

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

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

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Визначення оптимальної ринкової позиції товарів підприємства з  
урахуванням потреб цільового ринку»**

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи 3

Краснова Яна Сергіївна  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник Розумей Світлана Борисівна  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ Краснова Я.С.  
підпис та прізвище здобувачки

Київ – 2022 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

Петухова О.М.

“27” жовтня 2021 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Красновій Яні Сергіївні

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

1. Тема роботи: Визначення оптимальної ринкової позиції товарів підприємства з урахуванням потреб цільового ринку

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

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 26.10.2021 р. № 842-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 10.01.2022 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні засади визначення оптимальної ринкової позиції товарів підприємства з урахуванням потреб цільового ринку. Розділ 2. Дослідження цільового ринку ТОВ «Ваш хліб» та ринкової позиції його товарів. Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо посилення ринкової позиції товарів підприємства на цільовому ринку. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу. 1. Основні показники діяльності підприємства за 2019-2020 рр. 2. Результати сегментування споживачів за віком. 3. Результати сегментування респондентів за демографічною ознакою. Результати сегментування покупців за поведінковим принципом. 4. Результати гніздового методу сегментації ринку B2B Бонома і Шапіро. 5. Проміжні розрахунки та результати визначення найпривабливішого сегменту серед промислових покупців. Визначення найпривабливішого сегменту ринку за географічною ознакою. 6. Схема сприйняття підприємств за критеріями "Ціна - якість". Схема сприйняття хлібів ТОВ «Ваш хліб» за критеріями "Ціна - якість". 7. Маркетингова підтримка товарних груп ТОВ «Ваш хліб» на цільових ринках задля зміцнення їхніх ринкових позицій. 8. Очікувані результати від рекламної підтримки товарів, тис. грн. 9. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

## 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 26.10.2021 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану кваліфікаційної роботи, опрацювання літературних джерел за темою роботи.	27.10.2021 - 30.10.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми роботи, написання вступу	31.10.2021 - 05.11.2021	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні засади визначення оптимальної ринкової позиції товарів підприємства з урахуванням потреб цільового ринку»	06.11.2021 - 25.11.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження цільового ринку ТОВ «Ваш хліб» та ринкової позиції його товарів»	26.11.2021 - 15.12.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо посилення ринкової позиції товарів підприємства на цільовому ринку»	16.12.2021 - 04.01.2022	Виконано
6.	Висновки. Оформлення списку використаних джерел	05.01.2022- 08.01.2022	Виконано
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи	09.01.2022	Виконано

Здобувачка \_\_\_\_\_ Краснова Я.С.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Розумей С.Б.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

*Краснова Я.С.* Визначення оптимальної ринкової позиції товарів підприємства з урахуванням потреб цільового ринку.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2022.

В кваліфікаційній роботі розглянуто питання, що пов'язані з вибором цільового ринку підприємства. Визначено етапи стратегії цільового маркетингу. Охарактеризовано сутність цільового ринку та визначено його основні категорії і зовнішнє оточення. Розглянуто сутність та основні принципи кластеризації цільового ринку, а також способи та умови вибору оптимальної позиції товарів на ринку. З метою ефективного задоволення потреб споживачів в розрізі виявлених ринкових кластерів побудовано карти позиціювання продукції та підприємства на цільовому ринку; сформовано комплексну систему маркетингового впливу підприємства на цільовий ринок, що забезпечує його ефективне позиціювання на ньому.

В роботі на основі результатів аналізу цільового ринку та потреб споживачів запропоновано основні напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Ваш хліб»; запропоновано маркетингові заходи, спрямовані на задоволення потреб цільового ринку у комунікаціях та визначено економічну ефективність їх впровадження.

Кваліфікаційна робота викладена на 67 сторінках, містить 22 таблиці, 6 рисунків, 7 додатків.

*Ключові слова:* споживач, позиціювання, ринок, цільовий ринок, кластер, маркетинг.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	7
Розділ 1. Теоретико-методичні засади визначення оптимальної ринкової позиції товарів підприємства з урахуванням потреб цільового ринку	9
1.1. Сутність цільового ринку та фактори, що впливають на його вибір	9
1.2. Кластеризація цільового ринку. Етапи вибору цільового ринку	13
1.3. Способи вибору оптимальної ринкової позиції товарів підприємства	23
Розділ 2. Дослідження цільового ринку ТОВ «Ваш хліб» та ринкової позиції його товарів	30
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Ваш хліб» та аналіз основних показників його діяльності	30
2.2. Аналіз сегментів, на яких працює підприємство	34
2.3. Дослідження доступних та найбільш привабливих частин ринку	38
2.4. Визначення оптимальної ринкової позиції товарів з урахуванням особливостей цільового ринку	43
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо посилення ринкової позиції товарів підприємства на цільовому ринку	49
3.1. Основні напрями посилення ринкової позиції товарів підприємства з урахуванням потреб цільового ринку	49
3.2. Просування продукції підприємства	52
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу	52
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу	54

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу	56
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники виробничо-господарської діяльності підприємства	59
Висновки	61
Список використаних джерел	65
Додатки	68

## ВСТУП

*Актуальність і практична значущість теми.* Високий ступінь інтенсивності конкурентної боротьби на ринку хлібобулочних виробів в умовах інтенсивної конкуренції, певна ступінь насиченості деяких його сегментів, нестабільність попиту внаслідок циклічності економіки, зміни в поведінці споживачів загострюють проблему збуту. Ринок продавця трансформується в ринок покупця. Вітчизняний споживач стає все більш розбірливим, добре поінформованим, зацікавленим в кастомізації товару, персоналізації взаємин, пред'являє високі вимоги до споживчих властивостей товару, що позначається на витратах господарюючих суб'єктів автомобільного ринку.

Поряд з загрозами для успішної підприємницької діяльності на ринку хліба та хлібобулочних виробів відкриваються нові можливості: зростання купівельної спроможності споживачів; зміни в структурі ринку; еволюціонування потреб і потреб споживачів; зміни в системі цінностей споживачів, що роблять істотний вплив на прийняття рішення про покупку товарів. Посилена конкуренція за споживача призводить господарюючих суб'єктів до розуміння необхідності застосування в своїй діяльності технології маркетингового впливу на споживачів, зокрема, проведення глибокої кластеризації ринку, диференційованого надання цінності споживачам цільових ринків.

Теоретико-методологічну базу науково-практичного синтезу сучасних напрямів дослідження цільового ринку становлять концепції та розробки, представлені в роботах таких вчених, як Амблер Т., Ансофф І., Котлер Ф., Логінов П., Портер М., Ривкін З., Рязанцева Е., Траут Д. та ін.

Робота ґрунтується і на наукових працях таких вчених, як М. Аристархова, О. Брегеда, А. Войчак, О. Дзюблюк, О. Дубовик, В. Полторак, С. Онквіст, Т. Царьова, Дж. Шоу та інших, які плідно досліджували особливості цільових ринків.

*Метою* кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій щодо посилення ринкової позиції товарів підприємства на цільовому ринку.

Досягнення цієї мети зумовило необхідність постановки комплексу завдань:

- розглянути сутність цільового ринку підприємства;
- визначити сутність та критерії вибору цільового ринку підприємства;
- розглянути методи позиціювання товарів на цільовому ринку;
- проаналізувати основні показники діяльності ТОВ «Ваш хліб»;
- визначити цільовий ринок товарів підприємства;
- запропонувати маркетингові заходи, спрямовані на задоволення потреб цільового ринку задля зміцнення позицій товарів на ньому та визначити економічну доцільність їхнього впровадження.

*Об'єктом* дослідження є процес вибору позицій товару підприємства на цільовому ринку.

*Предметом* є окремі аспекти вибору цільового ринку ТОВ «Ваш хліб».

*Методами* дослідження у роботі є кабінетні і польові. Основними методами кабінетних досліджень, які застосовані в роботі, є традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, ринків), case-study (глибинне вивчення ситуації, що склалася), методи логічного аналізу (при визначенні сутності теоретичних понять цільового ринку підприємства, сегментування ринку). Основним методом польових досліджень, який використовувався в роботі, є опитування (анкетування).

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ПОТРЕБ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

### **1.1. Сутність цільового ринку та фактори, що впливають на його вибір**

Одне з найважливіших завдань підприємства полягає у визначенні своєї ринкової позиції щодо конкретної групи споживачів. Саме ця група споживачів і визначається як цільовий ринок [14].

Цільовий ринок є найвигіднішою для підприємства групою сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність, на які будуть спрямовані всі ресурси і зусилля підприємства.

Цільовий ринок також можна визначити як потенційний ринок фірми. Основна відмінна риса цільової аудиторії полягає в тому, що саме вони з більшою часткою ймовірності придбають продукцію компанії і мають для цього достатні ресурси і можливості.

Змістовніше визначає сутність цільового ринку підприємства відомий український вчений А. Войчак, який характеризує його як «одне з головних маркетингових понять та основний напрям концентрації корпоративних ресурсів під час здійснення виробничо-господарської і маркетингової діяльності в умовах конкуренції» [6, с. 113]. Водночас вчений підкреслює, що цільовий ринок – це частина кваліфіковано доступного ринку, яка вибрана підприємством задля подальшої діяльності. Цим самими вчений акцентував увагу на необхідності методичного забезпечення процесу вибору найбільш оптимальної для підприємства групи покупців. Такий погляд вченого поглиблює визначення цього терміну інших науковців, проте не містить переліку необхідних для підприємства заходів щодо формування його ринкової позиції. Відомі вчені, які займалися дослідженням конкурентного позиціонування Грем Хулей, Найджел

Пірсі і Джон Сондерс [35, с. 333-335] визначають, що процеси кластеризації та позиціонування є окремими концепціями, проте вони об'єднані єдиною метою – задовольнити потреби покупців краще, ніж це роблять конкуренти.

Під час процесу вибору цільового ринку необхідно орієнтуватися на ті умови й риси, які притаманні підприємствам певної галузі. Тому рекомендовано враховувати такі положення [14]:

- процес прийняття рішень щодо доцільності вибору тієї чи іншої групи споживачів не завжди є остаточним, а тому можливе його коригування;

- вибрана частина ринку має стати для підприємства найвигіднішою, оскільки повинна забезпечити найсприятливіші умови для діяльності, максимальні обсяги прибутку та дати можливість фірмі реалізувати свої конкурентні переваги;

- для вибору цільового ринку не існує універсальних методик, тому кожна з рекомендацій потребує деякого уточнення й подальшої адаптації з урахуванням можливостей та умов діяльності конкретного підприємства.

При визначенні цільового ринку враховується ряд критеріїв. Зокрема, аналізуються його розміри і потенційна ємність. Остання передбачає не реальний обсяг споживання, а потенційно можливий, максимальний обсяг продажів. Важливо оцінювати і загальну перспективність сегмента, а також наявність точок для зростання споживання.

Одним з головних стратегічних рішень, прийнятих підприємством, має стати визначення цільового ринку, на якому воно хоче здійснювати конкурентну боротьбу. Цей вибір передбачає розбиття ринку на частини, які з споживачів зі схожими потребами і мотиваційними чи поведінковими характеристиками та створюють для підприємства сприятливі (оптимальні) маркетингові можливості.

Пристаючи до планування маркетингової діяльності, необхідно враховувати безліч факторів як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру. Внутрішнє середовище організації є джерелом життєвої сили фірми. Воно містить у собі той потенціал, що дає можливість організації функціонувати, а, отже, існувати і виживати у певному проміжку часу. Зовнішнє середовище є тим

джерелом, яке забезпечує підприємство ресурсами, необхідними для підтримання його внутрішнього потенціалу на належному рівні.

