

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

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

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

« ___ » _____ 2021 р.

« ___ » _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Формування цільового ринку товарів підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ЗМАск_4с

Галабурда Аліна Миколаївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Минко Лілія Миколаївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Петухова О.М.
«19» жовтня 2020 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Галабурди Аліни Миколаївни

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

Тема роботи: Формування цільового ринку товарів підприємства

керівник проекту (роботи) Минко Лілія Миколаївна, старший викладач

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

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

1. Строк подання здобувачем роботи 23.12.2020 року.

2. 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.

3. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Формування цільового ринку та позиціонування товару. Аналіз сегментів ринку ТОВ «Valliza» та позиціонування товарної пропозиції підприємства. Розроблення пропозицій щодо перспективності та прибудковості цільового сегменту ТОВ «Valliza»

4. Перелік графічного матеріалу: в даній кваліфікаційній роботі на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» розглянуто: 2 рисунка, 6 таблиць 4 графіки та діаграми.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

6. Дата видачі завдання 19.10.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломного проекту (роботи) бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	20.10.2020	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	30.10.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1 «Формування цільового ринку та позиціонування товару»	04.11.2020	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження привабливості ринкових сегментів підприємства ТОВ «Valliza»»	20.11.2020	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо перспективності та прибудковості цільового сегменту ТОВ «Valliza»	4.12.2020	Виконано
6.	Написання висновків	21.12.2020	Виконано
7.	Оформлення роботи	22.12.2020	Виконано
8.	Підготовка ілюстративного матеріалу (презентації роботи)	22.12.2020	Виконано
9.	Підготовка до попереднього захисту роботи	15.01.2021	Виконано
10.	Захист роботи	19.01.2021	

Здобувач _____ Галабурда А.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Минко Л.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

В роботі розглянуто теоретико-методичні та практичні аспекти щодо визначення цільового ринку та позиціонування товару. Досліджено показники господарської діяльності ТОВ «Valliza», основні сегменти ТОВ «Valliza» на ринку книжкової продукції, оцінено обсяги цільових сегментів та відповідність позиціонування товарів.

На основі даних про визначення цільового ринку та позиціонування товарів ТОВ «Valliza» запропоновано запровадження програми лояльності з метою підвищення ефективності співпраці з прибутковими цільовими сегментами.

В процесі роботи зроблено висновки та пропозиції щодо обґрунтування напрямків співпраці підприємства з основними цільовими сегментами на ринку та позиціонування товарної пропозиції на ньому.

В роботі здійснено ряд розрахунків із застосуванням програми Excel.

Ключові слова: сегментування, цільовий ринок, позиціонування товару.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Сутність цільового ринку, сегментування та позиціювання товарів на ньому.	10
1.1. Сегментування ринку та визначення цільового сегменту.....	10
1.2. Позиціювання товару як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства	23
1.3. Оцінювання обсягу цільового сегменту та перспектив позиціонування товару.....	28
Розділ 2. Дослідження привабливості ринкових сегментів підприємства ТОВ «Valliza»	39
2.1. Аналіз показників господарської діяльності ТОВ «Valliza»	39
2.2. Дослідження цільового сегмента ТОВ «Valliza»	48
2.3. Оцінка обсягів цільових сегментів та позиціонування товарів....	57
Розділ 3. Розроблення пропозицій і маркетингових заходів щодо закріплення позиції товару ТОВ «Valliza» на ринку.	62
3.1. Запровадження програми лояльності для цільового сегменту ТОВ «Valliza» для підвищення ефективності підприємства.....	62
3.2. Запровадження програми лояльності для цільового сегменту «посередники» ТОВ «Valliza».....	66
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу	66
3.2.2. Розрахунок маркетингових витрат	68
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу.....	68
3.2.4. Визначення показників економічної ефективності від впровадження заходу.....	72

3.3. Вплив реалізації програми лояльності на підприємстві на основні показники його діяльності.....	75
Висновки.....	77
Список використаної літератури.....	80
Додатки	

ВСТУП

У сучасних умовах ринкової конкуренції що весь час посилюється на організаціям стає все складніше завойовувати споживачів. Споживачі часто виявляються заваленими великим обсягом різноманітної рекламної інформацією щодо безлічі товарів і послуг.

Для того, щоб спростити процес ухвалення рішення про покупку, споживачі зазвичай розподіляють різні товари і послуги по цілому ряду категорій – «позиціонують» в своїй свідомості ті чи інші товари, послуги або компанії. Покупець здатний запам'ятати не більше семи торгових марок в кожній товарній групі, найчастіше запам'ятовується 3-4. Так чи інакше, за допомогою або без допомоги маркетологів, споживачі здійснюють позиціонування товарів. Але ті виробники, хто не бажає залишати процес позиціонування своїх товарів на волю випадку, повинні планувати і розробляти маркетингові програми з метою заняття саме тих позицій, які забезпечили б їх товарам найбільшу перевагу серед інших.

Актуальність теми. Тема актуальна насамперед для виробників продукції, тому що в умовах ринкової економіки, за умов жорсткої конкуренції на ринку недостатньо просто виробляти якісний і конкурентоспроможний товар. Ринок ставить виробників у жорсткі умови співіснування, з такими ж виробниками.

Значна кількість маркетингових відділів працюють, щоб знайти у власному товарі унікальні переваги, яких немає, у конкурентів. Якщо вони знаходять їх, то підприємство розвивається далі, якщо ні, то підприємство не розвивається.

В економічній літературі питанням сегментації і позиціонування товару з боку вчених України, країн СНД, а також маркетологів зарубіжних країн приділяється значна увага. Серед них слід виділити Г. Г. Абрамшвілі, Р. Акоффа, І. Ансоффа, І. М. Герчикову, Є. П. Голубкова, П. Кінгстона, Ф.

Котлера, І. І. Кретьова, Ж. Ж. Ламбена, П. Г. Перерву, Р.А. Фатхутдінова, Х. Швальбе, Дж.Р. Еванса та інші.

Таким чином, вдосконалення теоретичних положень та розробка методичної бази щодо вибору цільового ринку для підприємств є конче необхідною та обумовлює вибір теми дипломної роботи, її актуальність і практичне значення.

Метою даної дипломної роботи є визначення цільового ринку та розроблення пропозицій що до перспективності ринку та прибутковості цільового сегменту «Valliza»

Реалізація поставленої мети передбачає розгляд та вирішення наступних *завдань* теоретичного та практичного характеру:

- вивчено основи щодо визначення цільового ринку та позиціонування товару;
- досліджено показники господарської діяльності ТОВ «Valliza»;
- досліджено основні сегменти ТОВ «Valliza»;
- оцінено обсяги цільових сегментів та позиціонування товарів;
- розроблено пропозиції щодо перспективності та прибутковості цільового сегменту ТОВ «Valliza».

Об'єктом дипломної роботи є процес визначення цільового ринку та позиціонування на ньому товару підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів, що визначають зміст процесу формування цільового ринку та позиціонування на ньому товару підприємства.

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою роботи є система загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання, сукупність логічних законів побудови висновків. Емпіричні результати дослідження базувалися на застосуванні наступних методів: парних порівнянь, кабінетні і польові дослідження. Традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, конкурентів, постачальників, споживачів). Спостереження і опитування.

Інформаційною базою даної дипломної роботи є теоретичні та методичні дослідження і наукові праці вітчизняних та закордонних вчених в галузі економіки, управління, маркетингу. Дані Державної служби статистики України, статистична і бухгалтерська звітність підприємства. Первинні дані, отримані в результаті маркетингових досліджень автора, а також рекомендації експертів.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури та додатки. Загальний обсяг роботи становить

РОЗДІЛ 1

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ

1.1. Сегментування ринку та визначення цільового сегменту

Ринок складається з покупців, а покупці відрізняються один від одного. Різним може бути все, потреби, географічне положення, ресурси, купівельні відносини звички. І будь-який з цих змінних можна скористатися як основу для сегментування ринку.

Оскільки потреби кожного унікальні, значить кожен може потенційно представляти собою окремий сегмент ринку. В ідеалі продавець повинен розробити для кожного окрему маркетингову програму.

До теперішнього часу в економічній літературі досить чітко позначені поняття цільового ринку і цільового сегмента, виділення яких і є основною метою сегментації ринку [6, с. 43].

Цільовий ринок - це потенційний ринок фірми, що визначається сукупністю людей зі схожими потребами щодо конкретного товару або послуги, достатніми ресурсами, а також готовністю і можливістю купувати.

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

Поглиблене дослідження ринку передбачає необхідність його розгляду як диференційованої структури залежно від груп споживачів і споживчих властивостей товару, що в широкому розумінні визначає поняття ринкової сегментації.

У теорії маркетингу виникло поняття STP - маркетингу. Воно утворено від скорочення перших літер англійських слів segmenting (сегментація), targeting (вибір цільового ринку) та positioning (позиціювання).

Модель STP являє сегментацію, таргетування і позиціонування як єдиний процес. Тобто позиціювання - це завершальний етап. Вам вже

зрозуміло, хто ваші можливі клієнти, на які сегменти їх можна розбити (сегментація), а також з якими вигідніше працювати далі (таргетування).

Процес STP-маркетингу охоплює три основні стадії, які впливають з його назви (Рис 1.1) [11, с. 69].

1. Сегментація ринку - етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку. Сегментація ринку - це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці й розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу. Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

2. Вибір цільових ринків - серед виділених сегментів ринку вибираються цільові сегменти, тобто ті, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність.

3. Позичіювання - визначення місця товару фірми серед товарів аналогів.

Кінцева мета сегментування цільового ринку - вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми.



Рис. 1.1. Процес STP-маркетингу

Джерело: [47, с. 135-152]

Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента - половина комерційного успіху, і постійно згадують модифікацію відомого закону Паретто (закон 80:20) [3, с. 173].

Закон Паретто - у межах одного ринку не всі покупці рівні. Фактично 20% покупців на будь - якому ринку забезпечують 80% продажу товарів визначеної марки через деякі обумовлені причини (які й потрібно з'ясувати), представляючи узагальнену цільову групу споживачів. Інші 80% споживачів купують 20% товарів даної марки спонтанно.

Виробники намагаються орієнтуватися при виробництві товарів і розробленні комплексу маркетингу на ці 20% споживачів («стрілянина по цілях»), а не на весь ринок у цілому («стрілянина по площинах»). Така стратегія ринкової діяльності є ефективнішою [3, с. 174-179].

Принципи ефективної сегментації:

1. Неодмінно має існувати відмінність між сегментами, які виділяються в процесі сегментації. Якщо декілька сегментів мають однакові маркетингові характеристики, сегментація є неефективною та марною.

2. Відмінність, яка існує між сегментами, має бути визначена й сформульована. Маркетолог мусить чітко знати фактори, за якими сегменти відрізняються один від одного.

3. Орієнтація на пошук таких груп споживачів на ринку, котрі ставлять конкретні вимоги до певного виду товару чи послуги, і чий вимоги відрізняються від вимог інших груп покупців.

4. Сегменти повинні відрізнятися один від одного завдяки принциповій відмінності між товарами.

5. Надмірна кількість характеристик не є бажаною, оскільки ускладнює інформаційне забезпечення сегментації, а також зменшує місткість ринку.

6. Орієнтація на те, що сегментація є не разовим процесом і потребує постійної уваги служби маркетингу.

7. Кожен виділений сегмент має бути однорідним. Це означає, що є одна або декілька ознак, що об'єднують споживачів у межах певного сегмента.

Інакше сегмент не може розглядатися як єдина сукупність споживачів і втрачає сутність сегмента.

8. Специфіка кожного сегмента може бути трансформована в комплекс маркетингових засобів. Якщо це неможливо, то сегментація сама по собі є недоцільною [7, с. 76].

Як і будь - який процес сегментація ринку має свої сильні та слабкі сторони.

Перевагами ринкового сегментування є:

- ресурси і зусилля фірми можуть бути сконцентровані на найперспективніших ринках (сегментах);
- існує можливість планувати виробництво і збут тих товарів, які реально відповідають конкретному попиту;
- існує можливість дібрати такі засоби комунікації, які реально узгоджені з цільовим ринком;
- оптимізуються витрати на маркетинг.

Проте ринкове сегментування має і певні недоліки:

- значні витрати, пов'язані з багатоваріантністю маркетингових дій;
- втрата сегментів, які мають меншу ринкову привабливість для фірми;
- значні витрати, пов'язані з додатковим дослідженням ринку;
- додаткові витрати на застосування різних методів розподілу.

Ринкова сегментація - це, з одного боку, метод для знаходження частин ринку і визначення об'єктів, на які направлена маркетингова діяльність підприємств, а з другого - це управлінський підхід до процесу прийняття підприємством рішень на ринку, основа для вибору правильного поєднання елементів маркетингу. Сегментація проводиться з метою максимального задоволення запитів споживачів у різноманітних товарах, а також раціоналізації витрат підприємства виготовлювача на розроблення програми виробництва, випуск і реалізацію товару [1, с. 72-78].

Об'єктами сегментації є передусім споживачі. Виділені особливим чином, ті, які володіють певними загальними ознаками, вони складають

сегмент ринку. Під сегментацією мається на увазі розподіл ринку на сегменти, котрі розрізняються своїми параметрами або реакцією на ті чи інші види діяльності на ринку.

При обґрунтуванні вибору підприємством свого цільового ринку (сегмента) використовуються критерії сегментування. Критерій сегментування - спосіб оцінки обґрунтованості вибору підприємством певного сегмента.

До найбільш поширеним критеріїв для вдалого сегментування можна віднести наступні:

1) Ємність сегмента. Цей критерій являє собою можливу кількість продажу товарів даної групи в залежності від економічної і політичної ситуації. При цьому враховується, за якою вартістю можуть бути реалізовані товари, скільком реальним або потенційним споживачам, яка площа сегмента, які ресурси слід задіяти для роботи в даному сегменті;

2) Частка ринку. Цей критерій визначається як відношення обсягів продажу товарів фірми у фізичному або грошовому вираженні до потенційної ємності ринку;

3) Доступність сегмента. Цей критерій означає можливість підприємства отримати канали розповсюдження і збуту продукції, умови зберігання, транспортування на даному сегменті;

4) Суттєвість сегмента. Цей критерій припускає визначення міцності виділеної групи споживачів, не розпадеться вона, стійкі її потреби щодо виробленого товару тощо;

5) Прибутковість сегмента. Цей критерій характеризує, наскільки рентабельною буде діяльність підприємства у певному сегменті. Для цього враховують специфіку господарської діяльності підприємства, розраховують норму прибутку, величину приросту загальної маси прибутку, дохід на вкладений капітал, рентабельність товару тощо;

6) Сумісність сегменту з ринком основних конкурентів. Цей критерій передбачає, якою мірою основні конкуренти можуть поступитися своїми інтересами і відступити частку свого ринку;

7) Ефективність обраного сегмента. Під цим критерієм розуміється передусім наявність у підприємства належного досвіду роботи, інженерного, виробничого, збутового персоналу, підготовленого до ефективної роботи в даному сегменті ринку;

8) Захищеність обраного сегмента від конкуренції. У відповідності з цим критерієм підприємство оцінює свої можливості вистояти в конкурентній боротьбі, виявити потенційних конкурентів, свої сильні і слабкі сторони, оцінити власні переваги і визначити, на яких напрямках господарської діяльності необхідно сконцентрувати основні ресурси, щоб досягти намічених цілей [17, с. 64].

Основою конкурентної сегментації є визначення ринкової ніші, не зайнятої конкурентами. У процесі сегментування виявляються окремі частини ринку, якими виробники нехтують, а споживачі, котрі становлять ці сегменти, задовольняють свої потреби, не забезпечуючи повністю реалізацію своїх бажань і переваг.

Ринкові сегменти, в яких підприємство забезпечило собі стабільне становище на довгострокову перспективу, незважаючи на зусилля конкурентів, називається ринковою нішею, яка є основним джерелом прибутків і гарантій стабільності становища підприємства.

У процесі сегментації С. Дібб та Л. Симкін виокремлюють три взаємопов'язані етапи, що полягають у виявленні ознак сегментації та складанні профілів уже існуючих і нових сегментів, виборі цільових сегментів, позиціонуванні продуктів компанії та розробці відповідного комплексу маркетингу. Американські дослідники Дж. Еванс і Б. Берман розглядають шість послідовних етапів сегментації: визначення характеристик і вимог споживачів до типу товарів і послуг підприємства; аналіз відмінностей і загальних рис споживачів; розробка профілів груп споживачів; вибір

споживчого сегмента або сегментів; позиціонування, створення відповідного маркетингового плану. Сегментація ринку в загальному вигляді має проводитись підприємством шляхом послідовної реалізації шести етапів (рис.1.2).



