безробітний
Раз на тиждень	14	33	8	-
Декілька разів на місяць	62	56	30	21
На свята	24	21	62	79

Джерело: розробка автора

Таким чином, зазначимо, що молоді люди, а саме учні та студенти купують продукцію в основному декілька разів на місяць (62 %), є незначна група, а саме 14 % котрі купують хоча б раз на тиждень. Це переважно учні, адже круасани від ТМ «Лукас» гарний варіант для перекусу в школі. Якщо оцінювати групу працівників, то бачимо, що основна частина групи купує продукцію декілька разів на місяць. Пенсіонери та безробітні найчастіше готові придбати кондитерські вироби у зв'язку зі святами, у тому числі дні народження близьких родичів чи друзів.

Проведемо дослідження показників, які на думку потенційних покупців впливають на якість роботи ПП ВТК «Лукас». Результати представимо у таблиці 2.8.

Напрямок діяльності ПП ВТК «Лукас», що вимагає поліпшення, на думку покупців, %

Напрямок діяльності магазину	Відсоток від кількості респондентів, вибрали даний предмет
Рівень цін	40
Асортимент пропонованих товарів	27
Якість товарів	6
Рівень обслуговування в фірмових магазинах	10
Комунікаційні засоби	15
Інше	2

Джерело: розробка автора

Для наочності представимо отримані результати на рис.2.7.

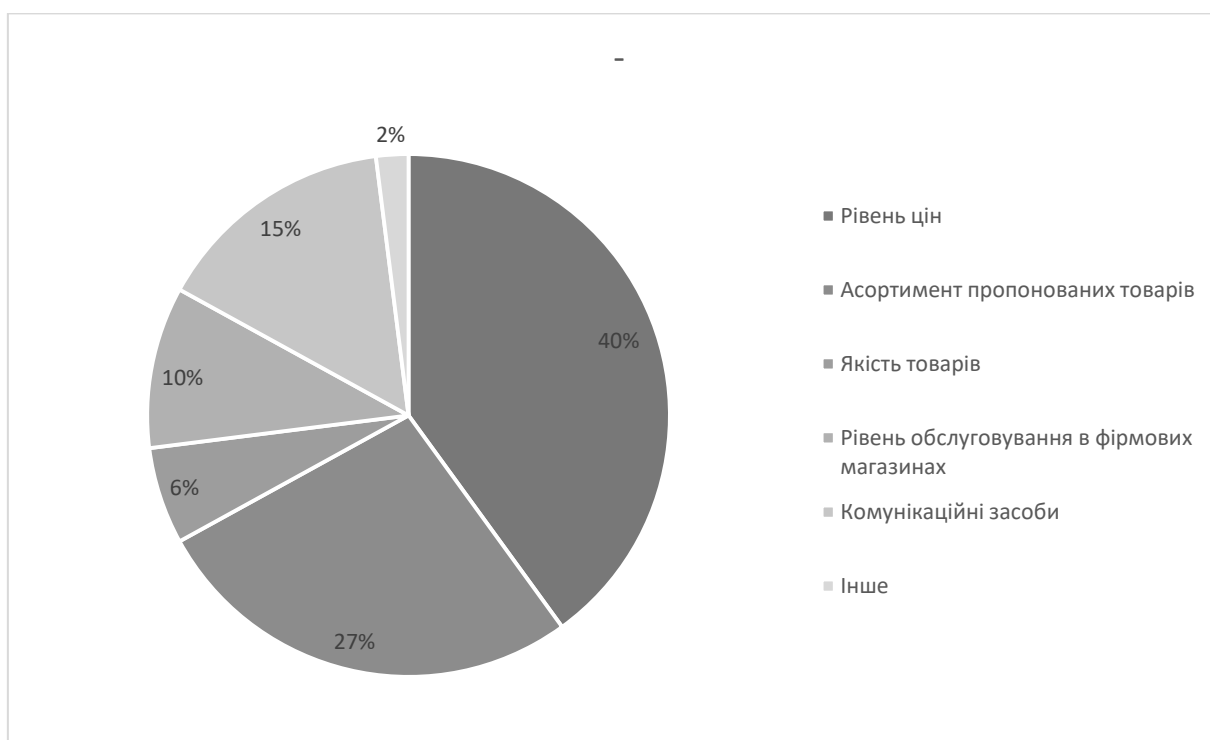


Рис.2.7. Напрямок діяльності ПП ВТК «Лукас», що вимагає поліпшення, на думку покупців, %

Джерело: розробка автора

Отже, відповідно до наведених результатів опитування потенційних покупців продукції ПП ВТК «Лукас» варто розширити асортимент бюджетних товарів за прийнятними цінами. Так само великий відсоток респондентів – 15 %, вказали, що хотіли б поліпшити такий предмет діяльності ПП ВТК «Лукас», як покращення комунікації з споживачами.

Також було проведене дослідження того, чи впливає реклама продукції на мотивацію до покупки товару. Результати предствлені на рис.2.8.

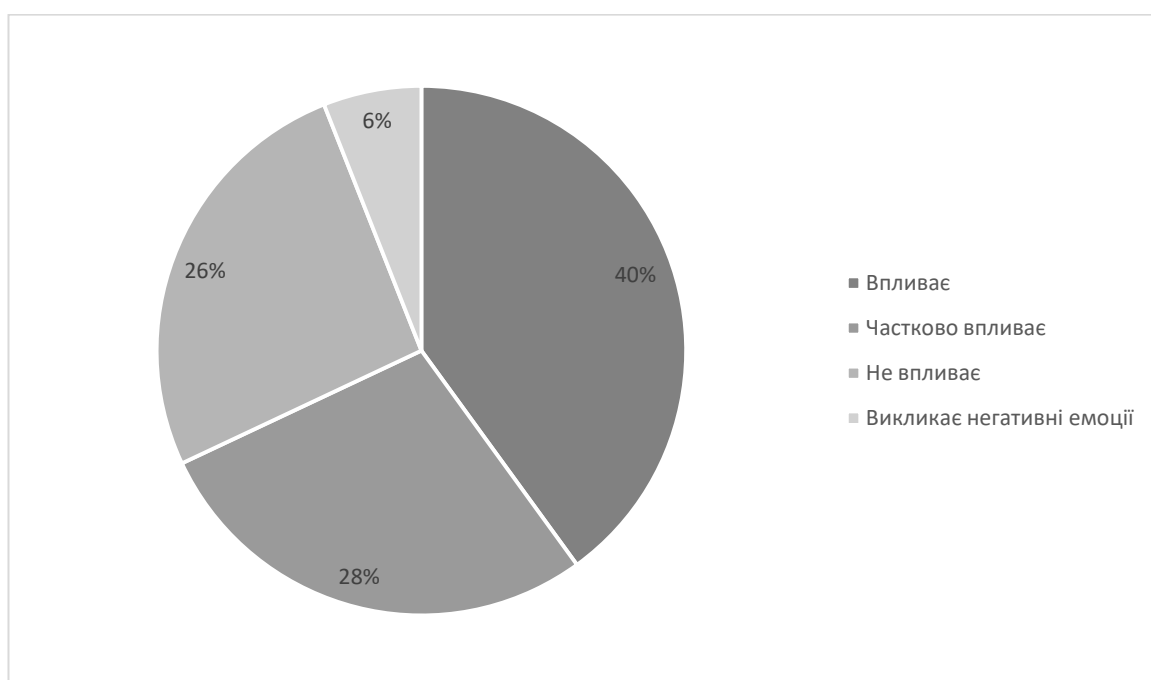


Рис.2.8. Вплив реклами продукції на мотивацію до покупки товару, %

Джерело: розробка автора

Таким чином, на більшість потенційних покупців впливає наявність реклами, за це віддали голос – 40 % людей, ще 28 % відповіли, що наявність реклами, лише частково впливає на бажання придбати товар. Ще 26 % відзначили, що реклама ніяким чином не впливає на можливість покупки, та 6 % зазначили, що реклама навпаки викликає негативні емоції та відвертає від товару.