Перший фактор - демографічний. Фахівці з маркетингу повинні зібрати інформацію про потенційних споживачів, а саме: місце проживання, освітні рівні, вікову характеристику, структуру родини, рівень доходів, соціальний стан. Це пояснюється тим, що ухвалення рішення про покупку значною мірою визначається соціальною належністю, рівнем життя, суспільним статусом потенційного покупця [5, с. 132].

Другий фактор - економічний. Під час розроблення плану рекламування необхідно враховувати економічне становище потенційних покупців, але це не зводиться тільки до встановлення рівня наявного доходу. Люди з різним рівнем освіти, соціальною належністю по-різному розпоряджаються однаковими сумами грошей. Для певних верств населення характерна модель ощадливого та переважно «базового» споживання.

Існують й інші розходження. Наприклад, у родинах, де батьки мають високий освітній рівень, спостерігається тенденція забезпечувати його й своїм дітям, а отже, планувати сімейний бюджет з урахуванням даної мети, а люди з більш низьким освітнім рівнем можуть не так високо оцінювати необхідність освіти й віддавати перевагу витратити кошти на придбання споживчих товарів [4, с. 47].

Фахівець із маркетингу не завжди може точно визначити мотивацію покупця, тут може допомогти тільки досвід, набути у практичній діяльності на ринку. Однак є загальне правило, яке необхідно враховувати: люди повинні мати гроші, тільки тоді їх можна розглядати як перспективних покупців.

Значно впливає на складання програми рекламування і загальна економічна ситуація в країні. Економіка, як відомо, має тенденцію до циклічного розвитку. Це означає, що в певний момент часу є в наявності високий рівень зайнятості, а потім цикл змінюється через різні соціально-економічні причини, і тоді може зростати безробіття.

Як правило, у період депресії споживачі прагнуть проявляти обережність й

ощадливість, втілюючи своїм поведженням консервативну модель закупівель. Навіть якщо вони мають роботу, вони сумніваються щодо стабільності свого становища й прагнуть відкласти покупки дорогих товарів та товарів неповсякденного попиту на більш сприятливий період.

Таким чином, при складанні плану маркетингу повинна бути передбачена консультація з фахівцем, що зможе дати економічний прогноз на майбутній період. Для невеликої компанії це досить дорога, але проте досить бажана процедура.

Третій фактор - технологічний. Дуже важливо оцінювати стан технологічного розвитку компанії в порівнянні із загальним рівнем у даній галузі. Тому що, технологія змінюється настільки часто й часом кардинально, що компанія може легко відстати від загального рівня. Застарілі продукти вкрай важко продавати, особливо це стосується високих технологій, оскільки за наявності системи інформаційного забезпечення покупець завжди в курсі останніх новинок на ринку. Тому в маркетинговій діяльності необхідно враховувати, яка технологія використовується компанією (підприємством) при виробництві продукту [17, с. 105].

Четвертий фактор - екологічний. Останніми роками організувалися різні групи активістів, що зосередили свою увагу на різних аспектах охорони навколишнього середовища. Будь-яке підприємство, що належить до хімічної або важкої промисловості, повинно враховувати інтереси суспільства щодо охорони навколишнього середовища [23, с. 75].

До функцій відділу маркетингу можна віднести також налагодження контактів компанії, підприємства із громадськістю, в тому числі і з питань охорони навколишнього середовища. Досить важко визначити повну стратегію в сфері охорони навколишнього середовища та екологічності виробництва й самої продукції, але необхідно бути готовим до будь-яких критичних зауважень на адресу компанії й передбачити відповідні заходи.

П'ятий фактор - соціокультурний. Кожному суспільству властива своє соціокультурне середовище, своя система моральних й етичних норм, тому при

рекламуванні товару треба стежити за тим, щоб не порушити ці норми. Наприклад, манера подання рекламного повідомлення може бути трохи агресивною для слухачів, але ж завдання полягає в тім, щоб завоювати їхню прихильність. Зловживання сексуальними мотивами й іншими проблемними аспектами життя суспільства може бути недобре сприйнято аудиторією.

Крім того, існують інші тонкощі, що стосуються аспектів соціальної моралі, релігії, етнічного коріння якої-небудь групи населення, які можуть бути мимоволі зачеплені при рекламуванні. Подібні проблеми дуже часто виникають перед компанією, що експортує свій товар у країни Азії, Близького Сходу й т.д. Також можна навести приклад соціокультурного непорозуміння різних народів: так на щорічному міжнародному фестивалі реклами у Каннах номінуються рекламні продукти, які не завжди визнаються нашими співвітчизниками, а іноді ми навіть не розуміємо їх переваги відносно інших наведених рекламних матеріалів [32, с. 28]. Як і відносно попереднього фактора, у цьому випадку не існує загального правила, яке б могло допомогти уникнути проблем, що виникають внаслідок наявних у суспільстві соціокультурних і релігійних розходжень, але необхідно завжди уявляти собі, як вийти з положення з появою подібних проблем.

## **1.2. Кластеризація цільового ринку. Етапи вибору цільового ринку**

Кластеризація ринку в сучасній парадигмі маркетингу – головна передумова успішної діяльності фірми у конкурентному середовищі. Це зумовлено тим, що маркетингова діяльність класично повинна ґрунтуватись на визначенні потреб конкретних груп споживачів. Кластеризація ринку дає змогу вивчити наявні та визначити потенційні потреби споживачів, поділити їх на певні групи та обрати для роботи цільові, адаптувати маркетингову діяльність до виявлених вимог клієнтів.

Кластеризація ринку є характерною ознакою певного етапу його розвитку. Кластеризацію застосовують до розвинених ринків, тобто таких, де існує диференціація попиту, неоднорідність вимог і очікувань споживачів. Істотних відмінностей у визначенні поняття "кластеризація" не існує. Практики і теоретики маркетингової діяльності однозначно розуміють її як «групування потенційних та реальних споживачів у сегменти, які однорідні за окремими характеристиками і відмінні від інших. Кластеризація ринку – це діяльність з виявлення потенційних груп споживачів конкретного товару підприємства» [13, с. 45]. У внутрішньому маркетингу сегментом є група споживачів (осіб, фірм).

Індивідуалізований маркетинг [14], висуває питання щодо можливості відходу маркетингу від ключової концепції "кластеризації" в бік одного клієнта як самостійного ринкового сегмента. Так само як і індивідуалізований маркетинг, маркетинг сегментів має певні переваги та недоліки для споживачів і підприємств (табл. 1.1). Зазначимо, що індивідуалізований маркетинг застосовують значно рідше, що обумовлено не лише значними витратами виробників, а й неготовністю споживачів висунути індивідуалізовані потреби.

Сукупність покупців ніколи не буває однорідною. Вони розрізняються за своїм бажанням, сумі грошей, яку готові заплатити за товар, необхідному його кількості, і джерел одержання інформації. Отже, фірмі доцільно розділити ринок на певні групи споживачів (сегменти), а потім вибрати один або кілька сегментів для освоєння. Ринковий сегмент - це група споживачів, що мають особливі, суттєво важливі характеристики для розробки стратегії маркетингу.

На більшості ринків необхідність у розробленні пропозицій стосовно до конкретних сегментів очевидна, оскільки один різновид товару не здатна одночасно задовольнити запити всіх споживачів. Наприклад, заможні індивіди зупиняються в більш дорогих, порівняно з представниками середнього класу, готелях. Конструкторські бюро оснащені більш потужними комп'ютерними системами, ніж офіси компаній. Хворі, які страждають гострою астмою, потребують зовсім інших ліках, ніж люди, у яких хвороба протікає у м'якій формі.

**Основні переваги та недоліки індивідуалізованого маркетингу та маркетингу сегментів для споживачів та підприємств [10; 15; 23]**

Для споживачів		Для підприємств
<b>Індивідуалізований маркетинг</b>		
Переваги	отримання індивідуалізованого продукту; задоволення нестандартних потреб	можливість моніторингу змін запитів клієнтів; можливість вчасного реагування на виявлені зміни запитів клієнтів; шанс перетворення клієнта у прихильника торговельної марки
Недоліки	певна ризикованість мати індивідуалізований продукт; відсутність порівнянь ("випадіння" із сегмента)	значні витрати на створення даних і роботу в діалоговому режимі; значні витрати на індивідуалізацію товару
<b>Маркетинг сегментів</b>		
Переваги	швидкість і зручність отримання інформації за рахунок вибору виробником адекватних каналів її поширення; спрощення процесу вибору за рахунок синтезування інформації; можливість придбання більш адаптованої до потреб сегмента продукції	можливість систематизовано відобразити ринкові реалії; можливість організації виробництва продукції (послуг), що відповідають очікуванням сегмента; отримання орієнтирів для створення дієвого маркетингового комплексу; отримання інформації (ідей) для створення довгострокових конкурентних переваг
Недоліки	виробники не встигають змінювати (вдосконалювати) товари і послуги відповідно до змін потреб сегмента; небажання належати до уніфікованого сегмента	"плавання" сегментів, неможливість вчасно реагувати на зміни їх параметрів; міжсегментна міграція; складність маркетингових досліджень у сфері ринкової сегментації; дескриптивний характер результатів досліджень

Процес розбивки сукупності споживачів на групи, однорідні щодо купівельних вимог і звичок, прийнято називати сегментацією ринку. Сьогодні стратегією кластеризації користується більшість компаній. Процес сегментації має для фірми стратегічне значення, оскільки призводить до визначення області її діяльності і до ідентифікації факторів, ключових для досягнення успіху на обраних ринках. Здатність сегментувати ринок - одне з найголовніших умінь, яким повинна володіти фірма.

Основна проблема, що виникає при проведенні кластеризації, полягає в правильному виборі критерію (критеріїв), за яким буде здійснюватися кластеризація. Зазвичай в якості критеріїв кластеризації використовуються потреби та особливості споживачів. Потреби споживачів є основним

критерієм кластеризації ринку. Фірма прагне виділити сегмент, що складається із споживачів, що мають схожі потреби, тобто шукають подібні блага, а тому однаково сприймають маркетингову пропозицію і стратегію компанії. Під особливостями споживачів розуміють такі, що мають відношення до них характеристики, які маркетологи мають можливість описати або чисельно оцінити (наприклад, галузь, географічне розташування, національність, вік чи дохід).

Для того, аби визначити потреби споживачів, необхідно провести маркетингові дослідження. На першому етапі вони зазвичай мають неформальне опитування потенційних покупців і обговорення в групах з метою з'ясування для респондентів благ, потреб, відмінностей в висловлюваних бажаннях. Наприклад, хто з них віддає пріоритетне значення невисоким цінам, а для кого головне - імідж і якість товару. На другому етапі складається формальна анкета, заповнюється великою групою респондентів для кількісної оцінки відмінностей. Завданням останнього етапу є виявлення зв'язку між відмінностями в потребах і особливостями або характеристиками споживачів. Не існує єдиного підходу до процедури здійснення сегментації споживчого ринку. Кластеризація ринку складається з таких стадій, як: визначення можливості та необхідності сегментації; вибір критерія сегментації; виділення груп споживачів за однією чи декількома ознаками, визначення обсягу і ринкового потенціалу розміру сегмента; прогнозування можливої частки ринку; аналіз балансу "можливості підприємства – вимоги сегмента"; оцінювання ефективності та остаточний вибір сегмента; вибудовування відповідних маркетингових стратегій та програм, що орієнтовані на освоєння (або утримання чи розвиток) сегментів.