Рис. 1.2. Етапи сегментації ринку

Джерело: Розроблено автором за матеріалми джерела [21, с. 65-72]

Сегментування ринку можна проводити на декількох рівнях. Компанії можуть взагалі не сегментувати ринок (масовий маркетинг), проводити повне сегментування (мікро маркетинг) або сегментувати ринок на певному проміжному рівні (маркетинг сегментів або маркетинг, орієнтований на вибір ніш) [14, с. 121].

1. Масовий маркетинг – це масове виробництво, масовий розподіл, масове просування одного і того ж товару однаковою чином для всіх споживачів зразу. Масовий маркетинг орієнтований на використання одного і того ж товару, методів стимулювання незалежно від уподобань споживачів,

маркетинг сегментів - на потреби споживачів, що відносяться до одного або декількох сегментів ринку.

2. Маркетинг сегментів – компанія прагне виділити окремі сегменти, з яких складається ринок, так пристосовуючи свої ринкові пропозиції, щоб вони в більшій мірі відповідали потребам споживачів, котрі відносяться до одного або декількох сегментів ринку.

3. Маркетинг на рівні ринкових ніш, концентрується на підгрупах котрі існують всередині цих сегментів. Ніша – це вузько визначена група споживачів, яка отримана в результаті розділу сегмента на підсегменти або виділення груп споживачів з чітко вираженими особливостями.

Сегментація може мати переваги й недоліки, проте обійтися без неї неможливо, оскільки на сучасному ринку кожен товар може бути успішно проданий лише певним сегментам ринку, але не всьому ринку.

Сегментація ринку може здійснюватися з використанням різних критеріїв. Для сегментації ринку товарів народного споживання основними критеріями (ознаками) є: географічні, демографічні, соціально - економічні, психографічні та поведінкові (табл. 1.1) [15, с. 89].

Таблиця 1.1

Критерії сегментування ринку

Чинники (змінні)	Найпоширеніші значення змінних
1	2
<i>За географічними ознаками</i>	
Регіон	Північний, західний, східний, південний, центральний
Адміністративний розподіл	Республіка, край, область, район, місто
Чисельність населення (для міст)	5- 20 тис., 20-100 тис. осіб, 100-250 тис. осіб, 250-500 тис. осіб 500-1000 тис. осіб, 1-4 млн осіб, понад 4 млн осіб
Щільність населення	Місто, передмістя, сільська місцевість
Клімат	Помірно-континентальний, континентальний, субтропічний тощо
<i>За демографічними ознаками</i>	
Вік	До 3 років, 3-6 років, 6-12 років, 13-19 років, 20-34 років, 35-49 років, 50-65 років, 65 років і більше
Стать	Чоловіча, жіноча
Розмір сім'ї	1-2 особи, 3-4 особи, 5 і більше осіб

1	2
Етап життєвого циклу сім'ї	Молодь - самотні, молодь - сімейні без дітей, молодь - сімейні з дітьми, сімейні, з дітьми, немолоді - сімейні, не мають дітей, немолоді - самотні...
Рід занять	Науковці, інженерно - технічні працівники, службовці, бізнесмени, робітники державних підприємств...
Національність	Росіяни, українці, білоруси, грузини, вірмени, азербайджанці, євреї, татари...
Релігія	Православна, католицька, іслам...
Раса	Європеоїдна, монголоїдна...
<i>За соціально - економічними ознаками</i>	
Рівень освіти	Без освіти, початкова освіта, середня спеціальна, вища, вчений ступінь, звання...
Рівень прибутків	До мінімального розміру заробітної платні; мінімальний розмір зарплати; від 2 до 5 мінімальних розмірів зарплати тощо.
<i>Психографічні ознаки</i>	
Соціальна верства	Незаможні, середнього достатку, високого достатку, дуже високого достатку
Стиль життя	Елітарний, богемний, молодіжний, спортивний, міський, сільський...
Особисті якості	Амбітність, авторитарність, імпульсивність, стадний інстинкт, новаторство, прагнення до лідерства, урівноваженість, флегматичність...
<i>Поведінкові ознаки</i>	
Ступінь випадковості покупки	Зазвичай випадковий характер придбання. Іноді випадковий характер придбання і т. п.
Пошук вигод	Пошук виробів високої якості, хорошого обслуговування, нижчих цін тощо
Ступінь необхідності продукту	Потрібен постійно, потрібен іноді...
Ступінь готовності купити виріб	Не бажає купувати; не готовий купити зараз; недостатньо інформований, щоб купити; прагне купити; обов'язково купить...
Привід для здійснення покупки	Буденна покупка, особливий випадок, імпульсна покупка тощо

Джерело: Розроблено автором за матеріалами джерела [15, с. 123-141].

До географічних ознак належать: величина регіону, щільність і чисельність населення, кліматичні умови, адміністративний розподіл (місто, село), віддаленість від підприємства виробника

Цей критерій використовувався на практиці раніше від інших, що зумовлювалося необхідністю визначення простору діяльності підприємства. Його застосування особливо необхідне тоді, коли на ринку існують кліматичні

відмінності між регіонами або особливості культурних, національних, історичних традицій.

Демографічні ознаки - вік, стать споживачів, розмір і життєвий цикл сім'ї, кількість дітей належать до найчастіше вживаних критеріїв сегментації. Це обумовлено доступністю їхніх характеристик, а також наявністю, як правило, між ними й попитом (обсягом продажу) істотного кореляційного зв'язку. Тому, проводячи сегментацію ринку за демографічним критерієм, необхідно перш за все орієнтуватися на спільність специфічних запитів відповідного сегмента до якості, асортименту і ціни.

Сегментація за соціально - економічним критерієм полягає у виділенні груп споживачів на основі спільності соціальної та професійної приналежності, рівнями освіти й прибутків

Усі ці змінні рекомендується розглядати у взаємозв'язку один з одним або зі змінними інших критеріїв, наприклад демографічних. Заслуговує на увагу об'єднання виділених груп за прибутками з групами за віком, зокрема глави сім'ї.

Очевидно, що застосування тільки об'єктивних критеріїв явно недостатньо. У цих випадках використовують суб'єктивні специфічні критерії, пов'язані зі специфікою даного ринку й конкретною ситуацією на ньому, із суб'єктивною оцінкою покупцем того або іншого продукту. Одна й та сама людина може купити недорогий телевізор, але палити найдорожчі сигарети. Власник дорогого автомобіля може носити недорогий одяг.

Змінні - такі, що характеризують поведінку індивідуума, - це такі чинники, як стиль життя (інтереси, організація дозвілля), психологічні, особові якості (до якого типу людей належить споживач). Мотиви купівельної поведінки набагато точніше характеризують реакцію покупців на той або інший товар, ніж точні кількісні оцінки сегментів ринку за географічними або демографічними ознаками. Так, за мотивами здійснення покупки виділяють групи споживачів з орієнтацією на низьку ціну, на тривалий термін служби виробу, високу якість, прихильність до певної марки товару.

За реакції споживачів на нововведення виділяють наступні групи: споживачі, які купують новий товар у момент появи його на ринку (новатори), споживачі, які купують новий товар після того, як його куплять новатори й повідомлять про свій досвід використання (швидко адаптуються до нового товару); споживачі, які купують товар, котрий протягом тривалого періоду знаходиться на ринку (споживачі, які повільно адаптуються до нового товару); споживачі, які відкидають новинку (консерватори, ретрогради) [18, с. 198].

Важливими ознаками є також ступінь необхідності товару (слабка, середня, сильна) і ступінь використання або рівень споживання товару (суб'єкти, які не купують товар, або купують у невеликих кількостях, купують у значних кількостях). Люди, які купують товар у значних кількостях (з високою нормою споживання), становлять, як правило, відносно невелику частину ринку. За даними ряду досліджень, на 20 % покупців припадає 80 % обсягу продажу, так званий принцип «80-20», або закон Паретто. Такий підхід до сегментації ринку, що ґрунтується на виявленні частини населення з високою нормою споживання товару, спирається не на причину, а на наслідок.

Сегментація становить базу для розроблення маркетингової програми (включаючи вибір виду товару, цінової, рекламної політики, каналів збуту), орієнтовану на конкретні групи споживачів [12, с. 44-56].

Як одиниця спостереження для побудови сегментації використовується, як правило, окремий індивідуум, якщо товар розглядається як предмет індивідуального користування, або сім'я, коли досліджується товар загальносімейного користування. Вибір одиниці спостереження залежить від товару і фази розвитку ринку, на якому здійснюється сегментація.

Не становить великих труднощів виділити ринковий сегмент для залежності, наприклад, від віку, статі. Так, постійними покупцями одягу для вагітних жінок є молоді жінки, які чекають дитину. Не такою однозначною є ситуація з одягом, товарами для новонароджених, бо їх нерідко купують як подарунки. На ринку чоловічих сорочок (здавалося б типовий «риннок чоловіків») 60 - 70 % покупок здійснюють жінки. Дослідження показало, що

на успіх можна розраховувати лише в тому разі, якщо мода на чоловічі сорочки знайде схвалення серед жінок.

Велике значення при сегментації ринку мають соціально-економічні чинники. Прибутки самі по собі не забезпечують можливостей для достатньо тонкої сегментації. Однак разом із соціальним становищем, житловими умовами, культурними чинниками вони виконують визначальну роль. Для здійснення сегментації ринку товарів тривалого користування, пошуку сегмента потенційних споживачів важливим є ступінь оснащеності (забезпеченості) сімей різними товарами тривалого користування (автомобілі, радіо - і телеапаратура, побутові машини) [17, с. 131-140].

Відносні оцінки дозволяють виявити ступінь відповідності виробів, які вивчаються, запитам споживачів за такою шкалою можливих варіантів відповідей: відповідає повністю, відповідає в основному, відповідає частково, не відповідає (виріб може бути оцінений як дуже хороший, хороший, середній, поганий). Разом з оцінкою відповідності кожного виробу може проводитися оцінка найважливіших параметрів товару, оскільки набір заданих параметрів виробу по-різному сприймається різними споживачами.

Ще один етап сегментації ринку - вибір методу сегментації та його застосування. Цей етап, по суті, є вибором і реалізацією алгоритму сегментації. Існує величезна кількість методів сегментації, породжених відмінністю цілей і завдань, які стоять перед дослідниками. Найпоширенішими методами сегментації ринку є метод групувань за однією чи кількома ознаками та методи багатовимірною статистичного аналізу [23, с. 89].

Сегментація ринку може також бути виконана шляхом побудови типології споживачів. Побудова типології - це процес розбиття досліджуваної сукупності об'єктів на достатньо однорідні й стійкі у часі та просторі групи. Насправді об'єктивно існують досить однорідні групи (класи) споживачів з характерним для кожної з них типом споживацької поведінки. Це особливо помітно на ринку одягу, де сегментація є неминучою, оскільки розбіжності в

запитах споживацьких груп істотніш, ніж на ринках товарів тривалого користування. За допомогою методів багатовимірної статистики такі групи можуть бути виділені й проаналізовані [37, с. 122].

Процес формування потреб і попиту населення розглядається як взаємодія двох багатовимірних явищ. До першого відноситься поведінка людей на ринку, до другого - ознаки (демографічні, соціально-економічні) чинників, які зумовлюють таку поведінку. Процедура типологізації полягає в багатовимірній класифікації за одним набором характеристик- багатовимірній ознаці споживацької поведінки. Потім проводиться оцінка однорідності отриманих груп за набором ознак тих чинників, які характеризують умови формування потреб і попиту.

Після розподілу ринку на окремі сегменти необхідно оцінити ступінь їхньої привабливості й вирішити, на скільки сегментів повинно орієнтуватися підприємство, інакше кажучи, вибрати цільові сегменти ринку і виробити для них стратегію маркетингу [9, с. 12-16].

Цільовий сегмент ринку - один або декілька сегментів, відібраних для маркетингової діяльності підприємства. При цьому підприємство повинно з урахуванням вибраних цілей визначити сильні сторони конкуренції, розмір ринків, відносини з каналами збуту, прибуток і образ фірми.

Цілі підприємства можуть бути задані як кількісно, так і якісно. Вони можуть стосуватися введення нових товарів або проникнення відомих товарів на нові сегменти ринку. При цьому сегмент повинен мати достатній потенціал попиту, щоб бути вибраним як цільовий сегмент. Крім того, цільові сегменти повинні бути стабільними, такими, що дозволяють достатньо часу здійснювати вироблену стратегію маркетингу.

Ринкові сегменти, в яких підприємство забезпечило собі панівне й стабільне становище, прийнято називати ринковою нішею. Створення і зміцнення ринкової ніші, у тому числі й шляхом відшукування ринкових вікон, забезпечується лише на основі використання методів сегментації ринку.

Ринкова сегментація встановлює відмінності в попиті, і товар пристосовується до запитів покупців.

1.2. Позиціонування товару як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства

Формування конкурентоспроможності підприємства відбувається під впливом системи зовнішніх та внутрішніх чинників. Внутрішнє середовище включає в себе елементи, що формують його конкурентоспроможність: виробництво, фінанси, кадри та маркетинг.

Розроблення стратегії позиціонування є дуже важливим елементом маркетингової стратегії. Позиціонування товару забезпечує конкурентоспроможність товару саме на оперативному та тактичному рівнях, що є основою формування потенціалу конкурентоспроможності підприємства у цілому. Тому доцільно більш детально зупинитися на визначенні поняття «позиціонування товару».

Існує досить значна кількість визначень сутності поняття «позиціонування товару». Найбільш змістовним є трактування даного поняття Ф. Котлером та А.О. Старостіною.

Ф. Котлер зазначає, що позиціонування товару – це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар щодо конкуруючих товарів займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце стосовно аналогічних товарів.

А.О. Старостіна трактує позиціонування як процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів для формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів.

Суть цих трактувань зводиться до одного: позиціонування – це місце товару на ринку та у свідомості споживача. В узагальненому вигляді позиціонування складається з таких універсальних етапів:

- 1) аналіз поведінки споживачів та визначення параметрів для здійснення аналізу позиціонування;
- 2) виділення релевантних марок-конкурентів; – розроблення карт-схем позиціонування;
- 3) аналіз розроблених карт-схем позиціонування; – розроблення стратегії позиціонування;
- 4) визначення тактики позиціонування;
- 5) реалізація позиціонування;

На першому етапі особливу увагу варто звернути на вибір об'єкта позиціонування (марка, товар, компанія), оскільки за різних умов об'єкт позиціонування може змінюватися [14, с. 192].

У процесі позиціонування варто дотримуватися певних принципів, тому що як економічна категорія це поняття має особливі характеристики. Т.О. Примак у своїх дослідженнях наводить такі особливості позиціонування як категорії:

- позиціонування належить до довгострокової стратегії і тому має включати план дій на тривалий період й орієнтуватися на загальну стратегію розвитку підприємства;
- позиціонування базується, насамперед, на вигоді, що отримає споживач у разі купівлі даного товару;
- відповідно до попереднього пункту, позиціонування відбувається у свідомості споживача;

О. Зозульов, розглядаючи позиціонування з погляду впливу на споживача та його свідомість, наводить таку класифікацію типів ринкового позиціонування товарів та марок (рис. 1.3).

Позиціонування, як уже зазначалося, належить до стратегічного планування. Стратегія позиціонування продукції являє собою частину загальної стратегії підприємства та має орієнтуватися на мету та цілі

діяльності. Оскільки обсяг ресурсів відповідних суб'єктів господарювання обмежений, підприємству потрібний план дій щодо залучення й подальшого задоволення потреб вибагливого споживача. Розроблення й упровадження останньої є, з одного боку, напрямом забезпечення привабливості підприємства та його товару, а з іншого одним із ключових чинників успіху господарюючого суб'єкта.



Рис.1.3. Типи ринкового позиціонування товарів та марок
 Джерело: Розроблено автором за матеріалми джерела [23, с. 47-56]

Особливе місце в позиціюванні товару займає комунікаційна політика, серед цілей якої створення певного іміджу марки. Наприклад, ексклюзивність товару (годинників, автомобілів, навчальних закладів) може бути створена завдяки рекламі. Разом з тим статус престижного товару підтверджується високою ціною товару, місцем, де він пропонується споживачам, назвою торгової марки тощо.