Зважаючи, що більшість покупців все таки віддають велике значення рекламі продукції, було проведе дослідження найкращими методами

рекламування для продукції ПП ВТК «Лукас». Результати дослідження представлені на рис.2.9.

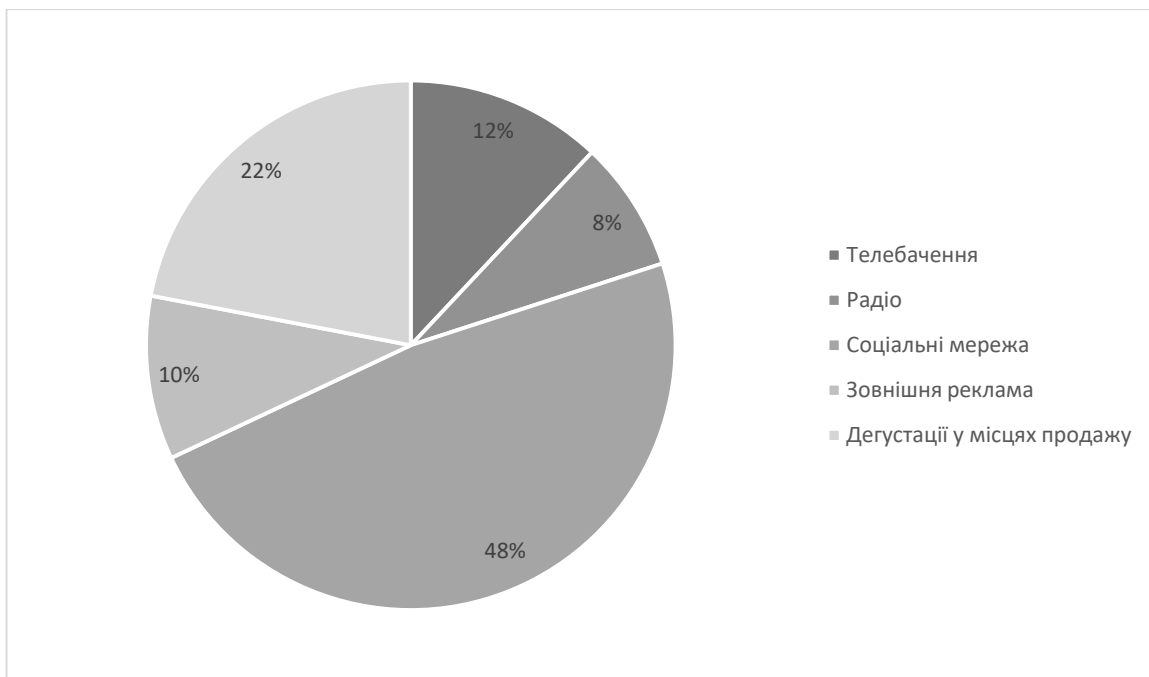


Рис.2.9. Методи рекламування продукції ПП ВТК «Лукас»,%

Джерело: розробка автора

Отже, провівши дослідження було виявлено, що найбільшу увагу потенційних покупців приваблюють соціальні мережі. Зазначимо, що на сьогоднішній день люди у будь-якому віці та соціальному статусі зареєстровані щонайменше в 1 соціальній мережі. Тому 48 % відзначили, що саме реклама товару через соціальні мережі є найбільш ефективною. Також 22 % потенційних покупців відзначили, що дегустація продукції на місці реалізації має також велике значення, адже дозволяє покупцям знайомитись з товарами та обирати для себе найкращі варіанти.

Таким чином, провівши дослідження мотиваційних факторів покупки товарів ПП ВТК «Лукас» відзначили, що компанії необхідно звернути увагу на ціну товару та адаптуватись під потреби споживачів. Також визначили, що підприємство ПП ВТК «Лукас» використовує слабо рекламну діяльність, що негативно впливає на реалізацію новинок на ринку.

2.2.3. Аналіз споживачів за демографічним принципом

Сегментація аудиторії є першочерговою для персоналізації взаємодії з аудиторією. Завдяки цій функції маркетологи можуть виділяти групи клієнтів на основі величезної кількості умов та їх параметрів. Таким чином, бізнес може бути впевненим, що створює правильні меседжі для конкретної аудиторії. Цей підхід спонукає клієнтів до конверсійних дій, покращує їхній досвід, що в результаті збільшує ROI та дохід бізнесу.

Для вивчення цільових сегментів споживачів було проведено дослідження методом анкетування. Дослідження проводилося з 10.05.2024 р. по 15.05.2024 р., в опитуванні приймати участь 1000 респондентів по всій території України та безпосередньо у фірмових магазинах підприємства. Так само на основі дослідження була проведена сегментація клієнтів ПП ВТК «Лукас». Результати представлені в таблицях.

Таблиця 2.9

Сегментація покупців продукції ПП ВТК «Лукас»

Ознака сегментації	Сегменти споживачів	Частка споживачів, %
Стать	Чоловіча	36
	Жіноча	64
Вік	До 25 років	11
	26-35 років	20
	36-50 років	43
	Понад 50 років	26
Соціальний статус	Учень/студент	10
	Працівник	60
	Пенсіонер	24
	Безробітний	6

Джерело: розробка автора

Таким чином, розглянемо детальніше покупців продукції ПП ВТК «Лукас» на рисунках.

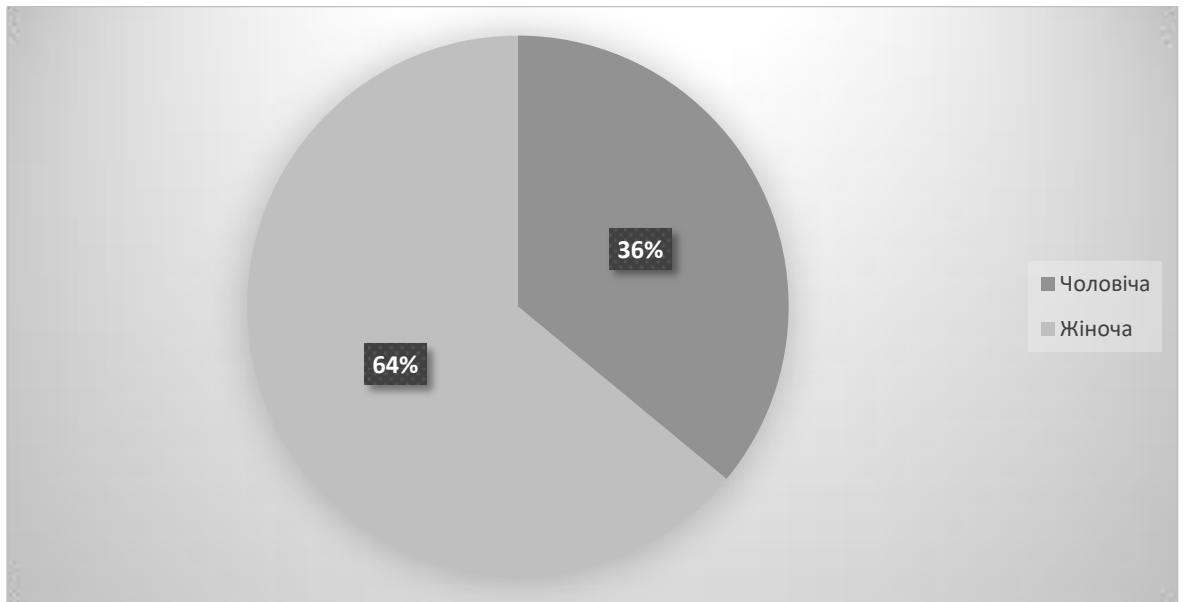


Рис.2.10. Стать потенційний покупців продукції ПП ВТК «Лукас», %
 Джерело: розробка автора

Отже, відповідно до наведених даних продукцію купляють більше жінки, ніж чоловіки. У відсотковому співставленні 64 % жінок та 36 % чоловік готові купувати кондитерську продукцію компанії ПП ВТК «Лукас».