Сегментація (кластеризація) ринку має проводитись підприємством через послідовну реалізацію шести етапів (рис. 1.1). Отже, доцільно дотримуватись підходу, який базується на проведенні макросегментації для виявлення цільового ринку та мікросегментації задля, власне, визначення цільового сегмента фірми. З метою здійснення успішної сегментації ринку необхідно

застосовувати такі принципи: різниця між сегментами, схожість між споживачами, вимірюваність характеристик споживачів, значний розмір сегмента, досяжність споживачів. Чітко визначених правил і методів сегментації ринку не існує.

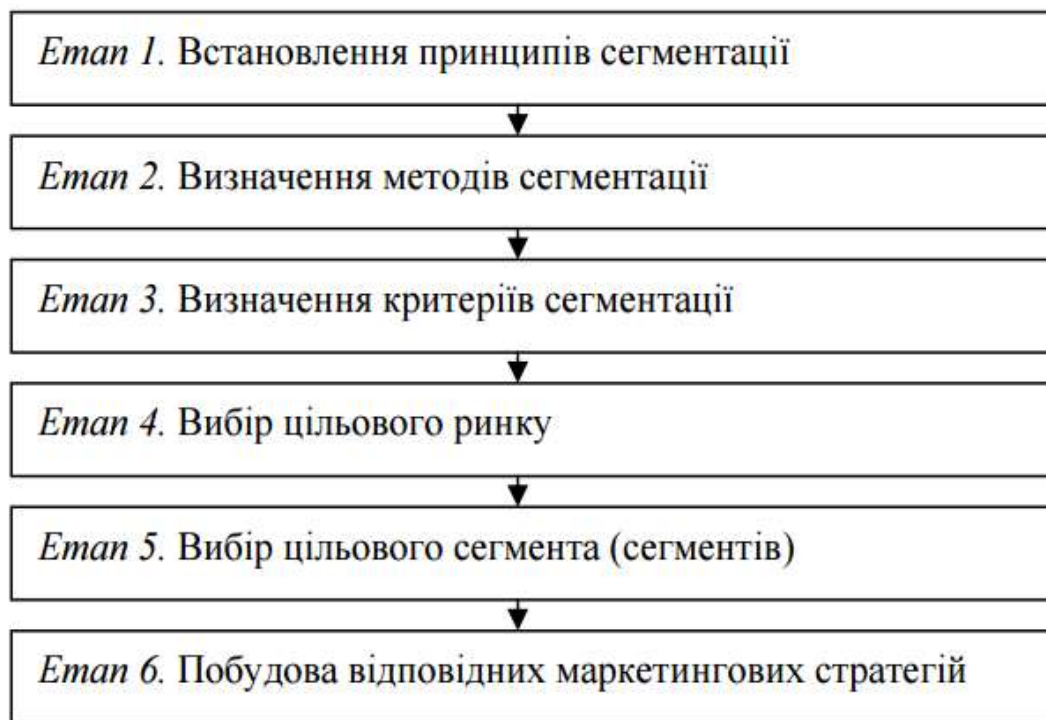


Рис. 1.1. Етапи сегментації ринку

Найбільш поширеними методами сегментації ринку є метод групування за декількома чи однією ознакою та методи багатомірного статистичного аналізу. Під час вибору критеріїв сегментації необхідно проводити межу між критеріями сегментації ринків продукції виробничого призначення та споживачів товарів.

Існує багато класифікацій змінних сегментації. Найчастіше підприємствами використовуються критерії, наведені на рис. 1.2.

Вибір цільового сегмента здійснюється на основі критеріїв сегментації споживчого та промислового ринків. Стратегія сегментації (за умови правильної організації та ретельного проведення сегментації) дозволяє підприємству вивчити групи наявних і визначити групи потенційних споживачів, ідентифікувати ключові чинники успіху на обраних ринках, визначити сучасні та потенційні конкурентні переваги.



Рис. 1.2. Критерії сегментації споживчих ринків [11; 15; 16]

Однорідність цільової групи споживачів, яка досягається за рахунок проведення сегментації, забезпечує одержання цільового прибутку, а кластеризація дає змогу зосередити зусилля на найприбутковіших групах споживачів, що дуже важливо в умовах обмежених ресурсів.

На основі викладеного можна зробити певні висновки. Під сегментацією споживчого ринку слід розуміти процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи (груп) індивідуальних покупців зі схожими характеристиками, що з великою ймовірністю продемонструють схожу поведінку при купівлі товарів.

Цільовий ринок, як вже зазначалося, це найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (чи один сегмент), на яку і спрямовується його діяльність. Для вибору такого сегмента послідовно оцінюють:

1. Доступність ринку.
2. Потенціал.
3. Можливості освоєння.

#### 4. Кластеризація.

Цільовий сегмент - сегмент, вибраний в результаті дослідження ринків збуту той чи іншої продукції, що характеризується мінімальними витратами на маркетинг і забезпечує для фірми основну частку результату її діяльності [11, с. 78].

Філіп Котлер писав про значення цільових ринків: "Масовий маркетинг потребує пізнання середньостатистичного покупця. Якщо ви націлились на середнє, то ви програєте" [15, с. 50].

Як зазначає Е. Сурков, що існує декілька типів цільових ринків:

- Концентрація зусиль на одному сегменті: проведення концентрованого маркетингу дозволяє компанії найбільш повно оцінити потреби клієнтів і забезпечити на обраному сегменті міцну ринкову позицію;

- Товарна спеціалізація: деякі компанії концентрують свої зусилля на випуску одного товару, але пропонують його відразу декільком сегментам;

- Ринкова спеціалізація: передбачає зосередження на задоволенні різних потреб одного сегмента ринку;

- Вибіркова спеціалізація: для деяких обраних ринкових сегментів, привабливих з точки зору поставлених цілей і наявних ресурсів, запропонувати різні продукти;

- Повне охоплення ринку: припускає, що фірма прагне запропонувати свій вигляд товару кожному сегменту ринку [26, с. 58].

Фірма, яка намагається завоювати ринок, повинна усвідомлювати, що неможливо задовольнити усіх без винятку покупців: їх занадто багато, і кожний має власні бажання й потреби. Тому необхідно вибрати сегмент ринку, де можна реалізуватися з найбільшою віддачею. З цією метою добирають цільові ринки. Вибір цільових сегментів здійснюється за схемою, що зображена на рис. 1.3.

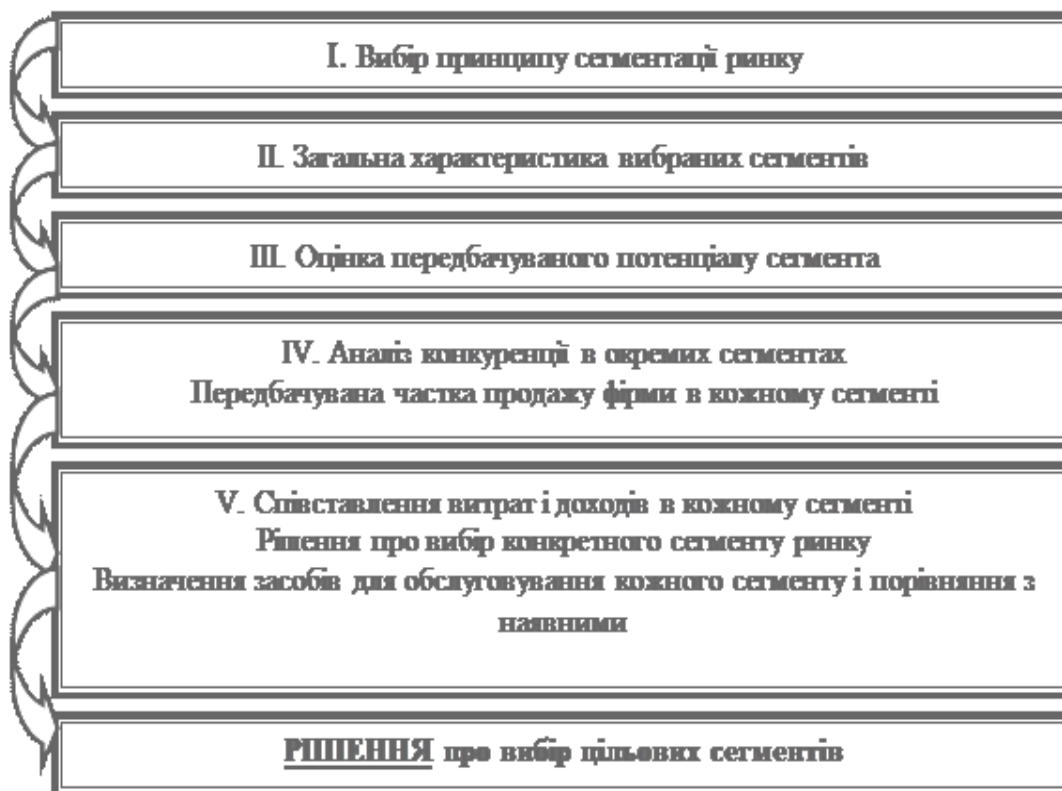


Рис. 1.3. Схема вибору цільових сегментів [24, с. 121]

Аналізуючи вище вказані питання, служба маркетингу вибирає один або декілька сегментів, на які вона буде виходити. Сукупність даних сегментів називається цільовим ринком [2, с. 82].

Потенціал ринку характеризується його фактичною місткістю та перспективами розвитку. Обсяги майбутнього продажу повинні дати можливість покривати витрати, що виникають у зв'язку з необхідністю пристосування до ринку. Місткість національного ринку можна визначити з допомогою даних промислової та зовнішньоекономічної статистики [16, с. 20].

Оцінка можливостей освоєння сегмента ринку, що розглядається базується на послідовному виконанні таких процедур:

1. Аналізуються ризики. Ризик виходу на ринок визначається підсумовуванням важелів факторів, що відповідають можливим ускладненням. Такий підрахунок роблять окремо для різних сегментів і вибирають сегмент з найменшою сумою можливих ускладнень. Факторами ризику є, наприклад, політична нестабільність, нерозвинутий інформаційний зв'язок, невизначеність

правил оподаткування. За кордоном аналіз ризиків здійснюється безпосередньо виробником або за допомогою спеціальних наукових установ.

2. Вивчаються обов'язкові норми та стандарти на продукцію, що діють на ринку, а також система та правила сертифікації виробів.

3. Перевірка патентної чистоти товару в країні.

4. Визначають конкурентоспроможність товару. З цією метою вивчаються товари - аналоги конкуруючих фірм. Беруться до уваги ціни на товари конкуруючих фірм, визначається, яку додаткову користь матиме продукція власного виробництва.

5. Вивчаються позиції основних конкурентів, які визначають технічний рівень, збутову та цінову політику. В цьому плані оцінюється загальна репутація фірми та її комерційний обіг, взаємозв'язки з партнерами, науково-технічний потенціал, розміри та технічний рівень виробничих потужностей фірми, рівень технології виробництва, організація збуту, рекламна діяльність, цінова політика, система розподілення та ін. Вивчення позицій конкурентів дозволяє визначати ключові фактори успіху, що дають можливість виробнику отримати переваги над конкурентами.

6. Аналізують тенденції розвитку ринку та галузі. Оцінюються тенденції зміни загальних витрат робочої сили, матеріальних ресурсів тощо.

7. Визначають можливу реакцію конкурентів на появу на ринку нового виробника. Продуцент мусить мати впевненість, що конкуренти не зможуть його легко витіснити з ринку. Така впевненість базується на знаннях сильних та слабких сторін конкурентів. Виробник має розробити таку програму маркетингу, яка буде не опорною для конкурентів.