Основна мета стратегії - сформувані і надалі зберегти позитивне ставлення споживачів до товару фірми.

Існують такі стратегії позиціювання:

- 1) позиціювання за характеристиками товару (позиціювання за низькою ціною);
- 2) позиціювання за співвідношенням «ціна – якість» («якість за розумну ціну» у рекламі засобів для чищення торгової марки Dosia);
- 3) позиціювання на сервісі («три роки гарантії на всі товари фірми»);
- 4) позиціювання на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів (жувальна гумка, яка запобігає карієсу);
- 5) позиціювання по відношенню до певних груп споживачів (курси вивчення іноземної мови для літніх людей, «Якщо ви молодий...» або «Якщо вам більше сорока»; «У тих, хто ...»);
- 6) позиціювання відповідно до ситуації, в якій використовується товар («Якщо у вас заклало ніс...»);
- 7) позиціювання за походженням (зв'язок товару з місцем його виготовлення «німецька надійність», «японська якість»);
- 8) позиціювання за категорією товару (мило Dove позиціюється в більшій мірі як крем, аніж мило);
- 9) позиціювання товару або фірми як «номер V» (номер один - за певними характеристиками товару, обсягом продажу, хронологією появи товару на ринку), наприклад, Lavazza позиціюється як кава № 1 в Європі;

- 10) позиціювання на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів (безпосереднє співставлення з товарами конкурентів або протиставлення товарам конкурентів);
- 11) позиціювання за умовами застосування товару, який пропонується на продаж (засіб для миття посуду в холодній воді);
- 12) позиціювання за різновидом товару, який пропонується на продаж (праски з вертикальною подачею пари, електрочайник з позолоченим фільтром);
- 13) позиціювання на позитивних особливостях технології (технологія приготування пива, вишуканих страв тощо);
- 14) позиціювання на іміджі (товар асоціюється із особистістю – «звичайною» людиною, із знаменитістю, або з певним видом діяльності) [12, с. 213-231].

Етапи формування стратегії позиціонування включають такі дії: формування мети, підбір засобу досягнення та умови забезпечення (рис. 1.8).

Відповідно до наявних ресурсів підприємства (матеріальних та нематеріальних), кон'юнктури ринку, стану макро- і мікросередовища, керівництво вибирає об'єктивну стратегію позиціонування продукції (товару, послуги) на ринку.

Науковці вирізняють такі стратегії позиціювання:

- 1) позиціювання за показниками якості;
- 2) позиціювання за співвідношенням «ціна – якість»;
- 3) позиціювання на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів;
- 4) позиціювання за сферою застосування;
- 5) позиціювання за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар;
- 6) позиціонування на низькій ціні;
- 7) позиціювання на сервісному обслуговуванні;
- 8) позиціювання на позитивних особливостях технології;
- 9) позиціювання на іміджі.

Професор Гарвардського університету Роберт Хайес ще 15 років тому зазначив, що основною зброєю конкурентної боротьби є зниження ціни. Майже кожен організацію, що здійснює роздрібну торгівлю та оперує цінами в ході позиціонування товарів, можна віднести до однієї з груп:

- 1) організації, що встановлюють високу націнку, але мають при цьому низький товарообіг (спеціалізовані магазини, антикварні лавки, магазини, що спеціалізуються на продажі ексклюзивних товарів, та ін.);
- 2) організації, що встановлюють невисокі націнки та мають великий товарообіг (магазини з широким асортиментом та ті, що реалізують товари за заниженими цінами). Таким чином, вибір товарного асортименту має опиратися на стратегію позиціонування роздрібною торгівлі, запити споживачів і в підсумку на прибутковість кожної асортиментної групи товарів.

1.3. Оцінювання обсягу цільового сегменту та перспектив позиціонування товару

Цільовий сегмент - це той ринковий сегмент, на який фірма орієнтує свою діяльність. Для того, щоб сегмент, який сформований у процесі сегментації, був обраний як цільовий, він має відповідати таким основним вимогам: по-перше, мати достатній обсяг та бути привабливим для фірми, по-друге, характеризуватися сприятливою конкурентною структурою, по-третє, відповідати цілям та ресурсам фірми.

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

Перспективність сегмента визначається потенційними темпами його розвитку. Сегмент може характеризуватися значною потенційною місткістю,

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

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

Конкурентна структура сегмента оцінюється за допомогою моделі п'яти сил конкуренції М. Портера, яка передбачає аналіз галузевих конкурентів, товарів-замінників, купівельної сили споживачів та постачальників. На основі аналізу конкурентної структури ринку та маркетингової стратегії фірми розраховується потенційна ринкова частка фірми на даному сегменті.

Підсумковий етап оцінки сегмента полягає, у встановленні його відповідності цілям та ресурсам фірми. Важливою ланкою цього етапу є встановлення конкурентної переваги фірми у цільовому сегменті. Процес оцінки цільового сегмента дає змогу зробити висновки щодо вимог, які ставляться до цільового сегмента. Цільовий сегмент повинен мати певну місткість, бути перспективним, прибутковим, повинен мати сприятливу конкурентну структуру, забезпечувати фірмі значну ринкову частку, відповідати довгостроковим цілям, ресурсам і можливостям фірми, забезпечувати фірмі певну конкурентну перевагу [14, с. 37].

Для оцінки сегментів ринку і вибору оптимальних використовують такі критерії:

- місткість сегмента;
- тенденції його зростання чи зменшення;
- прибутковість роботи на сегменті;
- доступність каналів збуту;

- достатність ресурсів;
- ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів;
- шанси на успіх у конкуренції.

Однак вагомість критеріїв у конкретній ринковій ситуації різна, а тому не можна однозначно визначити, яким комбінаціям їх значень (відповідно яким сегментам ринку) слід надати перевагу. Можливості ж комплексної оцінки ускладнені тими обставинами, що оцінка сегментів за різними критеріями виконується за різними шкалами (за окремими критеріями - кількісні оцінки, за іншими - якісні), які важко звести разом.

У цих умовах доцільно застосувати методику комплексної багатокритеріальної оцінки сегментів ринку, яка дозволяє зводити в один інтегральний показник якісні і кількісні оцінки, отримані за окремими критеріями. Основні положення цієї методики викладено нижче.

1. Попередньо сегменти ринку оцінюють за кожним із критеріїв окремо. Місткість сегменту може бути розрахована за формулою (1.1):

$$MC = P * K * D_{\text{вид}} * D_{\text{куп}} , \quad (1.1)$$

де, P - кількість потенційних споживачів на цільовому сегменті ринку;

K - коефіцієнт, який характеризує частоту повторних закупок продукту протягом певного терміну (залежить від терміну служби або споживання продукту);

$D_{\text{вид}}$ - частка споживачів, яка надає перевагу конкретній видозміні (моделі) продукту;

$D_{\text{куп}}$ - частка споживачів, які фінансово спроможні купувати виділену видозміну продукту.

Величина MC може бути скоригованою на величину приросту цільового сегмента ринку за рахунок включення до нього частки ринку конкурентів. Цей приріст можна визначити одним з відомих методів прогнозування. У ряді випадків MC коригують на частку продукції, яка реалізується найбільш ефективними каналами збуту.

Для нових продуктів, які мають аналоги, місткість ринку може бути визначена аналогічним чином, з огляду на поправки, що враховують особливості продукції.

Для принципово нових продуктів, аналогів яким немає, місткість ринку визначають методом пробного маркетингу або експертних оцінок.

Визначення тенденцій зростання або зменшення сегмента ринку. Визначають за допомогою одного з методів прогнозування (об'єктивного чи суб'єктивного). При цьому для підвищення точності прогнозування бажано використовувати декілька методів, які враховують різні фактори, що впливають на збут продукції.

Доступність каналів збуту. Перевіряється можливість підприємства отримати (сформувані) канали для збуту продукції в обсягах, які розраховані за місткістю, згідно з попередньо визначеними методами збуту.

Оцінка достатності ресурсів підприємства для роботи на обраному сегменті ринку. Виконати таку оцінку і одночасно скоригувати програму випуску продукції, виходячи з обсягу наявних (доступних) ресурсів, можна за формулою (1.2):

$$MC * P_j \leq R_{max}, \quad (1.2)$$

де, P_j - ресурс j -го виду, необхідний для виготовлення одиниці продукції;
 R_{max} - максимальна кількість ресурсу j -го виду, що є в підприємства (яку воно може отримати)

Оцінка прибутковості роботи на обраному сегменті ринку. Виконується за формулою (1.3):

$$ПР = \sum_{i=1}^n \frac{MC_i * Ц_i - B_i}{(1+p)^i}, \quad (1.3)$$

де, MC_i - місткість сегмента ринку у i -му році (скоригована з урахуванням наявності ресурсів);

$Ц_i$ - ціна одиниці продукції у i -му році;

B_i – витрати на виробництво і збут продукції у i -му році;

p - норма дисконту;

n - кількість років реалізації проекту з організації виробництва і реалізації продукції.

У випадку орієнтації на вибраний сегмент декількох видів (модифікацій) продукції їх річні оптимальні програми O_i визначають за наведеною нижче моделлю:

$$\sum_i^n O_i * ПР_i \rightarrow max$$

цільова функція

$$\sum_i^n O_i * P_{ji} \leq R_i$$

обмеження

$$0 \leq O_i \leq МС_i$$

де $ПР_i$ - прибуток від реалізації одиниці продукції виду i ;

P_{ji} - витрати ресурс виду j на одиницю товару виду i ;

$МС_i$ - місткість сегменту ринку для товару виду i ,

Оцінка ступеню сумісності сегмента з ринками основних конкурентів. Необхідно з'ясувати, чи можуть основні конкуренти поступитися своєю часткою ринку, тотожною виділеному сегменту. Для відповіді на це питання потрібно визначити, наскільки важливою для конкурентів є ця ділянка ринку: чи отримують вони з неї основну частку прибутку, чи займаються на ній лише побічною діяльністю.

Шанси підприємства перемогти в конкурентній боротьбі. Визначають шляхом аналізу і оцінки конкурентоспроможності підприємства.

У результаті такої оцінки визначають, чи може підприємство перемогти своїх конкурентів, частка ринку яких збігається з цільовим сегментом підприємства.

2. На наступному етапі визначають пріоритетність (ранг) оцінних критеріїв. Такого роду оцінки слід виконувати, зважаючи на специфіку підприємства і ситуацію, що склалася на ринку, враховуючи тенденції її змін.

Пріоритетність критеріїв визначають методом попарного порівняння (табл. 1.6). Для цього в клітинках таблиці (на перетині критеріїв, записаних у стовпчиках, і критеріїв, записаних у рядках) проставляють оцінки за такою шкалою;

0 - критерій у стовпчику має переваги над критерієм у рядку;

1 - критерій у рядку має переваги над критерієм у стовпчику.

Далі складають оцінки по рядках. Ранги критеріїв відповідають сумам чисел у рядках, найбільша сума - 1-й ранг, наступна - 2-й і т.д. Таким чином отримують упорядкований список критеріїв у порядку зниження їх пріоритетів.

Таблиця 1.2

Ситуаційний аналіз оцінних критеріїв

Критерії	1	2	3	4	5	6	7	Σ
Місткість сегмента		1	1	0	1	1	1	5
Доступність каналів збуту	0		1	0	1	1	0	3
Тенденції росту	0	0		0	1	1	0	2
Прибутковість	1	1	1		1	1	1	6
Ступінь сумісності з ринками конкурентів	0	0	0	0		1	0	1
Шанси в конкуренції	0	0	0	0	0		1	1
Достатність ресурсів	0	1	1	0	1	0		3

Після цього ранги критеріїв переводять у вагові характеристики (у частках одиниці) за такою схемою:

- розраховують загальну суму балів у і-му рядку за формулою (1.4):

$$S_i = \sum_{i=1}^J R_i, \quad (1.4)$$

де, R_i - сума балів в і-му рядку. Для табл. 1.6 - $S=21$;

- розраховують вагові характеристики кожного із оцінних критеріїв за формулою (1.5):

$$V_i = \frac{S_i}{R_i}, \quad (1.5)$$

Для критеріїв, записаних у табл. 1.6, вагові характеристики відповідно становлять: 0,23; 0,14; 0,10; 0,29; 0,05; 0,05; 0,14.

Після цього виконують оцінку ступеня відповідності виділених сегментів кожному з оцінних критеріїв (табл. 1.3). У стовпчиках із номерами чи

назвами критеріїв навпроти рядків із відповідними оцінками проставляють позначки, які показують ступінь відповідності сегмента даному оцінному критерію. Табл. 1.3 містить результати оцінки тільки одного із сегментів, аналогічні таблиці будують для кожного сегмента.

Ступінь диференціації оцінок може відрізнятись від наведеної табл. 1.3, наприклад 0-10, або 0-100, або будь-яка інша.

Таблиця 1.3

Аналіз ступеня відповідності сегмента оцінним критеріям

Оцінка	Порядкова шкала	Номери критеріїв						
		1	2	3	4	5	6	7
4	достовірно відповідає			1				
3	імовірно відповідає	1						1
2	невизначено		1		1			
1	імовірно не відповідає						1	
0	достовірно не відповідає					1		

Далі оцінки переводять у відносні за формулою (1.6):

$$O_i = \frac{P_i}{P_{max}}, \quad (1.6)$$

де P_i - оцінка сегмента за i -м критерієм, P_{max} - максимально можлива оцінка (для табл. 1.7 - це 4).

3. На третьому етапі, виконують інтегральну оцінку сегментів ринку, які аналізуються, за комплексним критерієм.

У стовпчиках відповідних сегментів ринку напроти кожного з критеріїв ставлять оцінку, яка розрахована як добуток відносної оцінки на вагову характеристику відповідного критерію.

Оцінку сегментів виконують за сумою оцінок відповідних стовпчиків табл. Таким чином, за допомогою запропонованої методики виконують комплексну (інтегральну) оцінку сегментів ринку (K_c) за всіма критеріями. Теоретично оцінка набирає значення $0 < K_c < 1$.

Цільовими слід вважати сегменти, які отримали інтегральні оцінки $K \geq 0,5$. Якщо оцінки сегментів менші ніж 0,5, то сегментацію виконують

повторно після внесення відповідних змін - наприклад, у вибір принципів або чинників сегментації ринку. Отже, можливим є багаторазове повторення окремих етапів або всього процесу сегментації, тобто сегментація може бути багаторівневим ітераційним процесом, однак це пов'язано зі значними витратами на внесення коректив у процес сегментації, на повторне збирання інформації та її аналіз. Для запобігання цьому на кожній ітерації слід зіставляти очікувані вигоди від більш точного визначення меж цільових сегментів ринку з витратами на досягнення цієї точності. Таку перевірку можна здійснювати за відомою методикою.

За цією методикою можна також провадити виокремлення і оцінку ніш ринку як порівняно невеликих його ділянок з різко вираженою специфікою запитів споживачів і, як правило, залишених поза увагою конкурентів. Це можна рекомендувати невеликим та середнім підприємствам, коли проведена сегментація дає неприйнятні результати. У цьому випадку слід перевірити можливість виділення однієї або декількох ніш ринку, наприклад на межах двох чи більше сегментів. При оцінці особливу увагу слід приділяти таким критеріям, як прибутковість роботи, тенденції зростання чи зменшення: якщо ніша мала, то витрати на орієнтацію діяльності підприємства на неї можуть не окупитися. Як виняток може розглядатися випадок, коли виділяється декілька ніш, однак це може призвести до невиправданої диверсифікації виробництва і збуту [17, с. 123].

Із сегментацією ринку тісно пов'язане поняття позиціювання товару на ринку. Позиціювання виконують у такій послідовності:

1. Визначення конкурентів.
2. Визначення характеристик товарів, на основі яких споживачі здійснюють свій вибір, а також вигод споживачів.
3. Оцінка значущості вибраних найважливіших характеристик і вигод.
4. Визначення позицій конкуруючих товарів за основними характеристиками чи вигодами

5. Ідентифікація потреб споживачів. Може здійснюватися на основі результатів опитувань споживачів про «ідеальний» товар.
6. Зведення інформації.

Побудову карт сприйняття торгових марок наведено на рис. 1.4.