Далі проведемо дослідження віку потенційних покупців продукції ПП ВТК «Лукас» на рис.2.11.

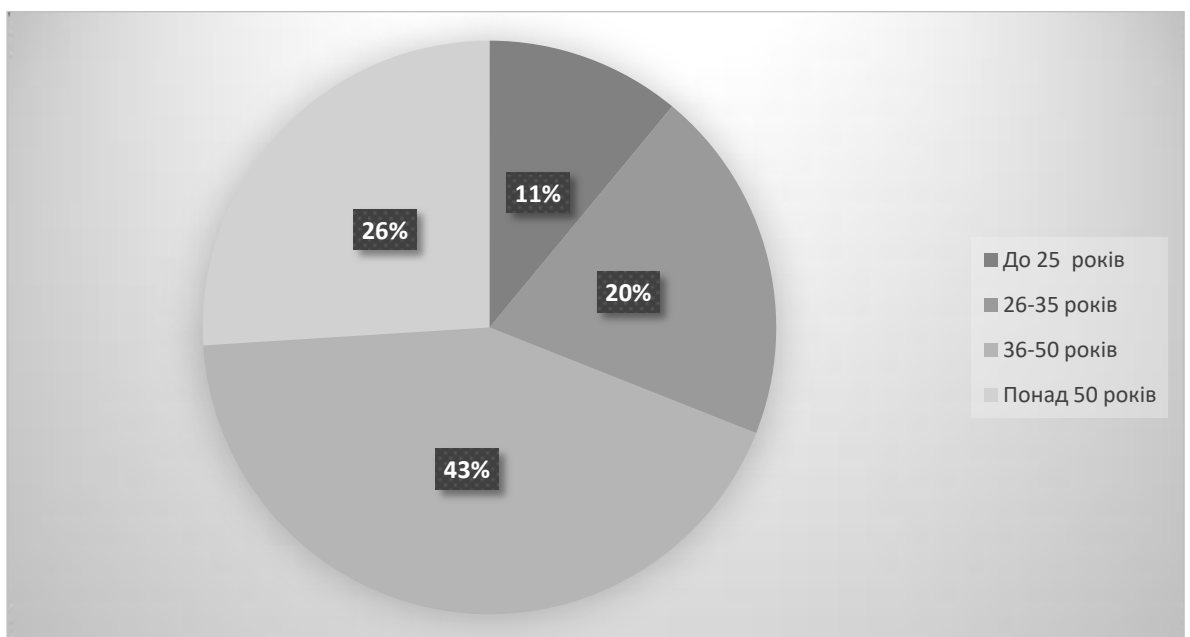


Рис.2.11. Вік потенційних покупців продукції ПП ВТК «Лукас», %
 Джерело: розробка автора

Отже, зазначимо, що найбільше продукції можуть дозволити придбати собі людину віці від 26 до 50 років. Це основний сегмент покупців. Зазначимо, що більшість людей у цьому віці мають сім'ї, дітей, друзів, тому кондитерські вироби є атрибутом сімейного та дружнього відпочинку.

Проаналізуємо соціальний статус потенційних клієнтів на рис.2.12.

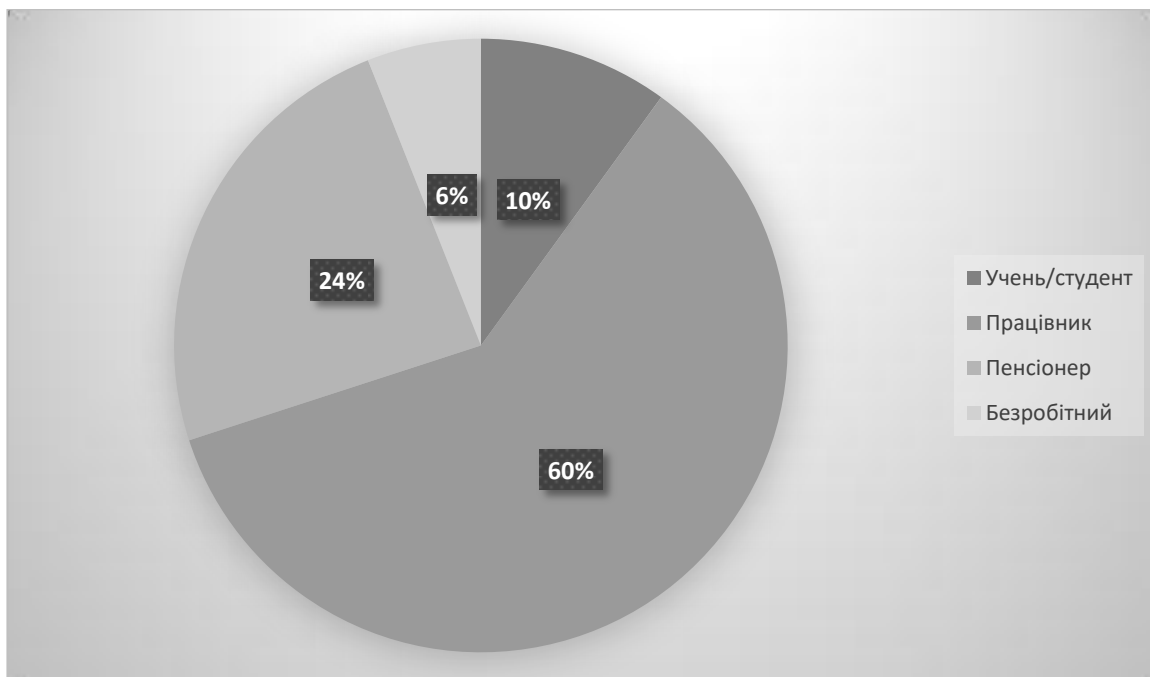


Рис.2.12. Соціальний статус потенційних покупців продукції, %

Джерело: розробка автора

Отже, відповідно до наведених даних більша частина покупців це працездатне та фінансово незалежне населення. Зазначимо, що ціни на деяку продукцію ПП ВТК «Лукас» доволі високі, вартість цукерок вартує від 180 грн за кг продукції, тортів від 150 грн за 0,5 кг. найдешевшою продукцією є круасани, які продаються у роздрібному еквівалентів за ціною від 13 грн за штуку.

Зупинимось саме на соціальному статусі та можливостях людей та проаналізуємо який вид продукції собі може дозволити кожна виділена група. Дані дослідження представимо в таблиці 2.10.