8. Визначають можливі обсяги реалізації. Це необхідно для впевненості, що за умов виходу на ринок підприємство матиме можливість компенсувати свої витрати, отримати прибуток та досягти планових результатів. Задля цього необхідно мати дані щодо місткості ринку та тенденції його змін, оцінити частку ринку його конкурентів та її коливання.

9. Розробляється програма маркетингу. Вона визначає спосіб та час виходу на ринок, а також маркетингові заходи його обробки. До комплексу маркетингу належить такі заходи: поліпшення товару, його дизайну, забезпечення виробництва необхідними технологіями і виробничими потужностями; розроблення цінової політики та стратегії; вибір каналів розподілу; забезпечення товаропросування обраними каналами та контроль збутової діяльності підприємства; організація реклами, сервісу, пакування, виставок і ярмарок.

10. Розраховуються витрати та доходи, що пов'язані із реалізацією програми маркетингу. Для цього оцінюють витрати на реалізацію програми маркетингу. Можливий обсяг продажу та ціна на товар дозволяють визначити прогнозний обсяг доходу. Потім порівнюють витрати і доходи та приймають рішення стосовно вибору цільового сегмента ринку, що досліджується [2, с. 85].

Отже, процедура вибору цільових ринків включає в себе наступні етапи:

1. Аналіз та кластеризація ринку.
2. Вибір цільових сегментів ринку.
3. Позиціонування товару на ринку.

На 1-й стадії фірма проводить аналіз усього ринку для визначення відмінностей в уподобаннях у споживачів одного і того ж товару, після чого проводиться розподіл ринку на чіткі сегменти споживачів на основі вищезгаданих критеріїв сегментації. Необхідною умовою сегментації ринку є неоднорідність очікування покупців та їхніх купівельних станів [25, с. 56].

Для успішної реалізації сегментації достатньо виконання наступних умов:

- Здатність підприємства здійснювати диференціацію товарів, цін, способів стимулювання збуту, місця продажу тощо;
- Наявність стійкості, ємності і перспективи зростання обраного сегмента;
- Наявність можливості отримання і вимірювання даних про вибраному сегменті;
- Доступність обраного сегмента для підприємства, тобто наявність відповідних каналів збуту і розподілу продукції;

- Захищеність підприємства від конкуренції в обраному сегменті [25, с.58].

Після виявлення ринкових сегментів фірма здійснює оцінку привабливості кожного сегмента і вибирає на основі цих даних один або кілька сегментів для освоєння. При оцінці ступеня привабливості різних ринкових сегментів, що задовольняють вимогам їх успішної сегментації, повинні враховуватися такі основні фактори:

- Розмір сегмента і швидкість його зміни (росту, зменшення);
- Структурна привабливість сегмента;
- Цілі і ресурси підприємства, який освоює сегмент [23, с. 87].

Структурна привабливість ринкового сегмента визначається: рівнем конкуренції; конкурентоспроможністю розглянутих товарів на цих сегментах, можливістю заміни продукту на принципово новий товар, що задовольняє ті ж потреби.

Навіть у разі, коли ринковий сегмент характеризується потрібними розмірами і швидкістю росту та володіє достатньою структурною привабливістю, необхідно приймати до уваги цілі і ресурси підприємства. Можливо розбіжність цілей довгострокового розвитку підприємства з поточними цілями його діяльності на конкретному ринковому сегменті. Можливий брак ресурсів для забезпечення переваг у конкурентній боротьбі.

### **1.3. Способи вибору оптимальної ринкової позиції товарів підприємства**

В умовах насиченості ринку товарами та послугами з метою виділитися з-поміж конкурентів та зайняти гідне місце у свідомості не лише споживачів, а і всіх учасників ринку фірми спрямовують свої зусилля на диференціювання пропозицій, на основі чого здійснюють позиціонування своєї продукції. Незважаючи на зростаючий інтерес до проблеми позиціонування з боку теоретиків та практиків маркетингу, ще й досі залишаються не систематизованими основні

підходи до вибору та реалізації стратегій позиціонування, відсутній єдиний підхід до їхньої класифікації та взаємодоповнення і взаємоуникнення. Немає єдиного методичного підходу до оцінки ефективності обраних стратегій та прогнозування наслідків їхнього впровадження. А це, у свою чергу, значно ускладнює процес позиціонування продукції, марок та самих підприємств на практиці.

Вивченню аспектів позиціонування приділяли увагу численні науковці, які з урахуванням предмету своїх інтересів підходили до нього з різних позицій (Д. Аакер, Г. Ассель, Ф. Котлер, М. Портер, Ж-Ж. Ламбен). Розробленню методів позиціонування присвячено праці Г. Хулея, Дж. Траута, С. Дібба, О.В. Зозульова. Уперше концепція позиціонування була запропонована Дж. Траутом і Е. Райсом. Позиціонування – це створення для товару окремої позиції серед конкуруючих товарів, певної ніші, яка знайшла б віддзеркалення в ієрархії цінностей, що її сформовано у свідомості потенційного споживача.

Наразі немає єдиної думки щодо того, що саме є позиціонуванням торгової марки, товару чи фірми. Наприклад, за Д. Аакером [36], позиціонування – це обличчя стратегії бізнесу, що демонструє бажання компанії стосовно її сприйняття (порівняно з конкурентами та ринком у цілому) покупцями, працівниками і партнерами. За Д. Джоббером [12] – це маркетингова діяльність із вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, вибору відмітних переваг, які визначають методи конкурентної боротьби. За Ф. Котлером [16] – це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар стосовно конкуруючих товарів посідає власне, відмінне від інших та вигідне для компанії місце, спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками. Під позиціонуванням товару розуміється оптимальне розміщення товару в ринковому просторі. Позиціонування конкретного товару має на увазі розробку і створення іміджу товару таким способом, аби він зайняв у свідомості покупця місце, відмінне від позиції товарів конкурентів [25, с. 59].

Узагальнення основних підходів вчених до розуміння сутності категорії «позиціювання» дало можливість виділити такі особливості. По-перше, позиціювання належить переважно до довгострокової стратегії, аніж до короткострокової тактики. Правильно визначені позиції стійкі, захищені та пристосовані до подальшого розвитку. Вони здатні змінюватися залежно від етапу життєвого циклу товару, торгової марки чи фірми. По-друге, позиціювання відбувається у свідомості покупців, а отже, це саме те, що вони думають про компанію та її товари. По-третє, позиціювання ґрунтується на вигоді, яку отримує споживач внаслідок купівлі товару або партнер від співробітництва з компанією. Також, по-четверте, внаслідок того, що позиціювання засноване на вигоді, та в результаті того, що різні споживачів часто шукають різні вигоди від купівлі, користуючись переважно подібними продуктами, позиція індивідуального товару в уявленні одного покупця може відрізнитися від позиції такого ж продукту в іншого покупця. Позиціювання – відносне поняття. Товари й торгові марки займають позиції щодо конкуруючих товарів. Позиціювання невід’ємне від диференціації, під якою розуміють виділення таких характеристик продукції, іміджу марки чи компанії, які б вигідно відрізняли їх від конкурентів. Потенційною основою диференціації є чинники, що підвищують цінність товару для споживача, у тому числі і його психологічного задоволення. Стратегією диференціації є довгострокові дії, які спрямовані на надання споживачам товарів, які мають більшу цінність за ту саму вартість, як і в конкурентів. Акцент робиться на створенні продукту, який покупець сприймає як щось унікальне. Цією унікальністю можуть бути експлуатаційні характеристики чи конструкційні особливості товару, сервісне обслуговування, престижна марка тощо.

Серед стратегій диференціації, як правило, виділяють диференціацію за товаром, за іміджем, за сервісом, за персоналом та за каналами збуту [2]. При цьому за персоналом, як правило, диференціюються підприємства послуг, де людський фактор відіграє вирішальну роль. Стратегії позиціювання поділять на позиціювання за функціями товару; за способом використання; за вигодами, за

вирішенням проблеми або потребами; за категорією користувачів; відносно іншого товару; таке, що ґрунтується на розриві з певною товарною категорією. Також існують стратегії позиціонування, які базуються на емоціях та емоційних цінностях, що притаманні цільовим споживачам:

- на основі вигод, очікуваних споживачем;
- за використанням характеристик та атрибутів товару, відмінностей і переваг;
- на основі пропозиції вирішення проблеми;
- на основі іміджу компанії;
- на основі відмежування від конкурентів;
- на основі типу цільового користувача;
- на основі доречності використання в певних ситуаціях, у певний час, певним чином;
- на основі характеру устремлінь споживачів;
- на основі цінностей (співвідношення ціна/якість або емоційні цінності);
- на основі чистих емоцій;
- на основі оголошення себе «№1»;
- на основі належності до суспільного руху;
- на основі індивідуальності.

Ф. Котлер [16] усі стратегії позиціонування торговельних марок поділяє на сім груп: за атрибутами, за співвідношенням «ціна/якість», за перевагами, за споживачем, за способами чи ситуацією використання, стосовно конкурентів, за товарною категорією.

Зустрічаються стратегії, що базуються на якості товару, сервісному обслуговуванні, технологіях виробництва. Проте основна проблема класифікації всіх стратегій позиціонування – відсутність єдиних принципів, за якими їх можна розмежувати, а звідси – плутанина в тому, які стратегії є головними, які – другорядними; що є стратегіями, а що підстратегіями, а отже, не зрозумілим є те, як стратегії позиціонування можуть узгоджуватися між собою, які з них є взаємодоповнювальними, які – взаємовиключними. Крім того, така стратегія

позиціювання, як «позиціювання відносно конкурентів», яку виділяють в окрему багато авторів, взагалі не може називатися стратегією, оскільки виділення серед конкурентів досягається шляхом своєчасного застосування однієї чи кількох інших стратегій, як, наприклад, позиціювання на вигодах або на функціональних особливостях товару. Швидше за все, це стратегічний напрям дистанціювання від конкурентів, що має бути покладений в основу діяльності будь-якого підприємства, яке працює за ринкових умов. І такий напрям має реалізовуватись у діях, спрямованих на випередження конкурентів, відмежування від них та на ускладнення їхніх дій. Некоректна поведінка стосовно до конкурентів може стати причиною скандалів та небезпечних дій у «відповідь» від більш потужних компаній, що рано чи пізно призведе до жорстоких конкурентних війн. Просте копіювання критеріїв класифікації стратегій диференціації для позиціювання не можливе, оскільки поза увагою залишаться самі споживачі, у свідомості яких і мають закріпитися відмітні атрибути товару, послуги, марки чи компанії. Також не врахованими залишаться суспільне життя та громадські рухи, відносно яких може бути забезпечене позиціювання. А позиціювання за персоналом взагалі є сумнівним для багатьох підприємств та їхньої продукції, крім тих, що належать до сфери послуг.

При цьому самих стратегій, що обирає підприємство для позиціювання, також повинно бути не більше трьох і вони можуть обиратися з різних спрямувань, але так, щоб не бути взаємовиключними. Наприклад, компанія бажає позиціонувати себе як лідера ринку. Для цього потрібно визначитися, за якими параметрами буде проявлятися заявлене лідерство. Відповідно до цього можна буде обрати не більше трьох стратегій позиціювання (рис. 1.4).

На рис. 1.4 наведений неповний перелік комбінацій всіх можливих стратегій і підстратегій для реалізації даної заяви цього підприємства. Його можна значно продовжити і змінити відповідно до діяльності та поставлених цілей компанії. Проте у будь-якому разі в загальному підсумку всіх підстратегій кінцевого рівня ієрархії має бути не більше трьох.