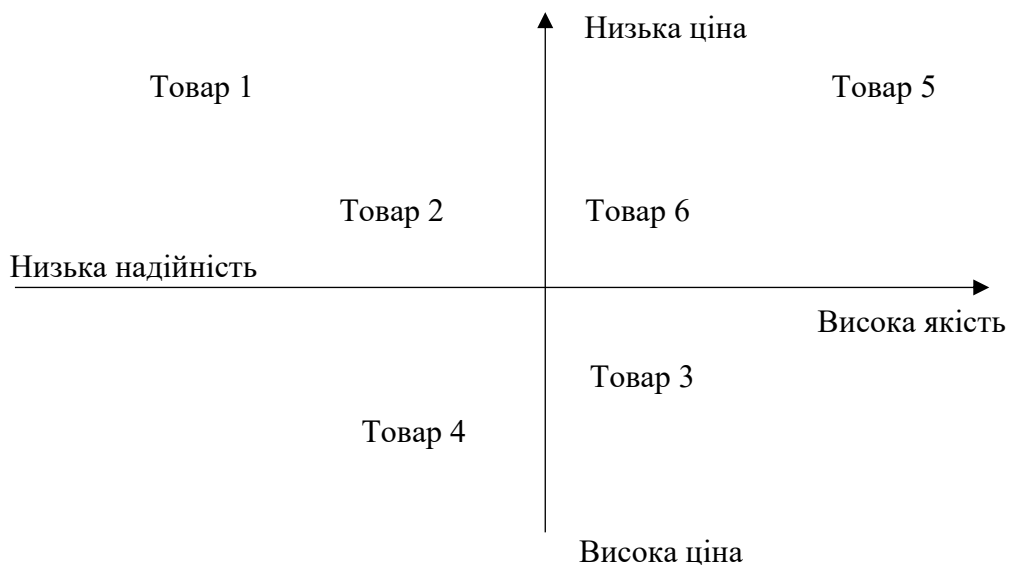


Рис. 1.4. Карта сприйняття

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

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

Для оцінювання привабливості сегмента використовують такі критерії:

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

Оцінювання привабливості різних сегментів ринку дає змогу прийняти наступне рішення. Який сегмент (сегменти) слід обрати для подальшої діяльності фірми? При цьому можливі чотири варіанти стратегії маркетингу залежно від рівня сегментування ринку .

Стратегія недиференційованого маркетингу передбачає, що фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності. Здебільшого недиференційований маркетинг вважається атавізмом маркетингу, не дуже актуальним для сучасного етапу ринку[27, с. 169].

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає освоєння фірмою кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і використовується відповідний комплекс маркетингу [27, с. 172].

Прикладами диференційованого маркетингу можуть бути введення вагонів підвищеної комфортності в електропоїздах, виготовлення молочної продукції різної жирності, шоколад з різною начинкою, сорти картоплі, адаптовані до різних кліматичних зон, і тисячі інших прикладів. Загалом сучасний ринок є ілюстрацією розмаїття диференційованого маркетингу, різновидами якого є:

- товарна диференціація (за функціональними показниками якості, характеристиками довговічності, надійності, ремонтоспроможності, дизайну);
- сервісна диференціація (доставка, монтаж, навчання персоналу, ремонт, додаткові послуги);
- диференціація персоналу (компетентність, відповідальність, ввічливість, комунікабельність);

Третя стратегія забезпечення ринку - концентрований маркетинг - особливо приваблива для компаній з обмеженими ресурсами. Замість пошуків малої частки великого ринку фірма домагається великої частки одного або декількох малих ринків.

Існує безліч прикладів концентрованого маркетингу. Rosewood Hotels зосереджені на ринку дорогих номерів. Motel 6 зосереджений, навпаки, на наданні дешевих номерів. Вдаючись до концентрованого маркетингу, фірми домагаються сильної ринкової позиції в обслуговуваних ними сегментах завдяки кращому знанню потреб цих сегментів і особливо високої репутації.

Стратегія індивідуалізованого маркетингу, відмовляючись від маркетингу сегментів, в якості альтернативи пропонує створення діалогових баз даних зі споживачем. Сучасний розвиток засобів зв'язку надає технічну можливість для розвитку індивідуалізованого маркетингу.

До індивідуалізованого маркетингу можна віднести такі недоліки:

- неможливість знати всі аспекти індивідуальних потреб кожного окремого споживача;
- ринок в решті решт відмовляється від більшості «індивідуалізованих» товарів;
- намагання врахувати кожну потребу кожного окремого споживача призводить до занадто великих витрат на дослідження та виробництво індивідуалізованих товарів;
- значне підвищення ціни на індивідуалізовані товари;

Враховуючи специфіку та недоліки індивідуалізованого маркетингу, можна вважати, що він може бути застосований лише за певних умов, а саме: як елемент системи маркетингових досліджень підприємства або як елемент збутової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКОВИХ СЕГМЕНТІВ ПІДПРИЄМТВА ТОВ «VALLIZA»

2.1. Аналіз показників господарської діяльності ТОВ «Valliza»

ТОВ «Valliza» було засновано в 2016 році. «Valliza» це мережа книжкових магазинів в Україні розташованих в торгових центрах України у вигляді товарних островків. Перший книжковий острів «Valliza» був відкритий в 2017 році в місці Києві в ТРЦ SkyMall, всього за 4 роки компанія відкрила 12 книжкових магазинів у вигляді островків в різних містах України таких як Київ, Харків та Запоріжжя.

Книжковий магазин «Valiza» - це завжди гнучка цінова політика. «Valliza» це компанія яка передивилась стандартні погляди на книжкові магазини. Та вирішила відкривати торгові магазини у вигляді так званих «оствків» Як правило, торговий «острівок» - це 5-15 кв.м в коридорі або кутовий зоні, на території торговельного центру. ТРЦ за останні 10 років набрали дуже стрімку популярність. Можна виділити деякі переваги відкриття саме острівка а не велико магазину в ТРЦ:

- невисока вартість оренди;
- висока прохідність - торговий острівець знаходиться на перетині основних шляхів покупця;
- мобільність - павільйон можна перемістити в будь-яке місце ТЦ за кілька годин;
- низький поріг входу - для запуску магазину буде потрібно менше фінансових вкладень, ніж у відкриття повноцінного магазину;
- швидкий старт - запустити торговельну точку з нуля можна за пару тижнів;
- показ всього асортимента- усі товари знаходяться перед очима покупця.

Мережа ТОВ «Valliza »» має свої особливості, привабливі для покупця:

- Привабливі ціни;
- книги іноземними мовами;
- відділ дитячої літератури;
- широкий асортимент;
- додаткові знижки постійним і крупно-оптовим покупцям;
- безкоштовна доставка по Харкову та Києву;
- безкоштовний Інтернет (Wi-Fi);
- територіальна перевага – магазини розташовані в найбільших ТРЦ які мають дуже велику прохідність.

Обсяги реалізації продукції в вартісному виразі у розрізі асортиментних груп (та позицій) за 6 років наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Обсяги реалізації продукції у розрізі асортиментних груп у натуральному виразі

Найменування товарних груп	Обсяги реалізації продукції, тис. грн			
	2016	2017	2018	2019
1.Художня література	4345	9564	12876	18543
2. Дитяча література	3456	6755	7650	12876
3. Комікси	567	776	1234	2400

*Джерело:*Розроблено автором за даними підприємства.

Динаміка реалізації товарів компанії у натуральному виразі з кожним роком зростала у всіх товарних групах це пов'язане з тим що компанія швидко розвивалась будуючи нові магазини, створювавши сайт інтернет магазину з продажу книг онлайн та почала у 2018 році продаж франшиз.

Основна маса покупців зосереджена у великих містах, де знаходяться книгарні, малі населені пункти купують книги через Інтернет.

В Україні книжкова продукція реалізується через книжкові мережі, найбільшими з яких є ТОВ «Книгарня «Є»», мережа магазинів «Valliza» та «Буква», «Клуб сімейного дозвілля». Крім цих каналів, значна частина книг реалізується через супермаркети з книжковими відділами та онлайн-магазини.

Для аналізу макросередовища в країнах зі слаборозвинутою економікою або економікою в перехідний період застосовують PEST – аналіз.

Аналіз показав, що на ринок книг в Україні в більшій мірі чинять негативний вплив політичні, економічні та соціальні фактори, оскільки серед визначених найбільш впливових з них, більшість отримали негативну оцінку. Це свідчить про значну політичну та економічну нестабільність в країні.

Таблиця 2.2

PEST-аналіз для ринку книг в Україні

Політичні фактори	Оцінка	Економічні фактори	Оцінка
1	2	3	4
Законодавча база (мінімальна заробітня плата)	5	стан економіки країни взагалі (економічна криза негативно впливає на підприємства, багато книгарень закриваються, платоспроможність падає внаслідок зменшення прибутку);	5
податкова політика держави (великі податки на малий бізнес)	5	інфляція(можливо прийде підіймати ціни на книги що може негативно відбитися на прихильність споживачів)	5
недовіра суспільства до влади та її органів	2	безробіття	5
нестабільність правового середовища (постійні зміни у законах)	3	динаміка курсу гривні	5
нестабільність уряду(призначення нових міністрів)	2	Зміна наявного доходу на душу населення	5
низький ступінь інтересу і підтримки з боку органів державної влади	5		5
Разом	22		25
Соціальні фактори(S)	Оцінка	Технологічні фактори(T)	Оцінка
демографічні зміни(населення в місці Київ збільшується)	5	інновації в інформаційних технологіях, що дозволяють більш ефективно конкурувати на ринку	4
змінна структури вільного часу	5	вплив інтернета на розвиток ринку книг	5
рівень освіченості населення	5	інтесивний розвиток інформаційних технологій	5

1	2	3	4
особливості менталітету	5		
зміна смаків і уподобань аудиторії	5		
Падіння статусу книги і читання	5		
Разом	30		14

Джерело: Розроблено автором за даними джерел [40,42,43]

Найбільш значим із внутрішніх факторів, що впливає на діяльність товариства «Valliza» є конкуренти. В Києві для ТОВ «Valliza» можна визначити багато конкурентів але основними з них є магазини книжкових мереж «Книгарня «Є» » та «Буква» та «Клуб сімейного дозвілля».

«Книгарня «Є»» - найбільша мережа україномовних книжкових магазинів, яка співпрацює з більшістю вітчизняних видавництв і пропонує широкий асортимент літератури українською та іноземними мовами.

«Буква» це інтернет-магазин, де можна купити цікаві книги для дітей та дорослих, сувеніри, подарунки, настільні ігри, канцелярію. Для постійних клієнтів діє Дисконтна програма.

Видавництво та книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля засновано в Харкові у 2000 році австрійською бізнес-корпорацією «М.О.Т. Інвест». Нині це одне з найбільших і найпродуктивніших видавництв, яке видає книги та займається їхнім продажем на території України.

Книжкові магазини не викладають щорічні звіти у вільний доступ, оскільки вважають це комерційною таємницею. Тому важко проаналізувати обсяги продажу кожного підприємства. Порівняльна характеристика конкурентів наведена нижче у таблиці 2.3.

ТОВ «Valliza» існує всього 4 роки але завдяки активній рекламі, високій інформованості покупців та середньому рівні цін, об'єм продажу досить високий.

Мережа «Valliza» має певний концепт, який має чітко визначену позицію. Вона унікальна: вирізняється серед більшості книжкових мереж своїм розташування в вигляді острівків в ТРЦ з високою прохідністю.

Таблиця 2.3

Характеристика конкурентів на ринку книг м.Київ

Характеристика	«Valliza»	«Книгарня «Є»»	«Буква»	«Клуб сімейного дозвілля»
Обсяг продаж	В день в середньому 82 книги	В день в середньому 103 книги	В день в середньому 88 книг	В день в середньому 96 книг
Рівень цін	Середній ціновий сегмент	Середній ціновий сегмент	Високий ціновий сегмент	Середній ціновий сегмент
Інформативність покупця	Висока	Середня	Висока	Висока
Якість товару	Висока	Висока	Висока	Висока
Реклама товару	Активна	Пасивна	Пасивна	Активна
Час діяльності підприємства на ринку книг в ТРЦ Ocean Plaza	3 роки та 4 місяці	9 років	12 років	12 років

Джерело: Розроблено автором.

ТОВ «Valliza» існує всього 4 роки але завдяки активній рекламі, високої інформованності покупців та середньому рівні цін, об'єм продажу досить високий.

Мережа «Valliza» має певний концепт, який має чітко визначену позицію. Вона унікальна: вирізняється серед більшості книжкових мереж своїм розташування в вигляді острівків в ТРЦ з високою прохідністю.

Торгівельні центри набрали дуже стрімку популярність за останні 10 років. Сім з десяти жителів Києва вважають відвідування торгівельно-розважальних центрів головною розвагою вихідного дня. Про це свідчать дані консалтингової компанії NAI Ukraine [46]. Її спеціалісти стверджують, що в основному заклади відвідують для отримання нових вражень. Покупки у магазинах перестають бути основною метою відвідування ТРЦ.

Сутність роботи роздрібних книготорговельних підприємств розкривається в основних напрямках їхньої діяльності.

Одним з найважливіших напрямів є організація асортиментної роботи. Другим важливим напрямом діяльності книготорговельного підприємства є формування товарних фондів.

Товарні фонди ТОВ «Valliza» формуються за рахунок поставки друкованої продукції від понад 200 видавництв і видавничих організацій, книготорговельних посередників. Основними з них є: «Видавництво Старого Лева», «Кальварія», «Час Майстрів», «Клуб сімейного дозвілля», «Абабагаламага», «Віват» та ін. Третій напрям – організація безпосереднього процесу обслуговування покупців. Відкритість до інших культур, однак, також вельми важлива, оскільки відкритість – це запорука доступу до передових ідей світового рівня. [41-43].

Важливою умовою підтримання оптимальної маркетингової товарної політики на книготорговельному підприємстві «Valliza» є дотримання визначеної процедур и аналізу та прийняття остаточних рішень. З цим, звичайно, пов'язують такі дії:

- чітке визначення та окреслення мети збуту на перспективу;
- наявність стратегії збутової діяльності підприємства;
- знання умов ринку та його вимог.

В асортименті видань книготорговельного підприємства представлена література таких розділів:

Художня література яка включає в себе такі підрозділи як:

- «Класичні книги» ;
- «Сучасна проза» ;
- «Любовні романи» ;
- «Фантастика» ;
- «Фентезі» ;
- «Детективи» ;
- «Драми» ;

- «Поезія» .

Дитяча література яка поділена на підрозділи:

- «Художня література» ;
- «Навчальна література» ;
- «Пізнавальна література» ;
- «Все для творчості» ;
- «Книги для батьків» .

Також один із розділів займають Комікси які в свою чергу поділяються на:

- ~ «Комікси видавництва DC» ;
- ~ «Комікси «Marvel»» ;
- ~ «Дитячі комікси» ;
- ~ «Наукові комікси» ;
- ~ «Комікси українською».

Найважливіша функція на книготорговельному підприємстві «Valliza» – вивчення попиту, оскільки від цього залежить отримання прибутку. Зокрема вивчення попиту необхідне для складання замовлень та формування асортименту книжкових товарів роздрібною книготорговельною мережі, для забезпечення виконання контрольних цифр.

Оцінка конкурентів показала що в книжковому магазині «Valliza» на ринку Києва купують менше книг в середньому в день але цей показник досить високий що дає змогу ввійти в 4ку лідерів з продажу книг в місті Києві. потрібно враховувати факт що підприємство досить молоде порівняно з іншими підприємствами з продажу книг.

Книгарня – це посередник між видавцем та покупцем. Деякі керівники книжкових крамниць намагаються виграти на кількості проданих книг і для себе лишають незначний відсоток понад видавничу ціну, що дає можливість жити добре і видавцям, і книгарням. Інші ж – ставлять ціну мало не вдвічі більшу за видавничу, знаючи, що на будь-який товар є свій покупець, тільки треба зачекати, іноді – довго.

Тому ціна книжки, коли та потрапляє до рук керівників книгарень, варіюється від мінімальної до дуже великої, через що часто не має нічого спільного з реальною ціною на неї. Деякі видавництва для збільшення продажу звертають особливу увагу на відділ реалізації власної книжкової продукції.

Аналіз цінової пропозиції конкурентів було реалізовано шляхом порівняння цін на найпопулярніші книги 2020 року (за внутрішніми даними ТОВ «Valliza») по книгарням Києва. Результат наведено у таблиці 2.3. [41-43].