Категорії товарів з розбивкою за соціальним статусом

Категорія товарів	Соціальний статус			
	Учень/студент	Працівник	Пенсіонер	Безробітний
Круасан міні	*	*	*	*
Круасан упаковка		*	*	*
Печиво упаковка 0,5 кг	*	*	*	*
Печиво упаковка 1 кг		*	*	
Печиво упаковка 3 кг		*		
Цукерки типу пташине молоко	*	*	*	*
Цукерки типу грильяхні	*	*		
Цукерти желейні		*	*	
Торти 0,5 кг	*	*	*	
Торти 1 кг	*	*		
Тістечка	*	*	*	

Джерело: розробка автора

В результаті проведеного дослідження покупців ПП ВТК «Лукас» з'ясувалося, що основним сегментом є працюючі (60%), а й достатню вагу мають покупці з низьким заробітком - студенти (10%), пенсіонери (24%) і безробітні (6%). При група пенсіонерів має можливість придбати більшість продукції компанії ПП ВТК «Лукас», адже в кожній групі є бюджетні варіанти продукції. Пов'язано це в першу чергу з тим, що дана категорія покупців, як правило, при виборі найбільше орієнтується на ціну товару.

Як видно з таблиці, що основний сегмент клієнтів, це працюючі. Покупці з сегмента пенсіонери купують тільки деякі групи товарів, найчастіше на свята.

На підставі раніше виявлених певних негативних тенденцій і в цілях вдосконалення процесу продажів в ПП ВТК «Лукас» в подальшому будуть пропонуватись провести ряд заходів для приваблення нових покупців.

Висновки до розділу 2

Виробничо-торгова компанія «Лукас» – підприємство з потужним виробничим потенціалом і сильною командою спеціалістів та справжніх ентузіастів. Це одна з провідних кондитерських фабрик України. Організаційно-правова форма – приватне підприємство, скорочено ПП – підприємство, що здійснює свою діяльність на основі приватної власності одного або кількох громадян, іноземців, осіб без громадянства та їхніх працівників або на основі найманої праці. За КВЕД основний вид діяльності: 10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання.

Відзначили, що у 2023 році у багатьох регіонах підприємству вдалось наростити об'єми реалізації продукції, натомість є регіони, де об'єми реалізації зменшуються, зокрема: Донецька, Запорізька, Миколаївська, Херсонська та Чернігівські області. Зменшення реалізації пов'язане з військовими діями на території даних областей.

Продукцію купують більше жінки, ніж чоловіки. У відсотковому співставленні 64 % жінок та 36 % чоловік готові купувати кондитерську продукцію компанії ПП ВТК «Лукас». Більша частина покупців це працездатне та фінансово незалежне населення. Зазначимо, що ціни на деяку продукцію ПП ВТК «Лукас» доволі високі, вартість цукерок вартує від 180 грн за кг продукції, тортів від 150 грн за 0,5 кг. Найдешевшою продукцією є круасани, які продаються у роздрібному еквіваленті за ціною від 13 грн за штуку.

Таким чином, провівши дослідження мотиваційних факторів покупки товарів ПП ВТК «Лукас» відзначили, що компанії необхідно звернути увагу на ціну товару та адаптуватись під потреби споживачів. Також визначили, що підприємство ПП ВТК «Лукас» не достатньо використовує рекламну діяльність, що негативно впливає на реалізацію новинок на ринку.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВИЙ СЕГМЕНТ СПОЖИВАЧІВ ВТК «ЛУКАС»

3.1. Основні пропозиції щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на цільовий сегмент споживачів

Дослідження інфлюєнс-маркетингу на сьогоднішній день є вкрай актуальним, що обумовлено рядом факторів, які впливають на сучасний інформаційний простір та маркетингові стратегії підприємств. Сучасне суспільство стало свідком медіатизації практично всіх сфер життя, включаючи бізнес-процеси та комунікацію. Соціальні медіа та інші онлайн-платформи стали головним джерелом інформації та взаємодії між споживачами та компаніями.

Нині на ринку товарів та послуг діє велика конкуренція. У боротьбі за увагу споживача основним інструментом впливу є реклама. Основні канали розповсюдження реклами (друковані видання, телебачення, радіо, зовнішні засоби поширення) досить дорогі. Найдоступнішим, а головне ефективним каналом є інтернет, зокрема соціальні мережі.

Розвиток інноваційних технологій та цифрових платформ дозволяє компаніям використовувати найбільше ефективні маркетингові стратегії для максимізації на цільову аудиторію.

У цьому випадку просування за допомогою блогерів може допомогти компаніям привернути увагу аудиторії до своїх продуктів та послуг, оскільки лідери думок створюють нативний медіаконтент, орієнтований на конкретну аудиторію. Важливим для нашого дослідження також є той факт, що через трансформацію ринку digital-комунікацій через глобальних подій, компанії втратили ефективні канали просування, зіткнувшись із проблемою

перерозподілу аудиторії, а також блокуванням соціальних мереж та відключенням рекламних можливостей деяких платформ.

Блогери вже давно стали частиною цифрового та рекламного дискурсу, оскільки вони мають більш лояльну аудиторію, яка стежить за їх діяльністю за власним бажанням. Крім того, деякі використовують свій особистий бренд у підприємницькій діяльності: для просування своїх товарів чи послуг для того, щоб стати більш авторитетним у своїй ніші, а також для встановлення зв'язків із партнерами.

Способів комунікації з аудиторією у соціальних мережах велика кількість, проте один із найпопулярніших та найефективніших – співпраця з лідерами думок (блогерами, інфлюенсерами тощо).

Блогери, інфлюенсери, лідери думок – це впливові люди, які публічно розміщують контент на своїх особистих платформах у соціальних медіа, таких як статті, відеоролики, фотографії та іншу інформацію, пов'язану з їх особистим життям, інтересами, роботою та думками. В епоху цифрової комунікації питання формування особистого бренду стає надзвичайно важливим, оскільки вплив Інтернету та соціальних медіа на сучасне суспільство стає все більш інтенсивним. Сьогодні з допомогою цифрових інструментів будь-яка людина може запустити свій блог, щоб залучати нових клієнтів, заробляти на контенті, будувати кар'єру, монетизувати свою творчість чи просто ділитися своїми ідеями, думками та життєвим досвідом у форматі онлайн-щоденника. За їхніми життями щодня спостерігають сотні тисяч людей. Вони знають про своїх кумирів буквально все: що ті їдять, до яких закладів ходять, бренд якого одягу носять і якою авіакомпанією літають. Передплатники довіряють блогерам, відповідно такий вигляд рекламної комунікації сприймається споживачами як рекомендація від близького друга. Їм довіряють та прислухаються. Відповідно, даний вид взаємодії надає значний вплив на споживачів. Однак для найбільшої ефективності співпраці з блогерами важливо знати та дотримуватися певних аспектів.

Для формування громадської думки серед певного сегмента аудиторії необхідно чітко визначити, хто є для них авторитетом, на кого вони рівнятимуться. Блогери, безперечно, є лідерами думок, але не для всіх користувачів інтернету, а лише для своїх передплатників. Відповідно насамперед необхідно проаналізувати цільову аудиторію. Важливо, щоб цільова аудиторія блогера збігалася з аудиторією вашого проєкту або мала точки дотику.

В даний час рекламу набувають не тільки у блогерів-мільйонників, а й у мікро-блогерів (кількість передплатників у них зазвичай не перевищує 50.000). Тенденція придбання реклами у мікро-блогах пов'язана з більшим рівнем довіри аудиторія. У підприємців, політиків та інших учасників інтернет-комунікації вважається, що найкращу окупність дає 10 реклам у мікро-блогерів, ніж одна у великого блогера. Відповідно навіть блогер з невеликою аудиторією може вплинути на формування або регулювання громадської думки.