Лідер у цілому	Лідер за охопленням ринку	за сервісом	за широким асортиментом сервісних послуг
		за виробником	за іміджем марки товарів масового використання
			за масовим підходом у роботі зі споживачами
		за споживачем	за вигодою, що отримують усі споживачі
			за емоціями, приємними для всіх
	за товаром	за раціональним співвідношенням «ціна/якість»	
	Лідер за якістю продукції	за участю у суспільному житті	за активною суспільною позицією, іміджем соціально відповідальної компанії
		за товаром	за високою ціною
			за високою якістю
	за виробником	за іміджем престижної марки	
	Лідер за унікальністю продукції	за сервісом	за тривалим часом сервісного обслуговування (протягом життя, у спадок)
		за товаром	за функціональними характеристиками
			за високою ціною
			за особливостями технології виготовлення («ручна робота», індивідуальне складання тощо)
за виробником		за індивідуальним підходом у роботі зі споживачами	
за споживачем	за конкретними вигодами, які отримує споживач від користування продуктом		

Рис. 1.4. Деякі з можливих варіантів стратегій позиціювання для компанії-лідера ринку

Зауважимо, що обрана стратегія позиціювання обов'язково повинна узгоджуватися із комплексом маркетингових засобів підприємства в цілому та з окремими його елементами – товарами, ціною, просуванням та збутом. Невідповідність хоча б одного з елементів маркетингового комплексу до виголошеної стратегії позиціювання може призвести до її ринкового провалу. Стратегія позиціювання повинна залишатися незмінною впродовж тривалого часу, оскільки швидка і часта її зміна не дає можливості обраним відмітним характеристикам та атрибутам закріпитися у свідомості споживачів, а отже, позиціювання, як таке, просто не відбудеться.

Будь-який продукт або організація потребує чіткої стратегії позиціювання, щоб його або її передбачуване місце на ринку могла з достатньою виразністю відобразитися у свідомості споживача. Стратегія вимагає координації всіх маркетингових атрибутів для підтримки обраної позиції. Зазвичай споживачі вибирають ті товари та послуги, які найбільш повно задовольняють їхні потреби. Тому, перед вибором стратегії позиціювання, маркетингологи ретельно аналізують основні конкурентні переваги своїх товарів або послуг. Повноцінне

позиціювання конкретної торгової марки виражається в реченні цінності, тобто цілого ряду переваг товару чи послуги, на основі яких і будується стратегія позиціювання.

Якщо компанія позиціонує свій товар за допомогою пропозиції більш високої якості або більшого обсягу послуг, вона потім повинна буде надати обіцяну якість і послуги. Інакше вона просто втратить цих клієнтів і навряд чи вона зможе завоювати їхню увагу в майбутньому. Компанії часто виявляють, що набагато легше вийти на ринок з хорошою стратегією позиціювання, ніж реалізувати її. На завоювання певної позиції або її зміну звичайно потрібно досить багато часу. Але легко загубити позицію, становлення якої зайняло багато років. Якщо уже компанії вдалося завоювати необхідну позицію, їй слід докласти всіх зусиль для того, щоб утримати цю позицію, постійно удосконалюючи свою діяльність і цілеспрямовано її рекламуючи.

Таким чином, позиціювання товару в цільовому сегменті пов'язане з виділенням переваг товару, задоволенням специфічних потреб чи певної категорії клієнтів, а також з формуванням характерного іміджу товару та фірми. Реалізація позиціювання товару пов'язана з розробкою маркетингового плану, який повинен включати маркетингові дослідження, розробку товару, політику ціноутворення, методи поширення і просування товару.

Отже, позиціювання – це оптимальне розміщення товару в ринковому просторі. Напрями та заходи позиціювання – це конкретні маркетингові дії по розробленню, поширенню і просуванню товару на ринок. А результат – це впізнаваність споживачем товару або компанії і сприйняття його так, як бажала фірма.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТОВ «ВАШ ХЛІБ» ТА РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ ЙОГО ТОВАРІВ

#### **2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Ваш хліб» та аналіз основних показників його діяльності**

ТОВ «Ваш хліб» розташоване за адресою: 12110, Житомирська обл., Хорошівський р-н, смт. Іршанськ, вул. Шевченка, 5.

Основні види діяльності ТОВ «Ваш хліб»:

- виробництво хліба та хлібобулочних виробів,
- виробництво сухого печива і сухарів, виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів та тістечок тривалого зберігання;
- виробництво інших борошняних виробів;
- оптова та роздрібна торгівля продукцією і товарами, що виробляються в межах України, та за кордоном;
- торговельно-посередницькі послуги.

Асортимент продукції компанії досить широкий. Обсяги виробництва різних асортиментних груп у грошовому вираженні та структура асортименту ТОВ «Ваш хліб» у 2019 та 2020 роках наведені в табл. 2.1. В цілому дані табл.2.2 свідчать про досить стабільну структуру асортименту, хоча по деяких асортиментних групах вона зазнала значних змін, що обумовлюється структурою попиту споживачів і політикою підприємства. Основну позицію у структурі асортименту займає асортиментна група "Хліб простої рецептури", питома вага якої складає 42,03% у 2019 р. та 37,83% у 2020 р. Також по даній асортиментній групі ми можемо побачити зменшення питомої ваги на 4,69%. Другу позицію займає асортиментна група "Хліб поліпшеної рецептури" (18,91%).

## Динаміка структури асортименту продукції ТОВ «Ваш хліб»

№	Найменування продукції	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис.грн.		Структура асортименту		Відхилення у структурі, %
		2019	2020	2019	2020	
1.	Хліб простої рецептури	16601,27	16834,69	42,52	37,83	-4,67
2.	Хліб поліпшеної рецептури	7451,3	8412,34	19,09	18,91	-0,18
3.	Хліб дієтичного харчування	5023,7	5760,32	12,87	12,94	0,07
4.	Булочні вироби	7123,5	8125	18,25	18,26	0,01
5.	Здобно-булочні вироби	4838,23	5364,84	7,27	12,06	4,79
Разом		39038	44497,19	100	100	-

Асортиментні групи "Булочні вироби", "Здобно-булочні вироби" та "Хліб дієтичного харчування" мають у структурі асортименту майже однакові позиції, що дорівнюють відповідно 18,26%, %, 12,06% та 12,94%. За даними розрахунків обсяги виробництва по асортиментній групі "Булочні вироби" значно зросло, тому питома вага збільшилась на 4,79% у 2020 р. порівняно з 2019 р.

В табл. 2.2 представлено ширину і глибину продукції ТОВ «Ваш хліб» для проведення подальшого аналізу.

Глибина асортименту ТОВ «Ваш хліб» у 2019 -2020 роках змінюється, оскільки було створено нові види хліба та здобно-булочних виробів. Глибина не змінилась і становить 5 асортиментних груп.

Насиченість складає 35 видів. Гармонійність забезпечує якісну характеристику наявного асортименту і не вимірюється кількісно, внаслідок чого ця властивість носить лише описовий характер. Ступінь близькості між товарами підприємства різних асортиментних груп є досить високою з точки зору їх кінцевого використання і каналів розподілу, тому асортимент гармонійний.

## Ширина і глибина продукції підприємства

Ширина	Глибина	
	2019	2020
Хліб простої рецептури	Хліб білий з пшеничного борошна 1 гатунку	Хліб білий з пшеничного борошна 1 гатунку
	Хліб "Дарницький"	Хліб "Дарницький"
	Хліб «Родинний»	Хліб «Родинний»
Хліб поліпшеної рецептури	Хліб "Апетит"	Хліб "Апетит"
	Хлібці "Васильківські"	Хлібці "Васильківські"
	Хлібчики "Висівкові"	Хлібчики "Висівкові"
		Хліб "Лускунчик"
		Хліб "Бородинський"
Хліб для дієтичного харчування	Хліб "Білковий"	Хліб "Білковий"
Булочні вироби	Батон "Новоградський"	Батон "Новоградський"
	Випечені напівфабрикати для піци	Батон "Стрілецький"
	Сайки листкові	Випечені напівфабрикати для піци
	Пампушки "Звягельські"	Сайки листкові
		Пампушки "Звягельські"
Здобно-булочні вироби	Плетінка з маком	Плетінка з маком
	Булочка "Харківська"	Завиванці "Звягельські" з маковою начинкою
	Булочка "Сніжинка"	Булочка "Харківська"
	Булочка здобна зі згущеним молоком	Булочка "Сніжинка"
	Булочка шкільна	Пирог "Весняні"
	Булочка "Каштаночка"	Витушки "Бериславські"
	Круасани	Булочка здобна зі згущеним молоком
	Булочки слойоні	Булочка шкільна
	Здоба з корицею	Булочка "Каштаночка"
	Кекс "Фігурний"	Круасани
	Короваї весільні "Звягельські"	Булочки слойоні
	Булочка "Росинка"	Здоба з корицею
	Булочка пісна з повидлом	Кекс "Фігурний"
	Булочний дріб'язок	Кекс "Великодній"
		Бісквіт з корицею
		"Ріг достатку"
		Короваї весільні "Звягельські"
		Булочка "Росинка"
		Кекс "Ромова баба по-звягельські"
		Булочка пісна з повидлом
	Булочний дріб'язок	
Разом	26	35

Проаналізуємо основні показники діяльності підприємства за 2019 та 2020 роки на основі даних додатку А. Результати розрахунків наведено у табл. 2.3.

### Основні економічні показники діяльності ТОВ «Ваш хліб»

Найменування показника	Одиниці виміру	Роки		Відхилення	
		2019	2020	абсолютне, +/-	відносне, %
Чистий дохід (виручка від реалізації)	тис. грн.	38281	42564	4283	11,19
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	25853	29864	4011	15,51
Адміністративні витрати	тис. грн.	2424	2419	-5	-0,2
Витрати на збут	тис. грн.	7108	8097	989	13,91
Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції	тис. грн.	35385	40380	4995	14,11
Прибуток (збиток) від реалізації	тис. грн.	2896	2184	-712	-24,59
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	2375	1791	-584	-24,59
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,43	94,87	2,44	2,5
Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,20	4,21	-1,99	-
Рентабельність продукції	%	8,18	5,41	-2,77	-

Аналізуючи дані табл. 2.3, можна зробити висновок, що чиста виручка від реалізації продукції у 2020 році порівняно з 2019 роком зросла на 11,19% і склала 42564 тис. грн. Водночас собівартість продукції збільшилась на 15,51% (на 4011 тис. грн.). Прибуток від реалізації у 2020 році порівняно з 2019 роком знизився на 24,59% і склав 712 тис. грн. Чистий прибуток у 2020 р порівняно з попереднім роком зменшився на 584 тис. грн, що свідчить про погіршення фінансового становища підприємства. Це пов'язано з тим, що фінансовий результат від операційної діяльності у 2019 р. значно більший, ніж у 2020 р. Товариство несе значні збитки від повернень реалізованої продукції з торговельної мережі. Ця тенденція пов'язана перш з все із збільшенням обсягу виробництва продукції: "Хліб дієтичного харчування", "Хліб поліпшеної рецептури", "Булочні вироби" та "Здобно-булочні вироби".

Рентабельність діяльності ТОВ «Ваш хліб» у 2020 р. становить 1,71%, що на 2,05% менше, ніж у попередньому році. Рентабельність продукції

підприємства у 2020 році зменшилась на 2,77% порівняно з 2019 роком за рахунок збільшення повних витрат на виробництво та реалізацію продукції.