Таблиця 2.3

Порівняння цін на книги по книгарням Києва

Назва книги	Вартість книг, грн.			
	«Valliza»	«Книгарня «Є»»	«Буква»	«Клуб сімейного дозвілля»
Роберт Чадлін «Психологія впливу»	199,00	210,00	225,00	248,80
Маргарет Етвуд «Оповідь Служниці»	145,00	152,00	156,00	168,80
Френк Герберт «Дюна»	272,00	278,00	272,00	293,80
Макс Кідрук «Не озирайся і мовчи»	123,00	140,00	136,00	154,90
Марк Мэнсон «Тонкое искусство пофигизма»	90,00	95,00	91,00	101,10
Євгеній Клопотенко «Зваблення їжею з українським смаком»	183,00	187,00	190,00	206,00

Джерело: Розроблено автором.

З наведених даних видно, що майже на всі книги ціни нижче у книгарні «Valliza». Забезпечити прийнятний рівень цін можливо завдяки обраній конкурентній стратегії. У відповідності до класифікації М.Портера її можна визначити як стратегію цінового лідерства.

Аналізуючи зовнішнє оточення можна зробити висновок, що дана стратегія на сьогодні не є актуальною, натомість її використання є невиправданим через наступні негативні риси:

- концентрація діяльності на зниженні витрат може призвести до несвоєчасного його реагування на зміни ринкового середовища. Загострення

конкуренції вимагає від ТОВ «Valliza» реагувати на зміну уподобань споживача щодо наприклад властивостей книг. Споживач, що прагне до дешевої книги може скачати її з мережі безкоштовно;

Аналіз показників фінансової діяльності підприємства - це глибоке і всебічне вивчення економічної інформації про функціонування аналізованого суб'єкта господарювання з метою прийняття оптимальних управлінських рішень для виконання виробничих програм підприємства, оцінки рівня їх виконання, виявлення слабких місць і внутрішньогосподарських резервів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	2018 рік	2019 рік	Відхилення	
				Абсолю-не, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1.Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі у розрізі основних асортиментних груп:	Тис. грн.				
1.1 Художня література		12876,00	18543,00	5667,00	44,01
1.2 Дитяча література	Тис. грн	7650,00	12876,00	5226,00	68,31
1.3. Комікси	Тис. грн.	1234,00	2400,00	1166,00	94,49
Разом	Тис. грн.	21760,00	33819,00	12059,00	55,42
2. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	4100,40	5234,20	1133,80	27,65
3. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	3254,00	3769,70	515,70	15,85
4. Адміністративні витрати	тис. грн.	116,70	128,33	11,63	9,97
5. Витрати на збут	тис. грн.	49,20	54,33	5,13	10,43
6. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	3419,90	3952,36	532,46	15,57
- змінні витрати	тис. грн.	2804,33	3319,37	515,67	18,39
- постійні витрати	тис. грн.	410,38	632,37	221,99	54,09
7. Результат від реалізації продукції(прибуток)	тис. грн.	680,5	1282,5	601,33	88,36

Продовж. табл. 2.4

1	2	3	4	5	6
8. Прибуток чистий	тис. грн.	102,23	82,30	-19,93	-19,49
9. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	83,39	75,49	-7,89	-9,46
10. Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,49	1,57	-0,92	x
11. Рентабельність продукції	%	19,90	32,43	12,53	x

Джерело: Розроблено автором на основі даних підприємства.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшилися на 4,1%. Результат від реалізації продукції збільшився на 15,57 %. У 2019 році прибуток зменшився на 19,49 %. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилися на -9,46 %. Рентабельність продажу зменшилась на -0,92, а рентабельність продукції збільшилась на 12,53. Отже, діяльність компанії в 2019 році не значно змінилась, порівняно з 2018 роком.

На збільшення чистого доходу могли вплинути такі чинники, як зростання обсягів реалізації продукції. Показник збільшився на 1133,80 тис. грн. порівняно з попереднім звітним періодом. Собівартість продукції збільшилась на 515,70 тис. грн. (15,85 %) порівняно з 2018 роком.

2.2. Дослідження цільового сегмента ТОВ «Valliza»

Різні відвідувачі «Valliza» переслідують різні цілі відвідуючи магазин. Ринок є неоднорідною структурою, яка може змінюватися під впливом як продуктової пропозиції, так і складу груп споживачів. Для того щоб задовольнити ці різні потреби, книгарні потрібно виявити групи споживачів, які швидше за все позитивно відреагують на пропоновані продукти, і орієнтувати свою маркетингову діяльність насамперед на ці групи споживачів.

Однорідну групу споживачів цільового ринку, що володіє схожими потребами і купівельними звичками стосовно товару фірми називають цільовим сегментом.

Виокремлення групи споживачів з однотипною реакцією на маркетингову діяльність та обґрунтований вибір принципу сегментації суттєво впливає на результати комерційної діяльності.

Варто відмітити, чіткого опису цільового сегменту у ТОВ «Valliza» не існує, а маркетингові заходи які спрямовані на споживачів направлені на всіх покупців чи відвідувачів магазину.

Диференціація на сьогодні ведеться тільки за принципом вартості покупки. Чим більша вартість покупки – тим більшу знижку може отримати покупець.

Заходи з просування також мають здебільшого інтуїтивний характер. Тобто, поточний стан роботи зі споживачами можна описати як реакцію на подію. Робота зі споживачем ведеться на найнижчому рівні операційних стратегій

Для складання профілю цільової аудиторії магазину «Valliza» та організації вдалого просування можуть бути використані різні методики. Найбільш доцільними з них, на мою думку, є наступні:

- Персональні характеристики;
- Методика 5W.

Щодо методик сегментування у он-лайн середовищі, то воно не реалізовано через те, що Інтернет–магазин тільки відкрився, а покупцями у магазині є всі жителі України, які по–різному ведуть діяльність. Стисла характеристика окреслених методик наведена у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Методики для складання профілю цільового сегменту

Методика	Характеристика	Складові
1	2	3
Персональні характеристики	Містить персональні дані і характеристики	Сегментація ринку проводиться за п'ятьма критеріями: - географічні: місце проживання, роботи, споживання товару або послуги;

1	2	3
		<ul style="list-style-type: none"> - демографічні: вік, стать, сімейний стан і розмір сім'ї, національність, професія, освіта; - економічні: зайнятість, рівень доходу, розмір накопичень; - психологічні: темперамент, соціальна група, риси характеру, життєва позиція, спосіб життя, система цінностей.
Методика 5W Марка Шеррінгтона	Дозволяє побудувати профіль цільового сегменту шляхом використання п'яти запитань	Сегментація ринку проводиться за п'ятьма питаннями: - чому (Why) – сегментація за типом мотивації до купівлі; що (What) – сегментація за типом товару; - хто (Who) – сегментація за типом споживача; - коли (When) – сегментація за типом ситуації покупки (обставини необхідності); - де (Where) – сегментація за типом місця покупки (каналів збуту);

Джерело: Розроблено автором за матеріалами джерела [26, с. 49].

Зазвичай профіль споживачів складається ще на етапі початку діяльності, виходу на новий ринок чи впровадження товару-новинки. Однак у даному випадку попередні дослідження не проводилися, через відомість товару та можливість проєкції відомих даних про цільову аудиторію. Сьогодні, прагнення до використання більш ефективних технологій просування, з'явилась необхідність детального описання цільової аудиторії. Результати сегментації для ТОВ «Valiza» наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Профіль цільової аудиторії за методикою «Персональні характеристики»

Критерії сегментації	Характеристика цільової аудиторії «Valliza»	
1	2	
географічні	Відвідувачами книгарні є переважно жителі великих міст, де розташовані книгарні, проте немає обмежень і для жителів районних міст чи сел, вони можуть відвідати магазин у найближчому місті чи замовити книги через інтернет-магазин з доставкою до відділення оператора ринку експрес-доставок «Нова Пошта»	

1	2
демографічні	Відвідувачами є особи у віці від 23 до 55 років. Переважають жінки. Часто магазин відвідують родинами з дітьми. Частка чоловіків у структурі відвідувачів незначна. Також відвідувачами є діти, студенти та літні люди, але в меншій кількості.
економічні	Книги ТОВ « Valliza» орієнтований на осіб з середнім та вищим за середній рівнем доходу. Варто відмітити, що є обмежене коло книжок орієнтованих на людей з низьким рівнем доходу, їх вирізняє м'яка обкладинка, використання газетного паперу. Але таких книг дуже мало.
психологічні	Основні риси відвідувачів: активність, прагнення до саморозвитку. Люди, які мають гарну уяву, потребу до пошуку нових знань.
поведінкові	Клієнтів можна віднести до новаторів через прагнення до нових вражень, подарованих читанням книг. Разом з тих її можна назвати консерваторами через стабільність уподобань щодо жарну літератури, та прихильність до конкретної книгарні (що може бути викликано комфортом торгівельної точки, асортиментом, ціною на товари, іншими факторами). Вигода, якої прагне клієнт, полягає у отриманні задоволення, нових знань.. Відношення до товару – захоплення. Особливістю поведінки покупців книг є повільність вибору, неспіх, читання анотацій, консультування з продавцем. Особливо це стосується дитячих книжок.

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства.

Результати складання профілю цільової аудиторії за методикою 5W наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Профіль цільової аудиторії за методикою «5W»

Ключове питання	Характеристика цільової аудиторії книгарні «Valliza»
1	2
Чому (Why)?	- бажання дізнатись щось нове шляхом читання нової книги; - саморозвиток; - у якості подарунку чи презенту; - можливість цікаво провести час на заходах
Що (What)?	- книги, блокноти, канцелярія; - презентації, дискусії, розмови, прес-конференції, автограф-сесії для дорослих; - спілкування у невимушеній формі.
Хто (Who)?	- жінки 23-55 років; - студенти; - літні люди; - чоловіки 23-55 років; - діти/молоді люди 12-23 років; - родини з дітьми (від 1 року);

1	2
Коли (When)?	вихідні та святкові дні – протягом дня; - будні дні – переважно друга половина дня, рідше середина дня; - перед святами та початком навчального року; - під час організованих зустрічей, дискусій, конференцій; - у режимі 24/7/365 (цілодобово/без вихідних/без свят, протягом року) в інтернет- магазині;
Де (Where)?	- у приміщенні книгарні; - в інтернеті-магазині.

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства.

Використання двох методик сегментації дозволить конкретизувати та більш детально охарактеризувати цільвий сегмент. Результатом побудови профілю цільового сегменту є графічна інтерпретація результатів.

Таблиця 2.8

Резюмуюча матриця профілю цільової аудиторії за методикою 5W

Ключове питання	Цільова аудиторія 1	Цільова аудиторія 2	Цільова аудиторія 3
Чому (Why)?	- бажання дізнатись щось нове шляхом читання нової книги; - саморозвиток.	- можливість цікаво провести час; - можливість поспілкуватися з письменниками	- у якості подарунку чи презенту;
Що (What)?	- книги; - презентації, дискусії.	- презентації, дискусії, розмови, прес-конференції, автограф-сесії;	- книги, блокноти, канцелярія.
Хто (Who)?	- жінки 23-55 років.	- діти/молоді люди 12-23 років; - родини з дітьми (від 1 року); - студенти; - літні люди.	- жінки та чоловіки у віці 23-55 років.
Коли (When)?	- вихідні та святкові дні – протягом дня; - перед святами та початком навчального року; - у режимі 24/7/365.	- вихідні та святкові дні – протягом дня; - під час організованих зустрічей, дискусій, конференцій;	- будні дні; - перед святами та початком навчального року.
Де (Where)?	- у приміщенні книгарні; - в Інтернет магазині	- у приміщенні книгарні;	- у приміщенні книгарні; - в Інтернеті-магазині.

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства.

Графічна інтерпретація результатів побудови профілю цільової аудиторії для ТОВ «Valliza» наведена на рисунку 2.1

Проведена аналітична робота дає можливість виявити найважливіші для маркетингової орієнтації покупців. Як видно з рисунку ядро складають три сегменти: - споживачі, які приходять до ТОВ «Valliza» з метою придбання книги. Це жінки з вищою освітою, які прагнуть до нових вражень та самовдосконалення. Сфера інтересів – художні та кулінарні книги, психологія. Середній чек – 250 грн; - споживачі, які переслідують мету розвиток та отримання вражень. Вони рідше купують книги, проте є активними відвідувачами дискусій та конференцій.

Популярна література – художні та дитячі книжки. Разом з книжками часто купують закладки та листівки. Середній чей – 80 грн; - споживачі, які купують книги у якості презенту чи на подарунок. Це переважно працюючі дорослі люди, які віддають перевагу книгам у подарунковому оформленні.

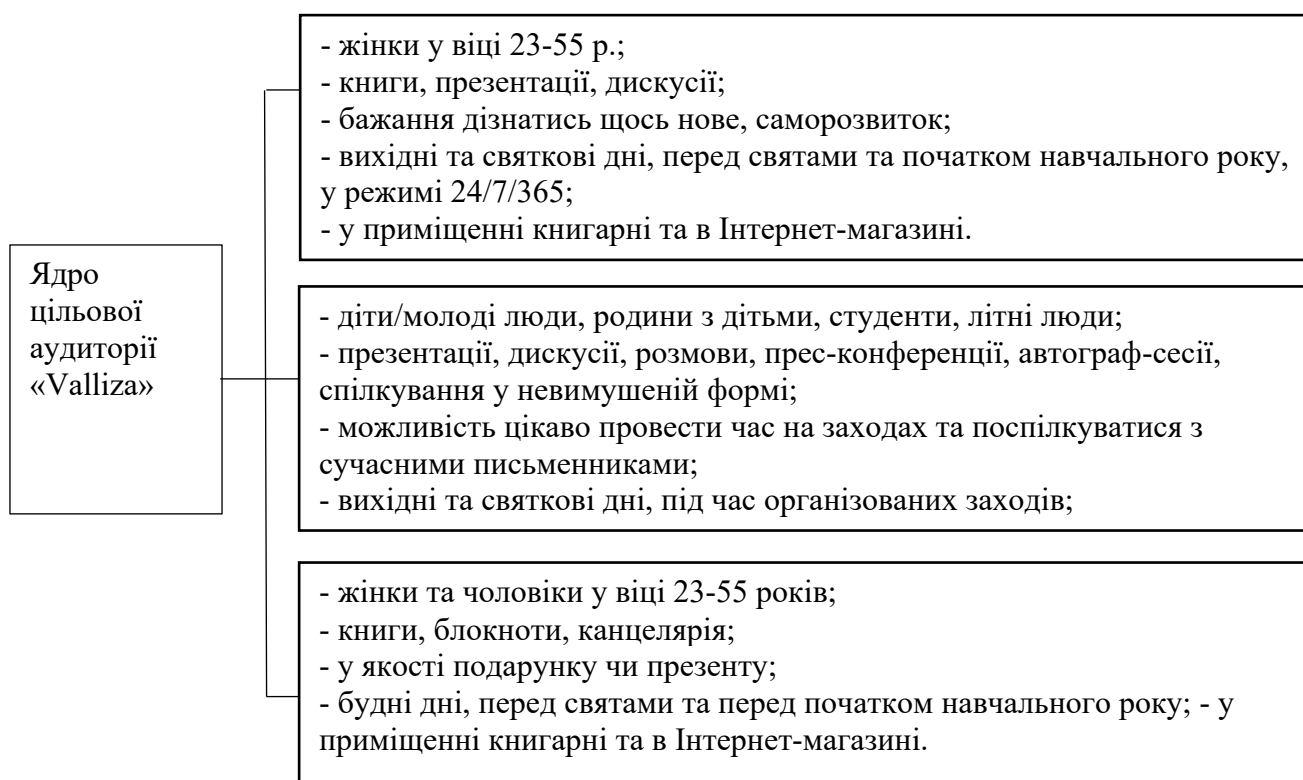


Рис. 2.1. Графічна інтерпретація результатів побудови профілю цільової аудиторії ТОВ «Valliza»

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства.

Оцінюючи цільову аудиторію цільовий сегмент ТОВ «Valliza» необхідно брати до уваги тенденцію до зниження емності сегменту. Тобто мова йде про те, що книгарні доводиться проводити свою діяльність в умовах падаючого попиту.

Це підтверджують і результати проведеного маркетингового дослідження. Дослідження проведено в рамках проекту «Ukrainian Reading and Publishing Data 2019», організованого порталом Підручник.UA, «Читомо» та Центром економічних і політичних досліджень ім. Олександра Разумкова за підтримки Українського культурного фонду. Польовий етап тривав із 26 жовтня по 1 листопада 2019 року, вибірка репрезентативна за демографічними та поселенськими параметрами – 2013 респондентів, похибка дослідження – 2,8%.