Яскравий приклад впливу блогерів на формування громадської думки було продемонстровано у 2022 році у соціальній мережі ТікТок. На момент початку війни в Україні блогери публікували багато інформації з неперевіраних джерел, чим могли посіяти паніку серед населення. Влада закликала вірити лише офіційним засобам інформування. Однак блогери мали такий сильний вплив на громадян, що єдиним можливим способом зупинити поширення неперевіреної інформації стало повне блокування певних сторінок соціальної мережі. Це ще раз підтверджує, який сильний вплив мають блогери на свідомість споживачів.

Для аналізу ефективності використання блогерів як спосіб просування бренду були проведені дослідження на основі даних, отриманих від компаній, які співпрацювали із блогерами. Результати дослідження показали, що співпраця з блогерами може призвести до таких результатів:

- збільшення впізнаваності бренду;
- підвищення лояльності аудиторії;

- збільшення продажів;
- створення позитивного іміджу бренду.

Однак результати також показали, що ефективність співпраці з блогерами залежить від кількох факторів:

- відповідність тематики блогу бренду;
- якість контенту, створеного блогером;
- рівень довіри аудиторії до блогера.

Все частіше блогери поділяються на категорії висвітлення тем. Одні блогери висвітлюють сферу фінансів, інші здоров'я, треті політику, тим самим все більше знаходячи подібність із основними засобами масової інформації.

Сьогодні соціальні мережі – це найдоступніший та найефективніший спосіб комунікації бренду ТМ «Лукас» зі споживачами. Щодня кількість акаунтів, що належать брендам, зростає. Існують бренди, які набули світової популярності використовуючи тільки інструменти SMM.

Рекламна стратегія допомагає вибрати правильний шлях розвитку бренду ТМ «Лукас» на підставі дослідження продукту, цільової аудиторії, конкурентів та особливостей кожного майданчика, що дозволяє отримати найкращий результат за найменших тимчасових і матеріальних витрат.

Відповідно, сучасні рекламні стратегії дуже впливають на споживчу поведінку. У соціальних мережах найлегше викликати у споживачів потрібну реакцію, сформувані потребу (навіть якщо вона уявна) та збільшити продажі. Тому як початківцям, так і брендам, що вкорінилися на ринку, важливо вести соціальні мережі, але робити це правильно з використанням маркетингових основ.

Однак співпраця компанії з блогерами може не завжди здійснюватися у позитивному ключі та приносити тільки прибуток. Даний інструмент просування крім переваг має й недоліки.

Основною складністю є необхідність маркування реклами в інтернеті за законом. Оскільки нововведення набуло чинності відносно недавно, більшість блогерів не мають досвіду роботи з рекламою, а також процес ускладнений необхідністю укласти договір між рекламодавцем та рекламозрозповсюджувачем, що значно збільшує терміни підготовки та реалізації рекламної кампанії.

Ці нововведення та безвідповідальне ставлення з боку блогерів значно ускладнили пошук інфлюенсерів для співпраці, тепер підібрати відповідного за цільовою аудиторією блогера важче, а вартість рекламних інтеграцій дорожча.

Ризики в роботі з блогерами додає наявність великої кількості сервісів за накруткою метрик зі статистики. Підприємець може зіткнутися з нечесними блогерами та злити рекламний бюджет. Інтеграція у разі не дає результату. І найбільш часто зустрічається в роботі з блогерами є перенасиченість користувачів рекламою у блогерів, а відповідно меншим рівнем конверсії. Для того, щоб уникнути цієї проблеми необхідно вибирати блогерів, які роблять рекламу не частіше 1 разу на тиждень, але вартість інтеграції в такому випадку теж буде вищою.

Для зручності пошуку підходящих для співпраці блогерів було створено велику кількість сервісів. Вони допомагають фільтрувати акаунти за цільовою аудиторією, геопозицією, типом контенту, ціновою політикою та іншими факторами. Наявність таких сервісів спрощує пошук блогерів для співпраці, але не гарантує успіху просування та досягнення поставленої мети.

Охоплення блогерів значно вищі, ніж у найрейтинговіших телевізійних каналів, а витрати на виробництво контенту (тимчасовий ресурс, матеріальний) значно нижчі.

Безперечно, ми можемо говорити, що блогери на сьогоднішній день роблять великий вплив на свідомість споживачів, але які тенденції цього напряму. У майбутньому блогери втратять владу над споживачами чи навпаки укоріняться у їх свідомості, це питання нажаль немає відповіді.

Провівши аналіз розвитку блогінгу протягом останніх 20 років, можна сказати, що він тільки розвиватиметься. Враховуючи тенденцію зростання кількості блогерів та їх аудиторії, з'являється дедалі більше професій націлених працювати з блогерами (контентмейкери, smm-фахівці, брендменеджери, pr-менеджери, продюсери тощо.). Бо у створенні контенту блогерів часто беруть участь грамотні маркетологи, то концепції впливу на споживача лише удосконалюватимуться. Отже, можемо зробити висновок, що блогери продовжать збільшувати свій вплив та можуть стати повноцінною заміною альтернатив засобам інформування.

Однак для цього необхідно більше досліджень (вивчення блогінгу як повноцінної професії та окремо розглядати вплив цієї сфери на громадську думку), професійний підхід до роботи та врегулювання на законодавчому рівні.

Блогери виконують функції повноцінних ЗМІ, а в майбутньому можуть витіснити традиційні засоби інформації (друковані видання, телебачення, радіо, зовнішні засоби поширення). При грамотному підході за допомогою блогерів можна сформуванати громадську думку, змінювати її та регулювати. Тому важливо формувати культуру поведіння з інформацією: як її виробників, і у вигляді споживачів.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що незважаючи на обширність представлених досліджень, на сьогоднішній день немає єдиного ідеального алгоритму підбору інфлюєнсерів для рекламної кампанії, так як усе залежить від цілей компанії, її бюджету, продукту, що просувається, а також характеристик цільової аудиторії. В цілому, для формування успішного особистого бренду та використання маркетингу впливу необхідно постійно стежити за тенденціями ринку, аналізувати аудиторію та враховувати її потреби.

Можна зробити висновок, що всі перераховані вище фактори роблять використання блогерів як інструменту для побудови особистого бренду та репутації компанії особливо актуальним та важливим у наш час. Крім того,

існують перспективи для подальшого розвитку цього напрямку, оскільки інфлюенсери продовжують залишатися популярними та впливовими у сфері маркетингу та комунікації, що пов'язано з тим, що кількість блогів продовжує зростати. Крім того, варто зазначити, що розвиток технологій і соціальних платформ, а також зростання кількості інфлюенсерів, робить використання маркетингу впливу найбільш перспективним та актуальним у майбутньому.

3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингових заходів

3.2.1. Розроблення бюджету маркетингу для співпраці з провідними українськими блогерами

Розрахуємо витрати на співпрацю ПП ВТК «Лукас» з відомими українськими блогерами як маркетинговий інструмент впливу на цільовий сегмент споживачів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Витрати на співпрацю ПП ВТК «Лукас» з відомими українськими блогерами

№	Категорія витрат	Аудиторія	Контент	Частота виходу	Вартість
1	Олена Пуставіт	1,7 млн	Рілс, сторіс	1 раз на тиждень Протягом місяця	150500
2	Таня Самбурська	1,4 млн	Рілс, сторіс	1 раз на тиждень Протягом місяця	140000
3	Олена Мандзюк	1 млн	Сторіс	10 на місяць	120000
4	Валерія Юрченко	1,3 млн	Сторіс	5 раз на місяць	120000
5	Антон Птушкін	2 млн	Сторіс	8 разів за місяць	220000
6	Всього				750500

Таким чином, співпраця з найвідомішими українськими блогерами та рекламний контент продукції ТМ «Лукас» складуть 750500 грн. Зазначимо, що для кожного блогера прописується індивідуальне замовлення на рекламний контент, заключається договір на чітке виконання представленого товару.