## **2.2. Аналіз сегментів, на яких працює підприємство**

В наш час важливим стратегічним завданням, яке виникає перед будь-яким промисловим підприємством, є визначення цільового ринку, на якому воно планує вести конкурентну боротьбу. В умовах розвиненої конкуренції ринки товарів промислового призначення характеризується великою кількістю споживачів з різними вимогами, потребами, купівельними мотивами та спроможністю, критеріями до вибору запропонованих товарів і послуг. Такі споживачі вимагають з боку постачальників індивідуального підходу, адаптованого до їх специфічних проблем. За таких умов багато промислових підприємств відмовляється від стратегії масового маркетингу на користь стратегії концентрації. З цією метою для визначення цільового сегмента проводять сегментування ринку.

ТОВ «Ваш хліб» працює на промисловому ринку та реалізує свою продукцію у мережі супермаркетів "Фора", "Вопак", "Колібрис" та "АТБ", приватні підприємства, військові частини, лікарні, дитячі та шкільні заклади, а також інші державні установи та таким організаціям-споживачам як ресторани, бари, кафе, готелі та організаціям оптової торгівлі.

Процес управління маркетингом хліба та хлібобулочних виробів включає відбір цільових ринків. Його основними складовими, що реалізуються в наступній послідовності, виступають: визначення та прогнозування ринкового попиту; сегментація ринку; вибір цільових сегментів; позиціонування. При цьому уточнюється як весь перелік хлібобулочних виробів товарів, що задовольняють відповідні потреби, так і обсяги їх продажу.

Сегментація ринку хліба та хлібобулочних виробів передбачає його розбивку на однорідні групи споживачів, які між собою різняться потребами і потребами. Проводиться сегментація за окремими ознаками (географічною,

демографічною, психографічною, поведінковою) чи їх комбінацією. Вибір цільових сегментів споживачів хліба та хлібобулочних виробів для обслуговування в практичній площині здійснюється за трьома критеріями.

Сегментування споживачів за віковою категорією наведено в табл. 2.4. Для здійснення сегментування було проведено анкетування 100 споживачів в супермаркетах, що знаходяться у м. Іршанськ.

*Таблиця 2.4*

**Результати сегментування споживачів товарів підприємства за віком**

Сегмент ринку за віком	До 16 років	18-25 років	25-35 років	36-45 років	46-60 років	Більше 60 років
Кількість споживачів, %	10	20	27	23	16	4

Отже, проведене дослідження визначило 6 сегментів споживачів різної вікової категорії. Було встановлено, що найбільше купують споживачі віком 25-35 років та 36-45 років. Найменші сегменти споживачів "більше 60 років" та "до 16 років".

Результатом опитування споживачів є сегментація за поведінковим принципом. Дане сегментування представлено на табл. 2.5.

*Таблиця 2.5*

**Результати сегментування ринку продукції ТОВ «Ваш хліб» за поведінковим принципом**

Бажання придбати товар	Не хочу купувати	Не готовий(-ва) купувати зараз, цікавлюся товаром	Хочу купити товар	Обов'язково куплю товар
Кількість споживачів, %	5	25	40	30

З табл. 2.5 видно, що найбільше споживачів (40%) мають бажання придбати товар торгової марки ТОВ «Ваш хліб» проте, що вони ще цілком не впевнені, в цьому і є недолік сегментування за одним параметром – неможливо більш глибоко проникнути у суть питання, точно визначити причину небажання в даний момент придбати продукцію. Однак дане сегментування дає можливість визначити ступінь готовності купити товар в даний момент. 25% споживачів

цікавляться товаром – це досить непоганий показник, тому фірмі потрібно подбати про підтримання привабливості упаковки продукції, щоб ще більше привабити потенційних клієнтів. Один опитуваний взагалі не виявив бажання купувати дані товари, а 30% вирішили обов’язково придбати продукцію, тобто впевнені в її якості та смакових характеристиках.

Сегментування за рівнем цін на хлібні вироби (0,8-0,95 кг) в розрізі регіонів ТОВ «Ваш хліб» було здійснено за допомогою проведеного анкетування 100 споживачів в супермаркетах м. Іршанськ, Хорошівській громаді та інших магазинах Житомирській області.

Дані проведеного дослідження наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Сегментування за рівнем цін і по регіонах**

Рівень цін, грн.	Питома вага цінового сегменту в загальному обсязі продажу по регіонах, %		
	Іршанськ	Хорошівська громада	Житомирська область
До 20	50	52	50
20 – 24,99	26	26	24
понад 25	24	22	26
Разом по сегменту	100	100	100

Отже, згідно даних табл. 2.6 встановлено 3 цінових сегмента. Найбільший ціновий сегмент знаходиться в межах «до 20 грн» таких споживачів практично половина. Найменший ціновий сегмент складає "більше 25 грн.". Тобто споживачів, готових купувати хліба покращеної якості – орієнтовно чверть. Саме ці споживачі готові сплачувати більше за якісні вироби.

Гніздовий метод сегментації Бонома і Шапіро передбачає п'ять рівнів змінних через які має пройти фірма. Зовнішні рівні складаються з більш простих у плані вимірювання та узагальнених змінних, таких як демографічні характеристики та робочі фактори. Внутрішні рівні включають складніші і персоніфіковані змінні: поведінкові, ситуаційні фактори та характеристики особистостей, що беруть рішення.

## Результати гніздового методу сегментації ринку B2B Бонома і Шапіро

Фактори	Критерії сегментації	Значення
Демографічні фактори	Розмір фірми	1. Середні оптові організації 2. Дрібні фірми, організації надання послуг: школи, дитячі садки, військові частини, лікарні. 3. Торгова мережа: "Фора", "АТБ", "Вопак", "Колібрис".
	Розміщення	1. Іршанськ та Хорошівський район 2. Інші райони Житомирської області
Операційні змінні	Час співпраці	1. Фірми з якими підприємство працює протягом усього терміну існування: "Фора", "АТБ", школи, дитячі садки, військові частини, лікарні. 2. Фірми з якими підприємство працює останні 10 років: "Вопак". 3. Нові підприємства з якими завод раніше не співпрацював: "Колібрис".
	Платоспроможність	1. Фірми, з високим рівнем платоспроможності: "Фора", "АТБ". 2. Фірми з середнім рівнем платоспроможності: "Вопак", "Колібрис", школи, дитячі садки, військові частини, лікарні.
Ситуаційні фактори	Розмір закупівель	1. Фірми з малими обсягами закупівель: "Колібрис", школи, дитячі садки, військові частини, лікарні. 2. Фірми з середніми обсягами закупівель: "Фора". 3. Фірми з великими обсягами закупівель: "АТБ", "Вопак".
	Мотивації	1. Фірми, що закуповують продукцію для подальшого перепродажу: "Фора", "АТБ", "Вопак", "Колібрис". 2. Фірми, що використовують продукцію у сфері обслуговування: школи, дитячі садки, військові частини, лікарні.

Згідно даним табл. 2.7 B2B ринок продукції ТОВ «Ваш хліб» можна поділити на 6 сегментів, які між собою відрізняються розміром фірми, розміщенням, часом співпраці, платоспроможністю, розміром закупівель та мотивацією.

Сегмент 1. Мережа супермаркетів "Фора" – це мережа торгових підприємств, одне з яких розміщене в місті Іршанськ. Співпрацює із заводом

протягом усього терміну існування. Має високий рівень платоспроможності, здійснює закупівлі середніми обсягами для подальшого перепродажу.

Сегмент 2. Мережа супермаркетів "АТБ", оптово-роздрібна організація, розміщена по всій Житомирській області. Співпрацює з заводом протягом усього терміну існування. Має високий рівень платоспроможності, здійснює закупівлі великими обсягами для подальшого перепродажу.

Сегмент 3. Мережа супермаркетів "Вопак", оптово-роздрібна організація, розміщена по всій Житомирській області. Співпрацює з заводом протягом 10 років. Має середній рівень платоспроможності, здійснює закупівлі великими розмірами, для подальшого перепродажу.

Сегмент 4. Мережа супермаркетів "Колібрис", оптово-роздрібна організація. Відносно нове підприємство, з яким ТОВ «Ваш хліб» щойно почав співпрацювати. Має середній рівень платоспроможності, здійснює закупівлі малими обсягами.

Сегмент 5. Шкільні та дитячі заклади - організації з надання послуг в Іршанську. Співпрацюють з заводом протягом усього терміну існування. Має середній рівень платоспроможності, здійснює закупівлю малими обсягами для подальшого використання у сфері обслуговування.

### **2.3. Дослідження доступних та найбільш привабливих частин ринку**

Після проведення сегментування необхідно обрати цільовий ринок, тобто найвигіднішу для підприємства групу сегментів ринку (чи один сегмент), на якій зосереджуватиметься його діяльність, та куди будуть спрямовані всі його ресурси та можливості.

Можемо сказати, що відносно першого критерію ТОВ «Ваш хліб» не дуже цікавить розмір організації-споживача, хоча краще було б, щоб закупівлі здійснювали середні оптові підприємства для подальшого перепродажу.

Вагомість даного критерію складає 0,1

Найбільш вигідним розміщенням закупівельних фірм є Іршанськ та Хорошівський район, адже у заводу буде можливість швидкої термінової доставки продукції. Вагомість критерію "Розміщення" складає 0,2.

Щодо наступного критерію відбору - часу співпраці, то для ТОВ «Ваш хліб» найбільш вигідними є підприємства, з якими він працює протягом усього періоду його існування або протягом тривалого періоду від 5 до 10 років, адже такі фірми є надійними, перевіреними, а деякі навіть мають свої систему знижок. Вагомість критерію "Час співпраці" складає 0,2.

Також не менш важливою ознакою є фірми з високим рівнем платоспроможності, які здійснюють закупівлі великими обсягами для подальшого перепродажу або використання у сфері обслуговування. Вагомість критерію складає 0,2.

Розмір закупівель досить важливий показник, адже він показує збут продукції підприємства. Чим більше закупівель, тим краще. Вагомість даного критерію складає 0,3.

Для визначення доступності цільових сегментів ринку до продукції ТОВ «Ваш хліб» було проведено опитування 10 експертів. В якості атрибутів в даному дослідженні виступають: розмір організації, розміщення, час співпраці, рівень платоспроможності, розмір закупівель. Респонденти оцінювали кожен атрибут за 3-бальною шкалою.

Для побудови зведеної таблиці результатів експертів введемо умовні позначення критеріїв, що відображені в табл. 2.8.

*Таблиця 2.8*

### **Умовні позначення критеріїв**

Критерій	Розмір організації	Розміщення	Час співпраці	Рівень платоспроможності	Розмір закупівель
Позначення	A1	A2	A3	A4	A5

Відповідно до даних табл. Д.1 (додаток Д) здійснено оцінку привабливості ринкових сегментів, що відображено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Вихідні дані та результати вибору найпривабливішого сегменту серед промислових покупців**

Критерій	Вагомість	"Фора"	"АТБ"	"Вопак"	"Колібрис"	Школи, дит.садки, лікарні
Розмір організації	0,1	1	1	1	1	2
Розміщення	0,2	1	2	2	2	1
Час співпраці	0,2	3	3	2	1	3
Рівень платоспроможності	0,2	3	3	2	2	2
Розмір закупівель	0,3	2	3	3	1	1
Всього	1	2,1	<b>2,6</b>	2,2	1,4	1,7

Виходячи з даних, які ми отримали, можна сказати, що для підприємства ТОВ «Ваш хліб» найбільш привабливим сегментом для співпраці будуть сегмент 2 Мережа супермаркетів "Вопак" з результатом 2,6 балів ( $0,1*1+0,2*2+0,2*3+0,2*3+0,3*3=2,6$ ). Найменш привабливий сегмент 4 з сумарним підсумком 1,4 бали, оскільки мережа супермаркетів "Колібрис" є новим підприємством на ринку.