Жителі великих міст частіше читають книжки, ніж жителі малих та середніх міст та сіл – частка тих, хто зовсім не читає книжок, становить 37% у селах, 34% у малих та середніх містах та лише 24% – у великих містах. Це значною мірою пояснює відносно низький рівень читання у Західному регіоні – там найвища частка жителів сіл і невеликих міст серед населення [44].

За результатами дослідження читання займає – 5 місце серед дозвілля. Результати опитування респондентів наведено на рисунку 2.2.

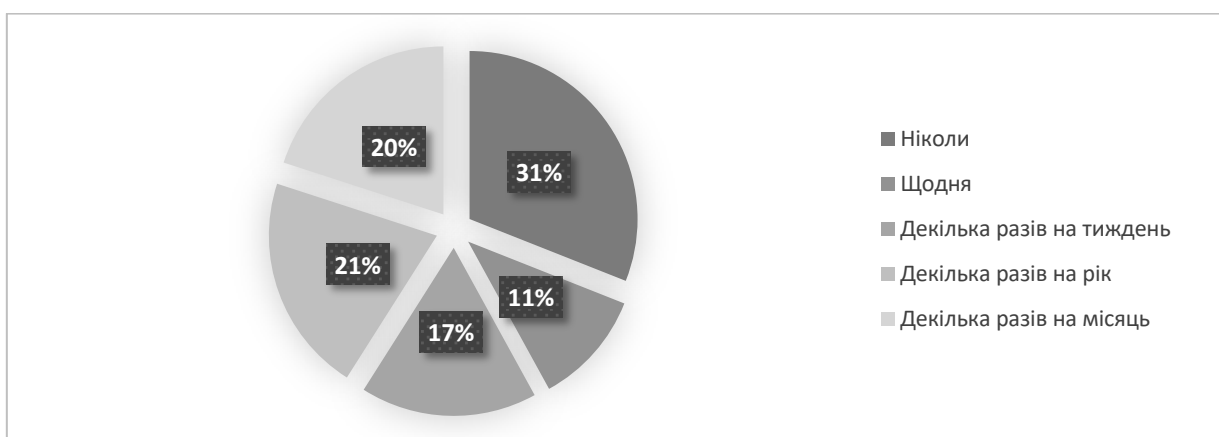


Рис. 2.2. Структура розподілу відповідей респондентів щодо частоти читання книг

Джерело: Розроблено автором за даними опитування.

Серед опитаних респондентів 56% не прочитало за останній рік жодної друкованої книги українського автора . Зауважимо, що цей показник у 2019 р. склав 51% . У перерахунку на читачів, ще свідчить про зменшення кількості читаючих на 2,5 млн. осіб. Розподіл відповідей респондентів щодо уподобань засобів для читання книг наведена на рисунку 2.3.

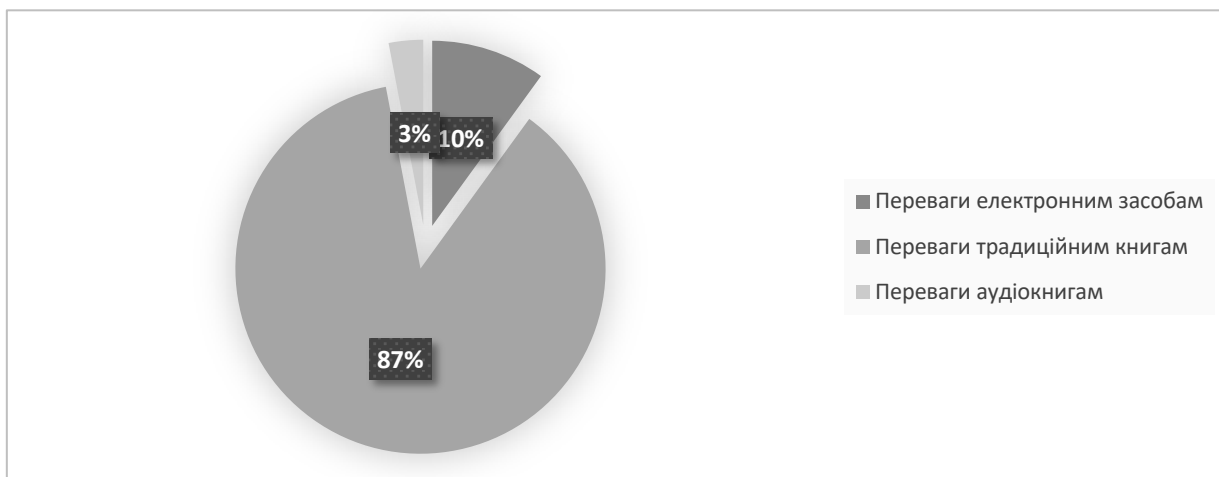


Рис. 2.3. Структура розподілу відповідей респондентів щодо уподобань засобів для читання книг

Джерело: Розроблено автором за даними опитування.

Найчастіше читають книжки працівники освіти, науки, охорони здоров'я, культури, ЗМІ (40% роблять це не рідше, ніж кілька разів на тиждень), а також працівники державного управління, правоохоронних органів, судів, Збройних сил (30%) і непрацюючі (31%). Цілком очікувано найчастіше серед груп, виокремлених за соціальним статусом, читають книжки студенти, хоча 11% серед них зовсім не читають книжок, а 20% читають їх лише кілька разів на рік. Одним з чинників, що визначають частоту читання книжок, є рівень освіти – що він вищий, то частіше респонденти читають книжки.

Жінки читають книжки помітно частіше, ніж чоловіки (принаймні кілька разів на тиждень – відповідно 33% і 11%). Що молодші респонденти, то частіше вони читають книжки. Нечитання корелює з інтенсивністю перегляду

телепрограм. У підвибірці тих, хто переважно проводить дозвілля перед телевізором – не читає книг 54% респондентів.

Електронні та аудіокнижки книжки щодня читають (слухають) лише 2,9% опитаних, кілька разів на тиждень – 10,1%. Ніколи не читають (не слухають) електронні чи аудіокнижки 65% опитаних, 22 % мають досвід читання та іноді читають з телефону чи комп'ютера [44].

Отже, ТОВ «Valliza» в ринковій діяльності орієнтується на велику ринкову частку в межах загального ринку, роздивлючись весь ринок як один сегмент, що відповідає стратегії недиференційованого маркетингу. Тобто виходить на ринок з книгами і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності, розробляючи для представників усіх виявлених сегментів загальну програму лояльності.

Щоб заохотити існуючих клієнтів і залучити нових до придбання товарів ТОВ «Valliza» застосовуються такі методи стимулювання збуту:

- знижки (для клієнтів, які роблять перше замовлення на суму не менше 500 грн – знижка 5%, а для постійних клієнтів діє система знижок відповідно обсягу придбаного товару);
- подарунок у вигляді закладки для книжок при покупці від 1000 грн;
- безкоштовна доставка по м. Київ.

Розглянемо основні заходи політики просування за сегментами в табл. 2.9

Таблиця 2.9

Основні заходи політики просування на ТОВ «Valliza»

Сегменти за географічною ознакою	Знижки	Подарунок	Безкоштовна доставка по м. Київ
1	2	3	4
1. Для власного використання:	5	1	4
-південний регіон;	5	1	
-північний регіон;	5	1	5
-східний регіон;	5	1	
-центральний регіон.	5	1	
2.Посередники:			
-південний регіон;	12	2	

1	2	3	4
-північний регіон;	15	3	
-східний регіон;	15	8	75
-центральний регіон.	13	10	

Джерело: Розроблено автором.

Отже, на основі табл. 2.8 можна зробити висновки, що серед методів стимулювання збуту, які застосовує ТОВ «Valliza», найбільшим актуальними є знижка та безкоштовна доставка в східному регіоні. Детальніше розглянемо на рис. 2.4

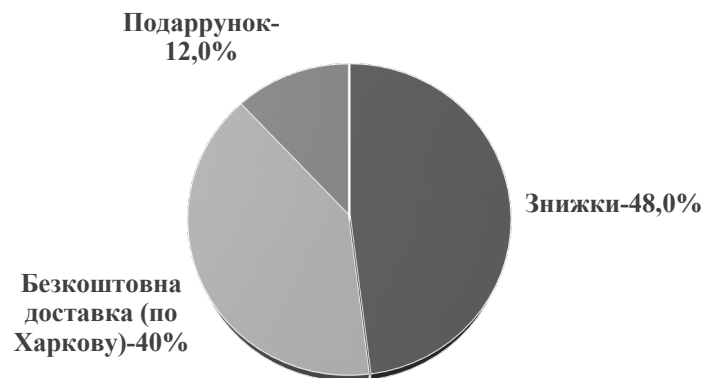


Рис. 2.4. Основні заходи політики просування, що застосовуються ТОВ «Valliza»

Джерело: Розроблено автором за даними опитування

Як видно з рис. 2.4, найбільше заохочує до придбання товару безкоштовна доставка в межах Київ – 40%, також клієнтів заохочує програма знижок – 48 %, Подарунок 12% клієнтів.

2.3. Оцінювання обсягів цільових сегментів та позиціонування товарів

З метою аналізу ефективної співпраці з виділеними сегментами, а саме посередниками та покупцями товарів для власного їх використання, розроблено матрицю попарних порівнянь (табл. 2.10 та 2.11).

В табл. 2.10 виокремлено критерії, що впливають на клієнтів ринку при виборі канцелярського приладдя у відповідності до частки в генеральній сукупності та середньої оцінки продукції виходячи із 10-бальної експертної шкали.

Таблиця 2.10

Критерії аналізу вибору коміксів ТОВ «Valliza»

Показники	Кількість в генеральній сукупності по основним сегментам	
	Для власного використання	Посередники
Знання споживачем товару (З)	17	3
Задоволеність якістю покупок (Я)	43	17
Альтернативність у виборі товару (А)	60	14
Цінова політика щодо товарної категорії(В)	30	16

Джерело: Розроблено автором за даними опитування.

Табл. 2.10. була побудована на основі отриманих даних після проведення анкетування (додаток Г). Кожен клієнт з сегменту обирає той критерій, який для нього є найбільш вагомим для вибору коміксів.

Участь в опитуванні прийняло 200 клієнтів, 150 із них це ті, які купують для власного використання, а 50 – посередники.

Таблиця 2.11

Критерії аналізу вибору коміксів ТОВ «Valliza»

Показники	Експертна оцінка, бал	
	Для власного використання	Посередники
знання споживачем товару (З)	4,6	4,7
Задоволеність якістю покупок (Я)	4,0	3,9
Альтернативність у виборі товару (А)	3,4	3,5
Цінова політика щодо товарної категорії(В)	3,3	5,8

Джерело: Розроблено автором за даними опитування.

Для встановлення рівноваги критеріїв необхідно здійснити зважування, з цією метою співставляють критерії за допомогою методу парних порівнянь та будується матриця .

Побудуємо шкалу відносної важливості для споживачів, які купують для власного використання за допомогою вектору (рис. 2.5) та для

посередників (рис. 2.6), що дозволяє встановити значущість досліджуваних показників на основі табл. 2.9.

Ступінь значущості	1, 2	3, 4	5, 6	7, 8	9
Можливі зміни оточуючого середовища	0	0,32	0,65	0,97	1,29

Рис. 2.5 Вектор для порівняння факторів посередників

Ступінь значущості	1, 2	3, 4	5, 6	7, 8	9
Можливі зміни оточуючого середовища	0	0,57	1,14	1,71	2,28

Рис. 2.6 Вектор для порівняння факторів споживачів, які купують для власного використання

Побудуємо матрицю попарних порівнянь для споживачів власного використання та для посередників (табл. 2.10 — 2.11). При порівнянні елемента з самим собою маємо однакову значущість, тому на перетині однакових критеріїв ставиться одиниця. Для зворотного порівняння проставляються відповідно зворотні величини.

Таблиця 2.12

Матриця попарних порівнянь покущів коміксів для посередників

	З	Я	А	В	Σ	F_i
З	1	1/4	1/8	1/9	1,48	0,04
Я	4	1	4	1/6	9,16	0,24
А	8	1/4	1	1/2	9,75	0,25
В	9	6	2	1	18	0,47

Джерело: Розроблено автором за даними опитування

$$F_{ВВ} = 0,04 \times 3 + 0,24 \times 13 + 0,25 \times 7 + 0,47 \times 17 = 12,98$$

Значення функції щодо пріоритетності категорії для посередників в аналізі складає 12,98.

Матриця попарних порівнянь покупців коміксів для власного використання

	З	Я	А	В	Σ	F_i
З	1	1/4	1/5	1/5	1,65	0,04
Я	4	1	1/2	1/8	5,62	0,15
А	5	2	1	1/9	8,11	0,21
В	5	8	9	1	23	0,6

Джерело: Розроблено автором за даними опитування.

$$F_{\Pi} = 0,04 \times 15 + 0,15 \times 30 + 0,21 \times 50 + 0,6 \times 65 = 54,6$$

Значення функції щодо пріоритетності категорії для власного використання в аналізі споживання продукту складає 54,6.

Таким чином, асортиментна група канцелярське приладдя є найбільш пріоритетною для власного використання.

Розрахуємо місткість ринку (потенційну, фактичну, доступну) коміксів як найвагомішої складової реалізації коміксів в Україні за річний період в вартісному вираженні.

Спочатку визначаємо цільовий сегмент «коміксів». Потенційною аудиторією визначено – діти та дорослі які захоплюються аніме, діти та дорослі які захоплюються мультфільмами, діти та дорослі які колекціонують комікси - 2925 контактів.

Фактичною аудиторією визначено покупців, які купують продукцію для власного споживання та посередники. Розмір аудиторії: 2600 контактів.

Доступна аудиторія (цільова аудиторія компанії) – покупці, які купують для власного споживання, торговельні точки, фірми. Розмір аудиторії: 2530 контактів.

Ідеальне використання товару на місяць: 5 коміксів при ідеальній частоті використання в рік на 1 споживача припадатиме: $(5 \times 12) = 60$ коміксів на рік.

Для розрахунку потенційної ціни покупки робимо припущення, що існуюча середня ціна є оптимальною для ринку і використовуємо в розрахунках 85 грн.

Потенційна місткість ринку = потенційна аудиторія в од. × норма споживання на рік в шт. × середню вартість покупки в грн. = 2 925 од. × 60 × 85 грн. = 149 175 тис. грн.

Фактична місткість ринку = фактична аудиторія в од. × норма споживання на рік в шт. × середню вартість покупки в грн. = 2600 тис. чол. * 60 × 85 грн. = 132 600 тис. грн.

Доступна місткість ринку = цільова аудиторія компанії в од. × норма споживання на рік в шт. × середню вартість покупки в грн. = 2530 тис. чол. × 60 × 85 грн. = 129 300 тис. грн.



Рис. 2.7. Планові показники місткості ринку коміксів, тис. грн.

Джерело: Розроблено автором.

З рис. 2.7 видно, що ринок має великий потенціал зростання і не використовується компанією в повному обсязі. Прогнозовані показники місткості ринку підтверджують необхідність раціонального позиціонування товару компанії на цільових сегментах.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ЗАКРІПЛЕННЯ ПОЗИЦІЙ ТОВАРУ ТОВ «VALLIZA» НА РИНКУ

3.1. Запровадження програми лояльності для цільового сегменту ТОВ «Valliza» для підвищення ефективності підприємства

ТОВ «Valliza» постійно працює над розширенням програми поставок та асортиментом товару, проведенням розумної і гнучкої цінової політики. Відділ маркетингу на ТОВ «Valliza» зараз знаходиться у стані розробки. Щоб заохотити існуючих клієнтів і залучити нових до придбання товарів, ТОВ «Valliza» застосовує комплекс «4P»: продукт (Product), ціна (Price), місце продукту на ринку (Place), просування (Promotion).

Для клієнтів, які купують товар для власного використання продуктом в цій моделі являються комікси, який пропонує ТОВ «Valliza»

Основні шляхи щодо покращення продукту:

- покращити сервіс продукту;
- розширити асортиментний ряд продукту.

Основні шляхи щодо покращення ціни продукту:

- реалізація одночасно декількох товарів компанії по спеціальному рівню цін;
- знижки залежно від обсягу замовлення.

Основні шляхи щодо розширення місця продажу:

- розширити ринки збуту товару в південному та північному регіоні;
- вийти з товаром на західний регіон;
- управління запасами товару і логістика.