3.2.2. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

За рахунок співпраці з блогерами та випуском рекламного контенту ПП «Лукас» планує збільшити обсяги реалізації продукції та отримати додатковий прибуток. Визначаємо, яких результатів можна отримати підприємству внаслідок впровадження заходів.

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

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз В – найбільш ймовірний прогноз П – песимістичний прогноз. Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів.

Задля цього на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників і отримано такі результати (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації продукції, тис. грн.	35000	36500	37500	39500	40500	46400	48000

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість у табл. 3.3.

**Визначення прогнозних обсягів реалізації продукції від впливу на
цільовий сегмент відомих блогерів**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації	35000	36500	37500	39500	40500	46400	48000
$Q_{\text{сер}}$	40485,7						
Відхилення $\Delta Q = (Q_1 - Q_{\text{сер}})$	-5485,7	-3985,7	2985,7	-985,7	14,3	5914,3	7514,3
ΔQ^2	30092904	15885804	8914404	971604,5	204,49	34978944	56464704
Середньоквадратичне відхилення	21044082						

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

$$O_{\text{сер}} = (35000 + 35500 + 37500 + 39500 + 40500 + 46400 + 48000) / 7 = 40485,7$$

тис. грн.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{21044082}{7}} = 1733,8$$

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

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сер}}} \times 100\% = \frac{1733,8}{40485,7} \times 100\% = 4,28 \%$$

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

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 39500 тис. грн.

Примітка. Найбільш вірогідний обсяг реалізації визначається методом медіан, тобто середнього значення ряду. В даному випадку ряд має такий вигляд (в порядку зростання показника):

35000	36500	37500	39500	40500	46400	48000
-------	-------	-------	--------------	-------	-------	-------

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 39500 тис. грн. За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 48000 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 35000 тис. грн.

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

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (48000 + 4 * 39500 + 35000) / 6 = 40166,67$$

тис. грн.

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

$$40166,67 / 1669264 * 100\% = 2,41 \%$$

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

$$1669264 + 40166,67 = 1709430,67 \text{ тис. грн.}$$

2. Знайдемо величину повних витрат в проєктному році.

Знайдемо величину повних витрат в проєктному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 1541109 тис. грн. Постійні витрати – 231166,35 тис. грн., змінні – 1309942,65 тис. грн.

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

$$1309942,65 * 2,41 / 100\% = 31520,50 \text{ тис. грн.}$$

Рекламна колоборація з відомими українськими блогерами потребує витрат у розмірі 750500 грн. (750,5 тис. грн.), отже, сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 31520,50 + 750,5 = 32271,00 \text{ тис. грн.}$$

Отже, повні витрати складуть = 1541109 + 32271,00 = 1573380,00 тис. грн.

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

$$\Delta\text{Пр} = 40166,67 - 32271,00 = 7895,67 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$128155 + 7895,67 = 136050,67 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$7895,67 * (1-0,18) = 6474,45 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток в проєктному році дорівнюватиме:

$$94118 + 6474,45 = 100592,45 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення рекламної кампанії в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від проведення рекламної колоборації з відомими українськими блогерами, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	40166,67
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	32271,00
Приріст прибутку від реалізації продукції	7895,67
Приріст чистого прибутку	6474,45

Отже, внаслідок проведення рекламної колоборації з відомими українськими блогерами чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному періоді збільшиться на 40166,67 тис. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 32271,00 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 7895,67 тис. грн., а чистий прибуток - на 6474,45 тис. грн.

3.2.3. Розрахунок основних показників економічної ефективності від рекламної колоборації з відомими українськими блогерами

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні 89 показники економічної ефективності. Для даних заходів не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів. Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в

даному випадку взято 4%) від 80-85% (в даному випадку взято 83%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходів: $31520,50 \times 0,83 \times 0,04 = 1046,48$ тис. грн.

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:
 $K_n (\text{П}) = 1046,48$ тис. грн.

Додатковий чистий прибуток ($\Delta\text{Пр}$) за результатами розрахунків склав 6474,45 тис. грн. Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \frac{K_n}{\Delta\text{Пр}} = 1046,48 / 6474,45 = 0,16 \text{ року}$$

Розраховуємо доцільність капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проєкту протягом його терміну економічного життя. Проєкт має дисконтуватися за ставкою, що приймається на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків.

Ставку дисконту приймаємо на рівні 15 %. Оскільки впровадження заходів не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати: 6474,45 тис. грн.

$$1 \text{ рік } a_1 = \frac{1}{(1+0,15)^1} = 0,87$$

$$2 \text{ рік } a_2 = \frac{1}{(1+0,15)^2} = 0,76$$

$$3 \text{ рік } a_3 = \frac{1}{(1+0,15)^3} = 0,66$$

$$4 \text{ рік } a_4 = \frac{1}{(1+0,15)^4} = 0,57$$

$$5 \text{ рік } a_5 = \frac{1}{(1+0,15)^5} = 0,5$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проєкту для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\sum_{i=1}^N HB_i = HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧГП \cdot (\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) =$$

$$6474,45 * (0,87 + 0,76 + 0,66 + 0,57 + 0,5) = 21703,36 \text{ тис. грн.}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проєкту, та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - ПІ = 21703,36 - 1046,48 = 20656,88 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_2 = \frac{ПІ}{HB_{cp}} = 1046,48 / 4340,67 = 0,24 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де HB_{cp} – середньорічна нинішня вартість: $HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 21703,36 / 5 = 4340,67$ тис. грн.

Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,24 року, що є прийнятний, так як він менший за термін економічного життя проєкту, що дорівнює 5 рокам.

Індекс прибутковості визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ПІ = ЧНВ/ПІ = 20656,88 / 1046,48 = 19,74 > 0, \text{ що свідчить про високу економічну ефективність проєкту.}$$

Результати розрахунків наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Основні показники ефективності запропонованого заходу

Показники	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис.грн.	1046,48
2. Додатковий прибуток	тис.грн.	7895,67
3. Чистий додатковий прибуток	тис.грн.	6474,45
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проєкту	тис.грн.	21703,36
5. Чиста нинішня вартість	тис.грн.	20656,88
6. Термін окупності недисконтований	роки	0,16
7. Термін окупності дисконтований	роки	0,24
8. Індекс прибутковості	-	19,74

На основі виконаних розрахунків можна зробити висновок про доцільність поведення просування з залученням блогерів через соціальні мережі.

3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Підсумуємо у табл. 3.6 вплив заходу на основні показники діяльності підприємства.

Таблиця 3.6

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. вимір	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	1669264	1709430,67	40166,67	2,41
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1541109	1573380,00	32271,00	2,09
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	128155	136050,67	7895,67	6,16
4. Чистий прибуток	тис. грн.	94118	100592,45	6474,45	6,88
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки	коп.	92,32	92,04	-0,28	-0,30
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	5,63	5,88	0,25	x
7. Рентабельність продукції	%	8,31	8,65	0,34	x

Як бачимо чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшиться на 2,41 %. Повні витрати зростуть на 2,09 %, прибуток від реалізації – на 6,16 %, а чистий прибуток - на 6,88 %. Рентабельність діяльності збільшиться на 0,25 в.п., а рентабельність продукції зросте на 0,34 в.п. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,28.