Споживачі цих сегментів зі стабільним доходом і ціна товару не є основним критерієм при здійсненні покупки. Тому споживачі з обраних сегментів будуть орієнтуватися на високу якість продукції, смакові властивості продукції, мінімальні витрати часу на доставку, дизайн та ін.

Визначивши рівень привабливості, розглянемо доцільність роботи у обраному сегменті ТОВ «Ваш хліб» та ефективність його функціонування. Розглянемо конкурентів, які вже є в даних сегментах та потенційних конкурентів, які можуть в них проникнути. Для цього розглянемо діяльність ще двох підприємств - найбільших конкурентів. У результаті аналізу діяльності конкурентних фірм буде можливість виявити їх сильні та слабкі сторони.

Для цього було проведено анкетування 30 споживачів для вибору

показників діяльності конкурентів та досліджуваного ТОВ «Ваш хліб». Анкетування відбувалось у м. Іршанськ. Респонденти мали поставити бали від 1 до 10 підприємству керуючись власними думками, побажаннями і т.д. Результати анкетування подані у табл. Е.1 (додаток Е). В табл. 2.10 зведені середні значення показників діяльності підприємств-конкурентів.

*Таблиця 2.10*

### **Результати оцінювання підприємств-конкурентів в обраному сегменті**

Показники	ТОВ «Ваш хліб»	ПрАТ "Житомирський хлібокомбінат» №3"	ПАТ "Коростенський хлібокомбінат "
1. Ширина асортименту	9	10	8
2. Ціна товару	9	10	7
3. Якість товару	8	8	7
4. Смак товару	10	9	8
5. Стимулювання покупців	9	10	8
Разом балів	45	47	38

Отже, як видно з табл. 2.10, найбільш серйозним та небезпечним конкурентом для підприємства є ПрАТ "Житомирський хлібокомбінат", якому ТОВ «Ваш хліб» поступається шириною асортименту, ціною, рекламними заходами і, що є дуже важливим, якістю товару. Що ж до ПАТ "Коростенський хлібокомбінат", то він не створює нам великої конкуренції і значно поступається в балах, що пояснюється відносно вузьким асортиментом, низьким рівнем сучасності устаткування, стимулювання покупців, якості продукції і також розміщенням.

Для визначення найпривабливішого сегменту ринку було проведено дослідження сегментів: м. Іршанськ та Хорошівський район та Житомирська область. Експерти ТОВ «Ваш хліб» визначили критерії привабливості та коефіцієнти вагомості. Результати опитування 10 експертів наведені в табл. 2.11.

Експертами також були визначені коефіцієнти вагомості, що зазначені у табл. 2.12. У таблиці зведені результати опитування експертів.

## Результати опитування експертів

Розміщення сегменту/Експерти	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Разом	Середнє
м. Іршанськ та район:												
Ціна	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43	4,3
Якість	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	4,5
Смак	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44	4,4
Стимулювання	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37	3,7
Ширина асортименту	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43	4,3
Житомирська область:												
Ціна	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45	4,5
Якість	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	45	4,5
Смак	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	3,8
Стимулювання	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	36	3,6
Ширина асортименту	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	42	4,2

Таблиця 2.12

## Визначення найпривабливішого сегменту ринку за географічною ознакою

Критерії привабливості	Коефіцієнт вагомості		Ранг показника		Загальна оцінка	
	Іршанськ та Хорошівський район	Житомирська область	Іршанськ та Хорошівський район	Житомирська область	Іршанськ та Хорошівський район	Житомирська область
Ціна товару	0,2	0,2	4,3	4,5	0,86	0,9
Якість товару	0,3	0,3	4,5	4,5	1,35	1,35
Смак товару	0,2	0,2	4,4	3,8	0,88	0,76
Стимулювання покупців	0,1	0,1	3,7	3,6	0,37	0,36
Ширина асортименту	0,2	0,2	4,3	4,2	0,86	0,84
Разом	1	1	-	-	4,32	4,21

Отже, згідно табл. 2.12 серед досліджених сегментів кращий на ринку є збут продукції в Іршанську та Хорошівському районі. Це пов'язано з тим, що товар має місцеві жителі обізнані краще про ТОВ «Ваш хліб», аніж в цілому жителі Житомирської області. Тому підприємству рекомендується вдосконалити рекламну політику: рекламування на ТБ та радіо, зовнішня реклама.

## **2.4. Визначення оптимальної ринкової позиції товарів з урахуванням особливостей цільового ринку**

Позиціювання представляє собою два взаємопов'язані процеси: робота зі свідомістю потенційних покупців і робота з товаром. Перша складова дозволяє оцінити, як споживач реально сприймає товар, а друга - яких заходів необхідно вжити, аби даний товар посів відповідне місце серед конкурентних товарів, з-поміж яких споживачі здійснюють свій вибір. Обравши конкретний сегмент, підприємство має визначити для себе, як на нього проникнути й здобути конкурентних переваг. Передусім необхідно дослідити позиції всіх існуючих на ринку конкурентів та визначити своє місце на ньому.

Для того, щоб провести позиціювання товару ТОВ «Ваш хліб» в обраних цільових сегментах необхідно визначитись, по якому шляху це буде відбуватись - чи це шлях позиціювання, коли товар є новинкою або має унікальні властивості, чи коли підприємство займає місце поруч з конкурентами. Досліджуване підприємство обирає для просування товару саме другий шлях, тому що у нас є існуючі товари, з якими маємо конкурувати в обраних цільових сегментах.

Для кращого відображення позицій товару на відібраних сегментах потрібно зобразити їх на схемі сприйняття, яка є двохмірною діаграмою двох пар характеристик. Для цього були обрані такі конкуруючі вже відомі виробники, як ПрАТ "Житомирський хлібозавод" та "Коростенський хлібозавод". Серед важливих атрибутів, якими споживачі керуються при виборі торгової марки, було обрано якість, ціну, смак продукції, ширину асортименту, розміщення підприємства та стимулювання покупців.

Для проведення дослідження можна використати формулу статистичного методу, який дає найбільш точні результати. Довірчий інтервал варто прийняти на рівні 95%, позаяк певна кількість споживачів може надати неправдиві свідчення. При цьому нормоване відхилення буде становити 1,96. При розрахунку приймаємо можливу допустиму похибку  $\pm 6\%$ .

За дослідженнями середня кількість покупців за годину щоденно становить 45 осіб, з яких 22 осіб купує хлібобулочні вироби.

На основі отриманих даних можна розрахувати кількість респондентів, яких слід опитати:

$$n = \frac{1,96^2 \times 22 \times 13}{6^2} = 30 \text{ респондентів}$$

Отже, вибірки з 30 респондента достатньо, аби отримати об'єктивні дані для проведення дослідження. Анкети базувались на проханні оцінити обрані атрибути щодо даних конкуруючих фірм. Приклад анкети наведено в додатку В. Респонденти мали поставити бали від 1 до 10 підприємству керуючись власними думками, побажаннями і т.д. Результати зведені в табл. Е.1.

Результати показали:

- Якість -

1 місце - ПрАТ "Житомирський хлібо завод №3"

1 місце - ТОВ «Ваш хліб»

2 місце - ПАТ "Коростенський хлібо завод"

- Ціна -

1 місце - ПрАТ "Житомирський хлібо завод №3"

2 місце - ТОВ «Ваш хліб»

3 місце - ПАТ "Коростенський хлібо завод"

- Смак продукції -

1 місце - ТОВ «Ваш хліб»

2 місце - ПрАТ "Житомирський хлібо завод №3"

3 місце - ПАТ "Коростенський хлібо завод"

- Ширина асортименту -

1 місце - ПрАТ "Житомирський хлібо завод №3"

2 місце - ТОВ «Ваш хліб»

3 місце - ПАТ "Коростенський хлібо завод"

- Стимулювання збуту -

1 місце - ПрАТ "Житомирський хлібо завод №3"

2 місце - ТОВ «Ваш хліб»

3 місце - ПАТ "Коростенський хлібо завод"

Отже, можна сказати, що ПрАТ "Житомирський хлібо завод" перевищує ТОВ «Ваш хліб» у ціні, стимулюванні покупців та ширині асортименту, хоча випередження в балах є не досить істотним і наше підприємство майже наздоганяє конкурентів.

Для схематичного зображення використаємо загальне значення оцінок респондентів з табл. Е.1 показників діяльності "Якість" та "Ціна". Результати наведені на рис. 2.1.

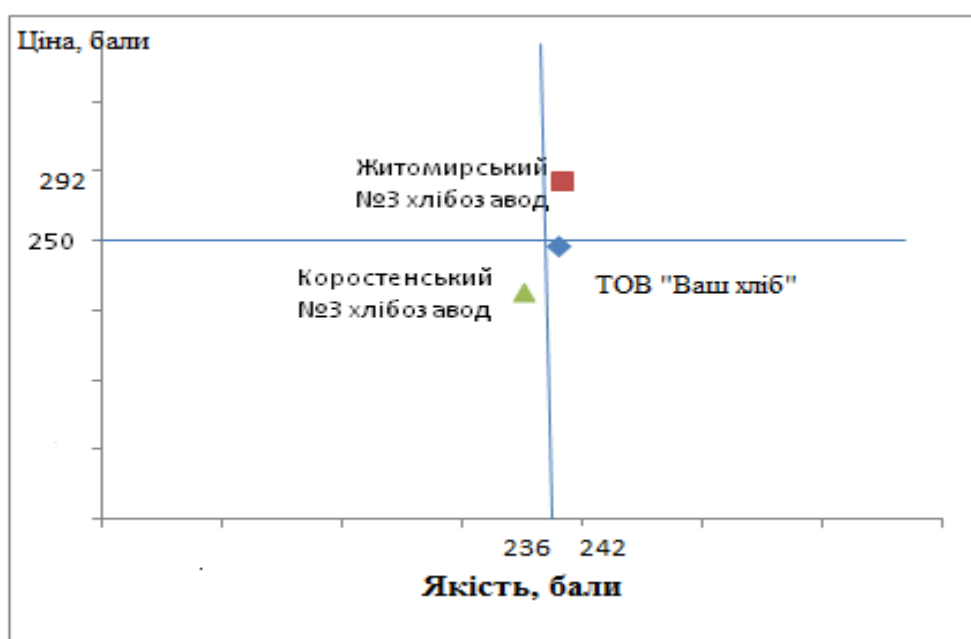


Рис. 2.1 Схема сприйняття підприємства та його конкурентів за критерієм "Ціна - якість"

Отже, бачимо позиціонування на рис. 2.1, відносно якого можна сказати, що ТОВ «Ваш хліб» славиться своєю досить високою якістю та ціною порівняно з конкурентами і зовсім трохи поступається ПрАТ "Житомирський хлібо завод", але зовсім інша ситуація з ПАТ "Коростенський хлібо завод". Він має досить низькі показники ціни і не досить гарну якість і програє в своїх позиціях двом іншим заводам.

Позиціонування товарів можна провести в межах асортименту досліджуваного ТОВ «Ваш хліб».

Для проведення дослідження можна використати формулу статистичного методу, який дає найбільш точні результати. Оскільки певна кількість споживачів може надати неправдиві свідчення, довірчий інтервал слід прийняти на рівні 95%. Нормоване відхилення при цьому буде становити 1,96. При розрахунку приймаємо можливу допустиму похибку  $\pm 6\%$ .