Основні шляхи щодо покращення просування коміксів:

- прийняти участь у професійних виставках і ярмарках;
- створити відділ маркетингу;

- вдосконалити сайт компанії.

Розроблена стратегія дозволить підвищити прийнятну цінність товару, а також дозволить максимізувати довгостроковий прибуток ТОВ «Valliza» в даному сегменті.

Розробка стратегії відносин зі споживачами є частиною управління відносинами, важливим засобом конкурентної диференціації. Стратегія закріплює і розширює ринкову частку компанії, підживлюючи її новими споживачами. Вигоди від економічного масштабу реалізації послуг і витрати на нього транслюються в вартість бізнесу. Стратегія відносин зі споживачами заснована на емпіричній закономірності меншої витратності утримання старих (лояльних) споживачів порівняно з придбанням нових споживачів.

За даними фірми eLoyalty та EFTA (Європейської асоціації вільної торгівлі) для залучення нового споживача витрачається сума, у 4-8 разів більша, ніж витрати на мотивацію повторної купівлі клієнтом. [47]

Лояльний клієнт приносить в 11 разів більший прибуток, при цьому витрати на впровадження клієнтоорієнтованих технологій є співвідносними з рекламними бюджетами компаній. Таким чином, інвестиції в реалізацію стратегії, спрямовану на формування лояльних споживачів можуть обернутися додатковим прибутком від цінних премій, від вторинних і наступних покупок, від покупок за рекомендаціями і ін. [45]

Лояльність споживача ТОВ «Valliza» має стати об'єктом для маркетингового управління та повинно розглядатися як одне з ключових стратегічних напрямків за розмірами генерованого прибутку і створення сприятливого іміджу в функціональній стратегії розвитку книгарні.

Тож метою розробки стратегії управління лояльністю споживачів книгарні є формування кола споживачів, що демонструють комплексу лояльність до книгарні.

Завданнями, що мають бути поставлені перед ТОВ «Valliza» для досягнення поставленої мети можуть бути наступні:

- залучення максимальної кількості покупців;

- задоволення потреб покупців та відвідувачів магазину (оф-лайн та он-лайн магазинів);
- розширення рівня присутності на книжковому ринку (збільшення частки ринку);
- підвищення конкурентоспроможності магазинів;
- створення привабливого іміджу підприємства;
- визначення і втілення стратегії розвитку магазину.

За рахунок нижчої ціни, більшого асортименту порівняно з конкурентами ТОВ «Valliza» поступово підвищує конкурентоспроможність книгарні та залучає більшу кількість покупців. Однак формування комплексної лояльності дозволить компанії зменшити витрати на залучення споживачів та перерозподілити бюджет просування на заохочення та утримання існуючих. Залучення нових та збільшення кількості покупок існуючими споживачами у підсумку призведе до збільшення рівня прибутку книгарні.

Основною передумовою успішності стратегії формування лояльності ТОВ «Valliza» є використання чотирьох ключових аспектів:

На першому рівні:

1) Стратегічність.

Мається на увазі чітке визначення сегменту споживачів та залучення їх до процесу формування лояльності. Це означає необхідність слухати, чого прагне споживач та надавати йому бажане. Це потребує періодичного вимірювання індексу задоволеності споживачів, що дозволить менеджерам зрозуміти відношення споживача до книгарні. Постійне вимірювання надає можливість проведення порівняння показань за різні періоди часу, між книгарнями, що працюють в різних містах тощо;

2) Комунікація.

ТОВ «Valliza» повинна налагодити зворотний зв'язок зі своїм споживачем. Одже не можливо вирішити проблему, якщо не відомо, в чому конкретно вона виражається. Ретельний аналіз коментарів та пропозицій споживачів, скарг та питань, своєчасне реагування на них є дуже важливим

для формування та підтримки лояльності споживачів компанії. розроблення механізму управління скаргами та претензіями споживачів.

Ця складова передбачає швидке реагування на скарги споживачів, оскільки, як відомо, незадоволені споживачі дуже швидко поширюють негативну інформацію. Сучасний споживач вимагає від компанії надання йому статусу значущості, права голосу, що впливає на формування в нього лояльності до компанії, її продукції значно більше, ніж система пропонує знижок;

3) Дослідження.

Проводячи дослідження, ТОВ «Valliza» повинна прислухатися до існуючих споживачів, та прагнути виявлення причин відмови від продукції книгарні. Необхідно отримати відповіді на два ключові питання: перше – визначення мотивів, що підштовхнули споживача до відвідування конкурента; друге – що найбільшим чином вплинуло на рішення припинити купувати книги в книгарні чи відвідувати її заходи;

4) Корпоративна культура.

Співробітники, які безпосередньо перебувають у контакті зі споживачами, можуть бути дуже корисні як слухачі споживачів. Але для цього вони повинні бути відповідним чином підготовлені, тобто знати як це робити, і як зберігати й передавати інформацію далі по інформаційних каналах компанії. А також розуміти, щого не слід робити, щоб не порушувати цінності Тов «Valliza»

Впровадження цих заходів для ТОВ «Valliza» буде означати перехід до клієнтоорієнтованої стратегії роботи.

На другому рівні, рівні ділової стратегії, необхідними заходами має стати:

1) Чітке визначення сегменту.

Важливість цього етапу полягає в тому, що цінність різних сегментів для книгарні різна. Деякі типи споживачів приносять більші прибутки протягом короткого періоду часу, але інші можуть мати більший потенціал для

довгострокової співпраці. Тож книгарні необхідно визначати сегменти споживачів та оцінювати річну «вартість» кожної категорії споживачів

2) Встановлення довгострокових взаємовідносин з клієнтами.

Окреслені завдання вимагають впровадження інноваційних інструментів підвищення клієнтоорієнтованості: CRM-продуктів (Customer Relationship Management) – поняття, що охоплює концепції, котрі використовуються компаніями для управління взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними, а також використання мобільних додатків. Оптимізація ділових процесів повинна перш за все сприяти зручності клієнта при контакті з книгарнею.

Запорукою успіху стратегії формування та управління лояльністю ТОВ «Valliza» є створення дійсно сильної, орієнтованої на цінності споживачів, програми, спрямованої на встановлення міцних емоційних взаємовідносин зі споживачами і нагородження їх справжніми привілеями.

3.2. Запровадження програми лояльності для цільового сегменту «посередники» ТОВ «Valliza»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу

Програми лояльності спрямовані впершу чергу на утримання існуючих клієнтів. Реалізація такої програми в компанії дозволить зберегти від 15 до 20% замовників. Але, звичайно, само по собі впровадження програми не може гарантувати зростання продажів або збільшення обсягу замовлень. Щоб домогтися таких результатів, при запуску програми треба бути впевненим, що клієнтам надаються саме ті умови, які їм дійсно необхідні.

Перед розробкою програми було ретельно проаналізовано потреби клієнтів і з'ясувалося, що їм потрібні особисті знаки уваги і

вузькоспеціалізовані акції. Ще одна необхідна умова - доступність інформації про програму лояльності.

Дисконтні акції – невід’ємна частина програм лояльності. Використовуються як постійні знижки (залежно від обсягу замовлення), табл. 3.1, так і регулярні програми знижок.

В рамках акції «Перспективний клієнт» новим клієнтам пропонується підписати договір, при цьому надається знижка на перше ж замовлення. Ідея полягає в переході від разового замовлення до довгострокового співробітництва.

Само по собі підписання договору ні до чого не зобов'язує, обмін на знижку ще не гарантує лояльності клієнта, проте, отримавши якісні послуги за менші гроші, імідж компанії буде зростати.

Таблиця 3.1

Запропонована система знижок акції «Перспективний клієнт»

Сума замовлення	Знижка
500 - 1000 грн	2 %
1001 - 2000 грн	5 %
2001 - 3000 грн	6 %
3001 - 4000 грн	7 %
4001 - 5000 грн	8 %
5001 - 6000 грн	9 %
6001 - 7000 грн	10 %
7001 - 8000 грн	11 %
8001 - 9000 грн	12 %
9001 - 10000 грн	13 %
10001 - 11000 грн	14 %
більше 11 000 грн	15 %

Джерело: розроблено автором.

В табл. 3.1. запропоновано на постійній основі систему знижок для цільового сегменту «для власного використання».

3.2.2. Розрахунок маркетингових витрат.

Розроблення заходу щодо введення карток зі знижкою є одним із шляхів підвищення економічних показників підприємства. Для початку був розроблений кошторис (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Кошторис витрат на введення карток зі знижкою

Параметри витрат	Одиниці виміру	Вартість параметру на 1 міс, грн.	Витрати на рік, грн.
Купівля програми	грн.	1500	18000
Дизайн картки	грн.	800	800
Закупівля карток	грн.	2300	2300
Інше	грн.	-	1000
Всього	грн.		22 100

Джерело: розроблено автором.

При купівлі програми компанія також надає працівника, який встановлює програму та обслуговує програму на протязі всього року тобто кожного місяця. Заробітна плата вже входить в параметр «купівля програми».

Таким чином кошторис на проведення заходу склав 22 100 грн. / рік.

Картки дають знижку в залежності від обсягу замовлення.

В результаті проведення заходу компанія планує збільшити обсяги реалізації продукції і утримати старих клієнтів.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу.

Прогнозовані значення приросту чистого доходу (виручки) знайдемо за методом експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів та керівників відділу. Результати опитування наведені будуть наведені в таблиці 3.3.

Після цього ми зможемо визначити середнє квадратичне відхилення що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	192,00	153,00	93,00	184,00	124,00	180,00	132,00

Джерело: розроблено автором за результатами опитування експертів.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення (формула 3.1), що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - \bar{O})^2}{n}} \quad (3.1)$$

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення.

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Обсяг збуту O_i , тис. грн.	192,00	153,00	93,00	184,00	124,00	180,00	132,00	1058,00
$O_{\text{сеп}}$	151,14							
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	40,86	1,86	-58,14	32,86	-27,14	28,86	-19,14	
ΔO^2	1669,5	3,5	3380,3	1079,8	736,6	832,8	366,3	8068,8

Джерело: Розроблено автором.

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

$$O_{\text{сеп}} = (1058) / 7 = 151,14 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{8068,8}{7}} = \sqrt{1152,69} = 33,95 \text{ тис. грн.}$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (формула 3.2), який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сеп}}} \times 100\% \quad (3.2)$$

$$\omega = \left(\frac{33,95}{151,14} \right) \times 100\% = 22,46\%$$

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

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 153 тис. грн. як середнє значення ряду: 93, 124, 132, 153, 180, 184, 192, де песимістичне (найменше) значення (П) – 93; оптимістичне (найбільше) значення (О) – 192.

Розраховуємо прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в результаті проведених презентацій:

$$\text{ОП} = (\text{О} + 4 \times \text{В} + \text{П}) / 6 = (192 + 4 \times 153 + 93) / 6 = 897 / 6 = 149,5 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:} \\ 149,5 / 5234,20 \times 100\% = 2,86\%$$

де 5234,20 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 2.5).

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

$$5234,20 + 149,5 = 5383,7 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво та реалізацію в базисному році склали 3952,36 тис. грн. Постійні витрати – 632,37 тис. грн., змінні – 3319,37 тис. грн. (табл. 2.5)

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$3319,37 \times 2,86 / 100 = 94,93 \text{ тис. грн.}$$

Введення карток потребує витрат у розмірі 22,10 тис. грн., отже, сумарний приріст повних витрат складе:

$$94,93 + 22,10 = 99,45 \text{ тис. грн.}$$

Отже, повні витрати в проектному році складуть:

$$3952,36 + 117,03 = 4069,39 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 149,5 - 117,03 = 32,47 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$1282,5 + 32,47 = 1314,97 \text{ тис. грн.,}$$

де 1282,5 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 2.5)

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$32,47 \times (1 - 0,18) = 26,62 \text{ тис. грн.}$$

де 18,0 – ставка податку на прибуток.

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

$$82,30 + 26,62 = 108,92 \text{ тис. грн.,}$$

де 82,30 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції підприємства (табл. 2.5)

Наведемо очікувані результати від проведення заходу в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Очікувані результати від запровадження програми лояльності для
ТОВ «Valliza», тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	149,5
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	117,03
Приріст прибутку від реалізації продукції	32,47
Приріст чистого прибутку	26,62

Джерело: Розроблено автором.

Отже, внаслідок проведення заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 149,5 тис. грн.. Повні

витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 117,03 тис. грн. Чистий прибуток складе 26,62 тис. грн., прибуток від реалізації продукції зросте на 32,47 тис. грн.

3.2.4. Визначення показників економічної ефективності від впровадження заходу

Розрахуємо основні показники економічної ефективності від запропонованого заходу:

- Капітальні витрати;
- Додатковий прибуток;
- Термін окупності;
- Чистий грошовий потік;
- Чисту нинішню вартість проекту;
- Гарантований термін повернення інвестицій;
- Індекси прибутковості та доходності;

Визначено зміну обігових коштів у розмірі 3-6% (в даному випадку взято 4%) від 89% приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу.

$$\Delta ZB = 3319,37 \times 0,0241 \times 0,89 \times 0,04 = 2,85 \text{ тис. грн.}$$

Капітальні витрати(початкові інвестиції) становлять:

$$K_n(\Pi_i) = 2,85 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток визначається як приріст операційного прибутку становитиме:

$$\Delta \text{Пр} = 149,5 - 117,03 = 50,05 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток складає:

$$\Delta \text{ЧПр} = 32,47 \times (1-0,18) = 26,62 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності (не дисконтований) капітальних вкладень розраховується за формулою 3.3:

$$T = K_H / \Delta\text{ЧПр}, \quad (3.3)$$

$$T = 2,85 / 26,62 = 0,1 \text{ років}$$

Проект має дисконтуватися за ставкою, що прийнята на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків.

Ставки дисконту тримаємо на рівні 40%.

Величина чистого генерованого грошового потоку визначається

$$\text{ЧГП} = \Delta\text{ЧПр} = 26,62 \text{ тис. грн.}$$

Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою 3.4:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i}, \quad (3.4)$$

Приставці дисконту – 40%

$$1 \text{ рік } \alpha_1 = \frac{1}{(1+0,4)^1} = \frac{1}{1,4} = 0,71$$

$$2 \text{ рік } \alpha_2 = \frac{1}{(1+0,4)^2} = \frac{1}{1,4^2} = \frac{\alpha_1}{1,4} = 0,51$$

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = \frac{1}{(1+0,4)^3} = \frac{1}{1,4^3} = \frac{\alpha_2}{1,4} = 0,36$$

$$4 \text{ рік } \alpha_4 = \frac{1}{(1+0,4)^4} = \frac{1}{1,4^4} = \frac{\alpha_3}{1,4} = 0,26$$

$$5 \text{ рік } \alpha_5 = \frac{1}{(1+0,4)^5} = \frac{1}{1,4^5} = \frac{\alpha_4}{1,4} = 0,18$$

Нинішня вартість (формула 3.5) майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} * \alpha_i, \quad (3.5)$$

$$26,62 \times 2,02 = 53,77 \text{ тис. грн.}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують за формулою 3.6:

$$\text{ЧНВ} = \sum_{i=1}^N \text{НВ}_i - \text{ПІ}, \quad (3.6)$$

$$53,77 - 2,85 = 50,92 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості (формула 3.7):

$$T_r = \frac{\Pi}{НВ_{ср}}, \quad (3.7)$$

$$2,85 / 10,76 = 0,26 \text{ року} < 5 \text{ років}$$

$$53,77 / 5 = 10,76 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності капітальних вкладень (формула 3.8):

$$T = K_H / \Delta П_r, \quad (3.8)$$

$$2,85 / 32,47 = 0,08 \text{ року} < 1 \text{ років}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій (формула 3.9):

$$ІД = \frac{ЧНВ}{\Pi}, > 0, \quad (3.9)$$

$$50,92 / 2,85 = 17,86 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій (формула 3.10):

$$ІП = \frac{\sum_{i=1}^N НВ_i}{\Pi}, > 1, \quad (3.10)$$

$$53,77 / 2,85 = 18,86 > 0.$$

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок щодо доцільності запропонованого заходу, що підтверджується такими показниками:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком є величина негативна і складає 50,92 тис. грн.

2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,26 року, що є прийнятним, так як значно менше терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.

3. $ІД = 17,86 > 0$, що свідчить про не дуже високу ефективність проекту.

4. $ІП = 18,86 > 0$, що є прийнятним і свідчить не високу ефективність проекту. Всі наведені показники свідчать про доцільність впровадження даного заходу.