Таким чином, провівши відповідні розрахунки захід можна рекомендувати до впровадження.

Висновки до розділу 3

1. Для ПП ВТК «Лукас» пропонується просувати свою торгову марку через рекламну колоборацію з відомими українськими блогерами. Це дасть можливість підприємству збільшити обсяги реалізованої продукції за рахунок розширення цільового ринку та підвищити прибуток.

2. Впровадження запропонованого заходу призведе до збільшення чистий дохід (виручка) від реалізації продукції збільшиться на 2,41 %. Повні витрати зростуть на 2,09 %, прибуток від реалізації – на 6,16 %, а чистий прибуток - на 6,88 %. Рентабельність діяльності збільшиться на 0,25 в.п., а рентабельність продукції зросте на 0,34 в.п. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,28.

ВИСНОВКИ

Розкривши поняття, суть та значення сегментації для підприємства відзначили, що сегментація ринку – це однорідна сукупність споживачів, які однаково реагують на споживчі властивості запропонованого товару або на маркетингові зусилля. Дії з сегментування ринку дозволяють уточнити та диференціювати попит, структурувати його та виявити межі сфер дії для вибору оптимального варіанту стратегії та тактики маркетингу. Сегментування дозволяє вибрати оптимальну маркетингову стратегію та сприяє досягненню поставленої мети. Крім того, цей інструмент маркетингу дозволяє підвищити конкурентоспроможність пропонувананих товарів та послуг та оптимізувати маркетингові витрати підприємства. Основна мета, що сприяє максимізації ринкового потенціалу – орієнтація на сегменти найбільш переважні з точки зору виробничих та комерційних можливостей фірми.

Описавши принципи сегментування ринку відзначили, що у класичному вигляді принципи поділяються на: географічні, демографічні, поведінкові, психографічні, соціально економічні, поведінкові, комбіновані. Для проведення успішної сегментації ринку доцільно застосовувати апробовані практичною діяльністю п'ять принципів: принцип розходження між сегментами; принцип подібності споживачів; принцип великої величини сегмента; принцип вимірності показників споживачів; принцип досяжності споживачів.

Дослідивши значення цільового ринку та методики його вибору відзначили, що вибір цільових ринків – це процес оцінки привабливості кожного сегменту ринку та вибір одного чи кількох сегментів для освоєння. Перш ніж відібрати цільовий ринок, фірма має оцінити його розміри та спрогнозувати потенціал зростання, а також можливий прибуток. Вибір цільових сегментів рекомендується здійснювати за трьома напрямками оцінки: доступності, потенціалу ринку та можливості освоєння, що дозволить

прийняти управлінське рішення про перевагу того чи іншого сегмента на основі інтегрованого підходу до різноорієнтованих критеріїв привабливості.

Навівши маркетингову характеристику ВТК «Лукас» відзначили, що виробничо-торгова компанія «Лукас» – підприємство з потужним виробничим потенціалом і сильною командою спеціалістів та справжніх ентузіастів. Це одна з провідних кондитерських фабрик України. Проаналізувавши фінансові показники діяльності ПП ВТК «Лукас» бачимо, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зріс на 210536 тис. грн, тобто на 14,4 %, собівартість реалізації продукції зросла на 157105 тис. грн або на 13,7%. Проаналізувавши більш детально витрати, зокрема адміністративні, зазначили, що вони зросли на 16595 тис.грн, або на 19,1 %, а витрати на збут зросли на 17355 тис.грн, тобто на 14,6 %. У загальному витрати на виробництво та реалізацію зросли на 14,1 %. Чистий прибуток організації за аналізований період зріс на 12374 тис. грн або на 15,1 %, що є доволі позитивним результатом діяльності кондитерської фабрики. Також зазначимо, що витрати на 1 грн чистої виручки скоротились з 92,55 коп у 2022 році до 92,32 коп 2023 році, що також підтверджує результативність роботи аналізованого підприємства.

Провівши дослідження цільових сегментів споживачів продукції ВТК «Лукас»: сегментування споживачів продукції за географічним принципом; психографічне сегментування споживачів; за демографічним принципом відзначили, що у 2023 році у багатьох регіонах підприємству вдалось наростити об'єми реалізації продукції, натомість є регіони, де об'єми реалізації зменшуються, зокрема: Донецька, Запорізька, Миколаївська, Херсонська та Чернігівські області. Зменшення реалізації пов'язане з військовими діями на території даних областей.

Компанія натомість шукає можливостей реалізації в інших регіонах, тому найбільше зростання реалізації спостерігаємо у Чернівецькій – 25,7 %, Хмельницькій – 28,6%, Тернопільській – 31,3 %, Сумській – 30,4 %, Кіровоградській – 35,6 %. На більшість потенційних покупців впливає

наявність реклами, за це віддали голос – 40 % людей, ще 28 % відповіли, що наявність реклами, лише частково впливає на бажання придбати товар. Ще 26 % відзначили, що реклама ніяким чином не впливає на можливості покупки, та 6 % зазначили, що реклама навпаки викликає негативні емоції та відвертає від товару. Зважаючи, що більшість покупців все таки віддають велике значення рекламі продукції, було проведе дослідження найкращими методами рекламування для продукції ПП ВТК «Лукас». Провівши дослідження мотиваційних факторів покупки товарів ПП ВТК «Лукас» відзначили, що компанії необхідно звернути увагу на ціну товару та адаптуватись під потреби споживачів. Також визначили, що підприємство ПП ВТК «Лукас» використовує слабо рекламну діяльність, що негативно впливає на реалізацію новинок на ринку.

Розробивши пропозиції щодо удосконалення маркетингових інструментів впливу на цільовий сегмент споживачів ВТК «Лукас» відзначили, що актуальним напрямком впливу на цільову аудиторію є рекламна колоборація з відомими блогерами. Співпраця з найвідомішими українськими блогерами та рекламний контент продукції ТМ «Лукас» складуть 750500 грн. Зазначимо, що для кожного блогера прописується індивідуальне замовлення на рекламний контент, заключається договір на чітке виконання представленого товару.

Впровадження запропонованого заходу призведе до збільшення чистого доходу (виручка) від реалізації продукції збільшиться на 2,41 %. Повні витрати зростуть на 2,09 %, прибуток від реалізації – на 6,16 %, а чистий прибуток - на 6,88 %. Рентабельність діяльності збільшиться на 0,25 в.п., а рентабельність продукції зросте на 0,34 в.п. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,28.

Таким чином підприємство збільшить свій цільовий ринок і досягне поставленої мети.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баюра В.І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_16/1/13.pdf (дата звернення: 01.10.2024)
2. Братко О. С., Дячун О. Д., Лагоцька Н. З., Окрепкий Р. Б. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / ред. д.е.н., проф. Д. А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, ТНЕУ, 2012. 296 с.
3. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 43-46.
4. Голда Н., Бурліцька О., Краузе О. Дослідження та формування механізму продажу. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 68. № 1. С. 166–173
5. Демків Я. В., Новаківський І.І. Оптимізація процесу вибору цільового ринку. *Регіональна економіка*. 2010. №2(56). С. 199-207.
6. Дюкарева Г.І. Дослідження впливу споживчих переваг на формування асортименту зефіру в роздрібній мережі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. праць. ХДУХТ, 2011. Вип. 1. С. 674–683.
7. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник Харків., 2016. 237 с.
8. Зайчук Т.О. Теоретичні аспекти визначення ринкового потенціалу і таргетингу вітчизняними підприємствами. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 96-102.
9. Зозульов О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 6. С. 49-52.
10. Іванова Л.О., Музика О.М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. № 23.7. С. 164–172

11. Касян С. Я. Споживча мотивація покупки товарів селективного попиту. Вісник НУ «Львівська політехніка»: *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2012. № 727. С. 240–247.