3.3. Вплив реалізації програми лояльності на підприємстві на основні показники його діяльності

Очікувані результати від проведення презентації у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.5), а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо у табл. 3.6.

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

$$1. \text{ Рентабельність діяльності (продаж) } (P_2) = \Delta \text{Пр}_\text{ч} / \text{ЧД(В)} \times 100:$$

$$26,62 / 5383,7 \times 100 = 0,49 \%$$

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

$$1314,97 / 4069,39 \times 100 = 32,31 \%$$

$$3. \text{ Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації } (V_{\text{на 1 грн. ЧД(В)}}) = \text{ПВ} / \text{ЧД(В)} \times 100$$

$$4069,39 / 5383,7 \times 100 = 75,58 \text{ коп.};$$

Результати виконаних розрахунків показників економічної ефективності запропонованого заходу наведені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Вплив запровадження програми лояльності для «посередників» на основні показники діяльності ТОВ «Valliza»

Показник	Од. вим.	2019 р.	2021 р. (проект)	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції	Тис.грн.	5234,20	5383,7	149,50	2,87
Повні витрати	Тис. грн	3952,36	4069,39	117,03	2,96
Прибуток від реалізації продукції	Тис. грн	1282,5	1314,97	32,47	2,53
Чистий прибуток	Тис. грн	82,30	108,92	26,62	32,34
Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,57	2,06	0,49	-

Продовж.табл. 3.6

1	2	3	4	5	6
Рентабельність реалізованої продукції	%	19,90	32,31	12,41	-
Витрати на 1грн реалізованої продукції	коп.	75,49	75,58	0,09	0,12

Дані табл. 3.6 свідчать, що внаслідок реалізації запропонованого заходу повні витрати зростуть на 117,03 тис. грн. (або на 2,96%), прибуток від реалізації – на 32,47 тис. грн. (2,53 %), а чистий прибуток – на 26,62 тис. грн. (32,34%). Рентабельність продаж зросте – на 0,49 пункту до 2,06 %, а рентабельність продукції зменшиться на 12,41 пункту і становитиме 32,31 %. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції збільшаться на 0,09 грн. і складуть 75,58 коп.

Отже, провівши розрахунки економічних показників щодо ефективності запропонованого заходу, можна стверджувати про його позитивний (прибутковий) ефект на торгову діяльність ТОВ «Valliza», тому запропонований захід можна рекомендувати до впровадження.

ВИСНОВКИ

Сьогодні продавці все більше переходять від методів масового і товарно-диференційованого маркетингу до методів цільового маркетингу, який в більшій мірі допомагає виявляти ринкові можливості і створювати більш ефективні товари і комплекси маркетингу у відповідності до вимог цільової аудиторії.

Основними заходами цільового маркетингу є сегментування ринку, вибір цільових сегментів ринку і позиціонування товару на ринку. Для відшукування кращих, з точки зору фірми, можливостей сегментування діяч ринку випробовує різні методи. При споживчому маркетингу підставами для сегментування служать географічні, демографічні, психографічні і поведінкові змінні. Сегментування ринків товарів промислового призначення можна проводити по різновидах кінцевих споживачів, за вагомістю замовників, за їх географічним розташуванням. Ефективність аналітичної роботи по сегментації залежить від того, якою мірою одержувані сегменти піддаються вимірам, виявляються доступними, солідними і придатними для проведення в них цілеспрямованих дій.

Одним з основних напрямків маркетингової діяльності на підприємстві є сегментація ринку, що дозволяє акумулювати засоби на визначений напрямок бізнесу. Сьогодні сегментація ринку вже не є звичайним інструментом маркетингу, вона набуває важливого значення для досягнення успіху компанії. Об'єктами сегментації можуть бути споживачі, товари, канали розподілу, географічні зони тощо.

При сегментації ринку споживчих товарів використовуються наступні критерії: географічні, демографічні, соціально-економічні та культурні, психографічні, поведінкові.

Продавці при цьому можуть скористатися трьома підходами до ринку: масовий маркетинг, товарно-диференційований маркетинг, цільовий маркетинг.

Позиціонування визначено в роботі як дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами товару відносно товарів конкурентів за перевагами, які вони можуть отримати.

Процес позиціонування описується 3 етапами: виокремленням набору можливих конкурентних переваг, які придатні для позиціонування; вибором найбільш відповідних цілям компанії конкурентних переваг; прийняттям зусиль для формування та закріплення вибраної позиції на ринку.

У дипломній роботі вивчено основи щодо визначення цільового ринку та позиціонування товару, проаналізовано показники господарської діяльності ТОВ «Valliza», досліджено основні сегменти ТОВ «Valliza», оцінено обсяги цільових сегментів та перспективність позиціонування товарів. Розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Valliza», а саме запровадження програми лояльності для цільового сегменту «посередники». З самого початку створення, компанія поставила перед собою високі стандарти якості продукції.

Ринок покупців продукції було умовно поділено на 2 сегменти: ті, які закупають товар для власного використання та ті, які посередники. До покупців, які закупають товар для власного використання відносяться люди що купують книжки для себе, а до посередників – ті що купують їх для когось іншого або в подарунок або на перепродаж.

Також було оцінено місткість ринку коміксів як найвагомішої складової реалізації компанії. В результаті аналізу було виявлено, що ринок має великий потенціал зростання але не використовується компанією в повному обсязі. Отримані показники місткості ринку доводять те, що компанії необхідно раціонально позиціонувати товар на цільових сегментах.

Для підвищення ефективної маркетингової діяльності, ТОВ «Valliza» було запроваджено програму лояльності. Сума коштів, які потрібно було виділити на проведення презентації є цілком прийнятною для компанії.

В результаті розрахунків прогнозних значень було встановлено, що реалізації запропонованого заходу повні витрати зростуть на 56,23 тис. грн.

(або на 1,33 %), прибуток від реалізації – на 128,00 тис. грн. (12,6 %), а чистий прибуток – на 105,81 тис. грн. (4,3 %). Рентабельність продаж зростає – на 1,31 пункту до 5,04%, а рентабельність продукції – на 26,64 пункту і становитиме 50,60 %. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції знизяться на 1,18 грн. і складуть 79,49 коп.

Отже, провівши розрахунки економічних показників щодо ефективності запропонованого заходу, можна стверджувати про його позитивний (прибутковий) ефект на торгову діяльність ТОВ «Valliza», тому запропонований захід можна рекомендувати до впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексєєв А. А. Методика сегментації споживачів / А. А. Алексєєв. – Маркетинг і маркетингові дослідження в Росії. – 2005. – №1. – С. 10 – 13.
2. Амблер Т. Практичний маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: «Пітер», 2001. – 400 с.
3. Басовський Л. Є. Маркетинг / Л. Є. Басовський. – М.: ИНФРА М, 2004. – 218 с.
4. Березін І. С. Маркетинговий аналіз: практика та приклади російських компаній / І. С. Березін. – М.: Ексмо, 2002. – 389 с.
5. Берк Вуд М. Маркетингове планування: практичний посібник з розробки / М. Берк Вуд. – М.: Вільямс, 2005. – 299 с.
6. Божук С. Маркетингові дослідження / С. Божук, Л. Ковалик. – СПб.: «Пітер», 2003. – 296 с.
7. Голубков Є. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія, практика / Є. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
8. Голубков Є. П. Маркетингові дослідження / Є. П. Голубков. – СПб.: «Пітер», 1999. – 278 с.
9. Голубков Є. П. Маркетинг: стратегії, плани, структури / Є. П. Голубков – М.: «Дело», 1995. – 411 с.
10. Голубков Є. П. Маркетинг: вибір кращого рішення / Є. П. Голубков. – М.: Економіка, 1993. – 258 с.
11. Голубков Є. П. Сегментація і позиціонування. // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2001. – № 6. – С. 23 – 25.

12. Дібб С. Практичний посібник з сегментації ринку / С. Дібб. – М.: Инфра, 2002. – 239 с.
13. Дойль П. Маркетинг – менеджмент і стратегії / П. Дойль – СПб.: «Пітер», 2002. – 544 с.
14. Зав'ялов П. С. Маркетинг в схемах, малюнках, таблицях / П. С. Зав'ялов. – М.: ИНФРА – М, 2002. – 495 с.
15. Зозіпєв А. В. Сегментування ринку: навч. посіб. / А. В. Зозіпєв. – Х.: Студцентр, 2003. – 236 с.
16. Кожухар В. М. Особенности и достоинства метода анализа и иерархий в прикладных маркетинговых и инвестиционных исследованиях / В. М. Кожухар/ Маркетинг в России и за рубежом — 2008 — № 5.
17. Комісарова Т. А. Методичні підходи до дослідження та аналізу споживчих переваг / Т. А. Комісарова. – М.: Маркетинг і маркетингові дослідження, №3. — 2004. — С. 51.
18. Коротков А. В. Сегментація по споживачах. Маркетинг № 3, 2007, С. 29 – 39.
19. Коротков А. В. Сегментація за важливістю властивостей продукту // Маркетинг, 2000, № 5 (54), с.30 – 35.
20. Костерін А. Г. Практика сегментування ринку / А. Г. Костерін. – СПб.: Пітер, 2002. – (Серія «Маркетинг для професіоналів»). – 332с.
21. Котлер Ф. Маркетинг 21 століття / Ф. Котлер. – СПб.: Нева; Нева Економікс, 2005. – 425 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент / Ф. Котлер . – М.: ИНФРА, 1999. – 804 с.
23. Крофт М. Д. Сегментування ринку / М. Д. Крофт – СПб.: «Пітер», 2000. – 128 с.
24. Ламбен Ж. Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
25. Лебедев О. Т. Основи маркетингу / О. Т. Лебедев, Т. Ю. Філіппова. – СПб.: МіМ, 1997. – 224 с.

26. Махмутова Г. Алгоритм сегментації ринку і відбору цільових сегментів / Г. Махмутова, Маркетинг № 1, 2006, с.44 – 57.
27. Попов Є. В. Теорія маркетингового дослідження / Є. В. Попов. – Є.: Изд – во УГТУ, 1998. – 200 с.
28. Ротштейн А. П. Нечеткий многокритериальный анализ вариантов с применением парных сравнений / А. П. Ротштейн, С. Д. Штовба. – Известия РАН. Теория и системы управления. – 2001. – №3. – С.150 – 154 с.
29. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. – М.: Радио и связь, 1993. – 278 с.
30. Соловйов Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловйов. – М.: ИНФРА – М, 2005. – 382 с.
31. Терещенко В. М. Маркетинг: нові технології в Росії / В. М. Терещенко. – СПб.: «Пітер», 2001. – 415 с.
32. Тоценко В. Г. Методы и системы поддержки принятия решений. Алгоритмический аспект / В. Г. Тоценко. – К.: Наукова думка, 2002. – 381 с.
33. Траут Дж. «Позиціонування: битва за впізнаваність» / Дж. Траут, Е. Райс. – СПб.: «Пітер», 2004. – 249 с.
34. Траут Дж. Нове позиціонування / Дж. Траут, Е. Райс. – СПб.: «Пітер», 2002. – 189 с.
35. Уайт С. Основы маркетингу / С. Уайт. – М.: АСТ Астрель, 2004. – 424 с.
36. Хулей Г. Маркетингові стратегії та конкурентне позиціонування / Г. Хулей. – Дн.: Баланс – Бізнес Букс, 2005. – 774 с.
37. Ширков Ю. Е. Вивчення ціннісних переваг споживачів з метою сегментації / Ю. Е. Ширков, Маркетинг у Росії і за кордоном, 1999, № 4.
38. ТОВ «Valliza». URL: <https://valliza-book.com.ua/>_(дата звернення 05.01.2021.).
39. Smida,Бази даних. URL:<http://smida.gov.ua/db/participant/05391057> (дата звернення 05.01.2021.).

40. Вікіпедія, Українська література. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Українська_літерат. (дата звернення 05.01.2021.).
41. Офіційний сайт «Клубу сімейного дозвілля». URL: <https://www.bookclub.ua>. (дата звернення 05.01.2021.).
42. Офіційний сайт Книгарні «Є». URL: <http://book-ye.com.ua/>. (дата звернення 05.01.2021.).
43. Офіційний сайт книжкового магазину «Буква». URL: <https://bukva.ua/>. (дата звернення 05.01.2021.).
44. Сайт Retail Community. URL: <http://retailers.ua/news/menedjment/3593-cho-proishodit-na-ryinke-knig-i-kak-na-nem-mojet-otrazitsya-zapret-na-import-knig-iz-rossii>. (дата звернення 05.01.2021.).
45. Сайт NAI Ukraine. URL: <https://naiukraine.com/ru/> (дата звернення 05.01.2021.).
46. Сайт EFTA. URL: <https://www.efta.int/> (дата звернення 05.01.2021.).
47. Сайт Vuzlit. URL: <https://vuzlit.ru/240446/vstup> (дата звернення 05.01.2021.).
48. Сайт Pidru4niki. URL: https://pidru4niki.com/19570411/marketing/segmentatsiya_vibir_tsilovih_rinkiv (дата звернення 05.01.2021.).

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансові результати ТОВ «VALLIZA» 2018 рік

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	410010,40	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(325401,00)	-
Валовий:			
~ прибуток	2090	15854	-
~ збиток	2095		-
Інші операційні доходи	2120	321	-
Адміністративні витрати	2130	(11600,70)	-
Витрати на збут	2150	(4900,20)	-
Інші операційні витрати	2180	(1734,00)	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:		1557,6	-
~ прибуток	2190		-
~ збиток	2195		-
Дохід від участі в капіталі	2200		-
Інші фінансові доходи	2220		-
Інші доходи	2240	47347	-
Фінансові витрати	2250		-
Втрати від участі в капіталі	2255		-
Інші витрати	2270	(4734)	-
Фінансовий результат до оподаткування:			
~ прибуток	2290	91585	-
~ збиток	2295	()	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	541	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
~ прибуток	2350	13583	-
~ збиток	2355	()	-

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		-
Накопичені курсові різниці	2410		-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		-
Інший сукупний дохід	2445		-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	13583	-

Баланс ТОВ «VALLIZA» станом на 2019 рік

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи		-	-
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	11	6
первісна вартість	1011	54	54
знос	1012	(43)	(48)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	11	6
II. Оборотні активи		-	-
Запаси	1100	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	563	760
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	130	8
Поточні фінансові інвестиції	1160	18603	31579
Гроші та їх еквіваленти	1165	3555	2246
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-

Усього за розділом II	1195	22853	34587
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	22854	34588
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	16958	16958
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	2544	152544
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	156050	141887
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	175552	311389
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	47239	27985
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	1595	47239	27985
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	-	443
Розрахунками з бюджетом	1620	444	404
у тому числі з податку на прибуток	1621	444	404
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	5310	5663
Усього за розділом III	1695	5754	6510
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	228545	345884

Звіт про фінансові результати ТОВ «VALLIZA» 2019 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	523412,20	410016,40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(376900,70)	(325498,00)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(1422)	(745)
Валовий: прибуток	2090	10678	15854
збиток	2095	(0)	(0)
Інші операційні доходи	2120	30	356
Адміністративні витрати	2130	(12800,33)	(116000,70)
Витрати на збут	2150	(54000,33)	(49000,20)
Інші операційні витрати	2180	(1800)	(1734)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	164950,4	155716,6
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	15292	4734
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(43332)	(4734)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	73597	91585
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	3293	5414
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	13583
збиток	2355	(17223)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	172239	135837

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	4	5
Витрати на оплату праці	2505	98	113
Відрахування на соціальні заходи	2510	39	49
Амортизація	2515	4	5
Інші операційні витрати	2520	343	17443
Разом	2550	488	17715

Анкета

1. Мета придбання товарів ТОВ «Valliza»

- для власного використання ;
- посередники (в подарунок,перепродаж,для когось іншого,і так далі).

2. Місце розташування покупців:

- східний регіон (м. Харків);
- центральний регіон (м. Київ, м. Житомир та м. Чернігів);
- північний регіон (м. Дніпропетровськ та м. Полтава) ;
- південний регіон (м. Миколаїв і м. Одеса).

3. Обсяг закупівель:

- великий обсяг закупівель (2500 грн. і >);
- середнім (300 – 2500 грн.);
- невеликим (до 300 грн).

4. Яка товарна категорія найбільш актуальна:

- Книги;
- комікси.

5. Що найбільше заохочує до придбання товару:

- подарунок;
- знижки;
- безкоштовна доставка по Києву;