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

13. Куденко О. В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Продуктивність агропромислового виробництва*. Економічні науки. 2014. № 26. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/127.pdf. (дата звернення: 02.10.2024)

14. Кохана Т. Стратегічний підхід до сегментації ринку. *Аграрна економіка*. 2013. Т. 6, № 3-4.

15. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ. 12-е изд. СПб. : Питер Пресс, 2007. 816 с.

16. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*. Економічні науки. № 18. 2010. С. 117–122

17. Куденко О. В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Продуктивність агропромислового виробництва*. економічні науки. 2014. № 26. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/127.pdf

18. Карпенко Н.В. Інноваційні підходи до вибору методів та послідовності процесу сегментації ринку. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу* : Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 1-2 жовтня 2009 р. Суми, СумДУ : Видавничо-виробниче підприємство «Мрія-1»ТОВ. С. 92-93

19. Куртіна І.О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві. *Молодий вчений*. 2015. №7(10). С.38–40.

20. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива/Пер. з фран. Київ, 1996. 589 с.
21. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача. Київ : ВЦ «Академія», 2014. 224 с.
22. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 24. С. 120-124.
23. Мамалига С.В., Краєвська Н.М., Краєвський С.О. Реклама: психологія впливу на споживача. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2011. № 3, Т. 4. С.128-132
24. Нагі С. Позиціонування інновацій на цільовому ринку. *Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали 4-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 10-11 травня 2023 р. / заг. ред. А. М. Ткаченко ; Нац. ун-т "Запорізька політехніка". Запоріжжя, 2023. С. 161-163.*
25. Осацька Ю. Є., Титова Л.Л. Актуальні проблеми сегментування ринку та позиціонування товарів. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe? (дата звернення: 07.10.2024)
26. Офіційний сайт компанії «Лукас». URL: <https://lukas.ua/> (дата звернення: 01.10.2024)
27. Окландер Т.О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків. *Економічні інновації*. 2015. № 60. Кн. III. С. 274–285.
28. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. МАУП. Київ, 2013. 197 с.
29. Пічик К. В. Методика визначення цільового ринку компанії. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6809/Pichyk_Metodyka_v_uznachennya_tsil'ovocho.pdf (дата звернення: 01.10.2024)
30. Подвірна Т. Маркетингова сегментація на світових ринках *Галицький економічний вісник*. 2012. №6(39). С.169-174

31. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання *Маркетинг в Україні*. 2018. 210 с.
32. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Маркетингові підходи до моніторингу кон'юнктури товарного ринку промислового підприємства. *Екон. вісник НТУУ «КПІ»* : зб. наук. пр. Київ : НТУУ "КПІ", 2017. № 14. С. 468-477
33. Скибінський О. С. До поняття сегментування ринку. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78513796.pdf>
34. Старостіна А. О. та ін. *Маркетинг: навчальний посібник / за заг.ред. А. О. Старостіної*. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
35. Скроцька Я. М. Особливості сегментування ринку для підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2016. № 2. С. 43-47.
36. Халіна В.Ю., Васильєва Т.С. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. *Економіка та держава*. 2018. № 9. С. 75–78
37. Чевганова В., Васюта В. Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36274/2/GEJ_2021v71n4_Chevhanova_VThe_role_of_market_segmentation (дата звернення: 03.10.2024)
38. Шимко О.В. Дослідження споживачів як інструмент підвищення ефективності функціонування споживчого ринку. *Бізнес Інформ*. 2016. № 1. С. 321– 326.
39. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації*. 2020. Вип. 11. С. 62–66.
40. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В. Особливості маркетингових досліджень в маркетингу територій. *International Scientific-Practical Conference Innovation Management in Marketing: Modern Trends and Strategic Imperatives: Conference Proceedings, April12-13th, 2018. Poznan, Poland*. С. 159–163.

ДОДАТОК А

Дата звіту 28.02.2024
Період 2023 рік, 12 міс
Бухгалтер [Наталія Григор'єва](#)
КАТОТТГ UA53020110010031694
Кількість працівників 780

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	731.00	581.00
первісна вартість	1001	3 287.00	3 221.00
накопичена амортизація	1002	2 556.00	2 640.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	53 776.00	46 842.00
Основні засоби	1010	108 579.00	194 792.00
первісна вартість	1011	295 817.00	407 626.00
знос	1012	187 238.00	212 834.00
Усього за розділом I	1095	163 086.00	242 215.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	109 143.00	133 226.00
Виробничі запаси	1101	82 415.00	94 409.00
Незавершене виробництво	1102	6 156.00	7 819.00
Готова продукція	1103	20 203.00	30 795.00
Товари	1104	369.00	203.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	142 983.00	124 914.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	18 240.00	16 473.00
з бюджетом	1135	5 501.00	5 538.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	25 701.00	10 200.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	52 474.00	68 401.00
Рахунки в банках	1167	52 474.00	68 401.00
Витрати майбутніх періодів	1170	197.00	333.00
Інші оборотні активи	1190	1 616.00	1 025.00
Усього за розділом II	1195	355 855.00	360 110.00
Баланс	1300	518 941.00	602 325.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	18 000.00	18 000.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	287 570.00	381 575.00
Усього за розділом I	1495	305 570.00	399 575.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500		74.00
Відстрочені податкові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	1510	17 360.00	6 211.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	12 937.00	
Усього за розділом II	1595	30 297.00	6 285.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	70 253.00	52 953.00
Короткострокові кредити банків			
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610		14 721.00
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	64 760.00	75 110.00
розрахунками з бюджетом	1620	11 977.00	12 741.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	8 829.00	9 149.00
розрахунками зі страхування	1625	3 053.00	3 708.00
розрахунками з оплати праці	1630	12 399.00	14 155.00
за одержаними авансами	1635	65.00	1 550.00
Поточні забезпечення	1660	14 948.00	17 518.00
Інші поточні зобов'язання	1690	5 619.00	4 009.00
Усього за розділом III	1695	183 074.00	196 465.00
Баланс	1900	518 941.00	602 325.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 669 264.00	1 458 728.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 301 875.00	1 144 770.00
Валовий: прибуток	2090	367 389.00	313 958.00
Інші операційні доходи	2120	42 951.00	40 578.00
Адміністративні витрати	2130	103 171.00	86 576.00
Витрати на збут	2150	136 063.00	118 708.00
Інші операційні витрати	2180	47 019.00	43 707.00
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	124 087.00	105 545.00

прибуток			
Інші фінансові доходи	2220	844.00	2 589.00
Інші доходи	2240	2 569.00	1 360.00
Фінансові витрати	2250	12 699.00	9 873.00
Інші витрати	2270	23.00	4.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	114 778.00	99 617.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-20 660.00	-17 873.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	94 118.00	81 744.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	94 118.00	81 744.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	1 066 406.00	949 964.00
Витрати на оплату праці	2505	264 676.00	212 638.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	50 062.00	38 845.00
Амортизація	2515	30 178.00	22 519.00
Інші операційні витрати	2520	164 711.00	157 410.00
Разом	2550	1 576 033.00	1 381 376.00