З 28 покупців (середня кількість споживачів хлібобулочних виробів магазинів через прилавок м. Іршанськ): 17 надають перевагу продукції ТОВ «Ваш хліб» і 13 - іншим виробникам.

На основі отриманих даних обчислимо кількість респондентів, яких слід опитати:

$$n = \frac{1,96^2 \times 17 \times 11}{6^2} = 20 \text{ респондентів}$$

Отже, вибірки з 20 респондента достатньо, аби отримати об'єктивні дані для проведення дослідження.

Для позиціювання товарів ТОВ «Ваш хліб» було проведено анкетування 20 споживачів за критеріями ціна та якість найбільш популярних товарів. Анкетування проходило у супермаркетах м. Іршанськ. Приклад анкети наведений у додатку Г. Респонденти мали поставити бали в межах від 1-10. Результати анкетування подані в табл. Є.1 (додаток Є).

Схематично результати позиціювання представлені на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Схема сприйняття хлібів ТОВ «Ваш хліб» за критерієм "Ціна-якість"

Отже, за результатами позиціювання найбільш популярних товарів ТОВ «Ваш хліб» найпривабливішим товаром для споживача є хліб "Обідній". Даному товару рекомендується залучити рекламну підтримку. Товар хліб "Апетит" є трохи нижчий показник "якості" продукції, тому рекомендується покращити якість виробництва шляхом зміни або модифікації технологій виробництва та вдосконалення цінової політики.

На базі проведеного дослідження було розроблено пропозиції щодо маркетингової підтримки товарних груп на цільових ринках задля зміцнення їхніх ринкових позицій (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Маркетингова підтримка товарних груп ТОВ «Ваш хліб» на цільових ринках задля зміцнення їхніх ринкових позицій**

№	Товарна група	Метод виходу на цільовий ринок	Маркетингова підтримка
1	Хліб для дієтичного харчування	Концентрований маркетинг	1. Розширення асортименту продукції. 2. Рекламна підтримка
2	Хліб: - простої рецептури; - поліпшеної рецептури.	Стратегія недиференційованого маркетингу	1. Рекламна підтримка товару. 2. Реалізація методів стимулювання покупців: акція "1+1=3", знижки після 20.00 3. Вдосконалення технологій виробництва, а саме якості товару.
3	Вироби: - булочки; - здобно-булочки.	Стратегія диференційованого маркетингу	1. Вдосконалення товарної політики: виробництво нарізних батонів. 2. Рекламна підтримка товару. 3. Стимулювання покупців: акційні знижки. 4. Вдосконалення цінової політики: пошук шляхів зниження с/в продукції. 5. Вдосконалення товарної політики: виробництва товару з часником, насінням кунжуту і т.д.

Отже, згідно табл. 2.13 можна зробити висновок, що ТОВ «Ваш хліб» у необхідно вдосконалити маркетингову політику задля завоювання конкурентних переваг на ринку. Вдосконалення маркетингової політики включає: покращення рекламної політики, товарної політики, асортиментної політики, покращення технології виробництва продукції тощо.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА НА ЦІЛЬОВОМУ РИНКУ

#### 3.1. Основні напрями посилення ринкової позиції товарів підприємства з урахуванням потреб цільового ринку

Стратегія маркетингу підприємства повинна базуватися на характеристиках цільової аудиторії. При цьому враховуються соціально-демографічні характеристики покупців, психографічні чинники, чинники поведінки споживачів тощо. В ході дослідження встановлено, що основними споживачами продукції ТОВ «Ваш хліб» є середні прошарки населення різної вікової структури - це зумовлено специфікою продукції. Основними цілями реклами, що проводиться досліджуваним підприємством, є: формування попиту покупців на нові товари; підтримка попиту на товари, виробництво яких стабільно; популяризація продукції підприємства; збільшення обсягів продажів продукції.

Досліджуючи доступність цільових сегментів, було встановлено, що головний конкурент ТОВ «Ваш хліб» є ПрАТ "Житомирський хлібозавод №3". Тому підприємству рекомендовано: розширити асортимент продукції; пошук шляхів зниження ціни шляхом вдосконалення виробництва продукції; вдосконалення рекламної політики; покращення якості продукції.

Досліджуючи позиціонування продукції ТОВ «Ваш хліб» на ринку серед конкурентів, було підтверджено, що головний конкурент займає кращу позицію на ринку. Тому підприємству необхідно покращити такі показники якості, ціни та стимулювання збуту. При позиціонування найпопулярніших товарів ТОВ «Ваш хліб» встановлено, що найкращу позицію має товар хліб «Родинний» по показникам "ціна" та "якість". В результаті даного дослідження було рекомендовано залучити рекламну підтримку для хліба «Родинний». Рекламування продукції - ефективний захід для інформування потенційних

споживачів всього сегменту "Житомирська область". Цей сегмент включає всі сегменти і характерний для масової стратегії виходу на цільовий ринок.

На основі проведеного аналізу запропоновано наступні маркетингові напрями для підвищення рівня задоволення цільових споживачів. ТОВ «Ваш хліб» підвищує ефективність та дієвість рекламної політики за рахунок комплексу заходів (табл. 3.1)..

Таблиця 3.1

**Основні пропозиції щодо зміцнення ринкової позиції підприємства та його товарів з урахуванням потреб цільового ринку ТОВ «Ваш хліб»**

Назва заходу	Сегмент ринку	Стисла характеристика	Очікуваний результат
Реклама продукції	Житомирська область	Рекламний ролик підприємства, а саме хліб «Родинний», проілюструє всю користь та свіжість продукції. Також буде представлено фото матеріал всього асортименту продукції. Супроводжуючий текст відеоматеріалу буде зі словами "свіжість", "корисність", "висока якість", що вибудує в уяві споживача продукцію	- збільшення інформованості споживачів про продукцію підприємства; - значене зростання обсягів продажу.
Запровадження системи знижок	Іршанськ та Хорошівський район (грумада)	Проведення акції "3 за ціною 2": продаж продукції підприємства у роздрібній мережі за акційною ціною. У торговій залі, а саме біля викладеної продукції підприємства, буде розміщуватись рекламне повідомлення про акцію.	- підвищення обсягу товарообігу; - популяризація підприємства; - збільшення рівня задоволеності споживачів.
Стимулювання покупців	Хорошівський район	Проведення пасхальної акції "Кекс у подарунок". При покупці "Кекса Великоднього" 0,7 кг. у подарунок покупець отримує кекс "Великодній" 0,25 кг.	- налагодження тісних зв'язків із споживачами. - збільшення обсягів продажу продукції. - популяризація підприємства.
Рекламування продукції в газеті "Субота"	Іршанськ та Хорошівський район Житомирська область	"Субота" - найпопулярніша газета, що розповсюджується по всій Житомирській області. Вартість рекламування в даному ЗМІ відносно невисока. Рекламне повідомлення міститиме фото з асортиментом продукції та рекламне звернення.	- збільшення цільової аудиторії підприємства. - підвищення обізнаності споживача про підприємство. - інформування споживачів про новинки продукції.

При проведенні сегментування споживачів за рівнем цін виділено такі сегменти: "Іршанськ", "Хорошівський район (громада)" та "Житомирська область". Для кожного із сегментів рекомендовані певні заходи для покращення лояльності споживачів.

Стимулювання збуту є невід'ємною складовою комунікаційної політики фірми. ТОВ «Ваш хліб» планує впровадити різноманітні знижки цін для підтримання споживчої частки на рику сегменту "Іршанськ". Акція "3 за ціною 2" стимулюватиме споживачів до купівлі. Дану акцію можна проводити з таким групами товарів: хліб + здобно-булочні вироби + булочні вироби.

Рекламування продукції дасть можливість розширити цільову аудиторію сегмента "Житомирська область". При позиціонуванні встановлено, що рекламна підтримка неабияк зміцнить позиції підприємства на ринку. Пропонується реклама хліба «Родинний». Рекламне повідомлення буде містити фото з асортиментом продукції, що покаже споживачу можливість широкого вибору. Також рекламне звернення проінформує споживача про "свіжість", "корисність", "доступність" та "високу якість" продукції ТОВ «Ваш хліб».

Реклама продукції в газеті "Субота" охопить цільову аудиторію всієї Житомирської області, тобто дасть можливість виходу на новий ринок та забезпечення споживчої частки на ринку. Дане рекламування зміцнить позиції на існуючому ринку та забезпечить продаж продукції на новому ринку.

Отже, для підтримки існуючих споживачів та залучення нових продукції ТОВ «Ваш хліб» необхідно впроваджувати такі заходи: акція "1+1=3", проведення пасхальної акції, рекламування продукції на ТБ та у газеті "Субота". Уміле поєднання різноманітних заходів стимулювання збуту з іншими складовими системи маркетингових комунікацій дасть змогу створити потужний механізм товаропросування

## 3.2. Просування продукції підприємства

### 3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Першим кроком розробки рекламної програми є постановка рекламних цілей. Ці мети мають ґрунтуватися на прийнятих раніше рішеннях про цільовому ринку, позиціонуванні і маркетингового комплексу.

Рекламне звернення буде базуватись на мотиві раціональності, оскільки основна цільова аудиторія люди віком 25-45 років. Дану вікову категорію цікавить вигідність та корисність при купівлі продукції.

При позиціонуванні продукції ТОВ «Ваш хліб» встановлено, що головний конкурент випереджає у ціні, ширині асортименту та стимулюванні покупців. Тому рекламне звернення повинно базуватись на таких мотивах: економічності та здоров'я.

Рекламне звернення буде транслюватись по всьому сегменті "Житомирська область". Для залучення нової аудиторії споживачів ефективним впровадження масового маркетингу на ринку, оскільки хлібобулочна продукція є товаром повсякденного попиту. Рекламне повідомлення необхідно транслювати на радіохвилі "Наше радіо", оскільки ефірне покриття займає 98,8% території області.

Постановка можливих завдань реклами:

- Переконуюча реклама можна використовувати на формування виборчого попиту. Оскільки ТОВ «Ваш хліб» вже займає певну частку ринку необхідно переконати потенційних клієнтів у цьому, що дане підприємство має різноманітний асортимент товарів високої якості.

- Нагадувальна реклама важлива підприємства у подальшому. Вона містить у собі інформацію нагадує характеру, яка допоможе споживачам освіжити у пам'яті інформацію про хлібозавод, то, можливо якісь позитивні емоції. Такі методи як стимулювання збуту, рекламування продукції в пресі та зовнішня реклама можуть бути хорошим стимулом, щоб згадати про ТОВ «Ваш хліб».

Для товару хліб «Родинний» буде використана нагадувальна реклама, оскільки товар вже тривалий період є на ринку.

Рекламне звернення має бути:

1) Значимим. Необхідно зазначити переваги, що зробили хлібозавод привабливішими.

2) Правдивим. Рекламне звернення має викликати довіру споживача і бажання придбати продукцію саме ТОВ «Ваш хліб».

Рекламне звернення є центральним елементом цієї реклами. Проте воно вимагає вирішення комплексу питань пов'язаних із творчим процесом. Пошук творчої ідеї рекламного звернення є досить складним процесом. Рекламне звернення має певну структуру, яка складається з 3х основних частин: заголовок, основна частина(текст) та довідкова інформація.

Рекламне звернення хліба «Родинний» матиме такий вигляд:

"Без хліба - половина обіду!"

"Хліб «Родинний» - завжди до столу"

ТОВ «Ваш хліб» : смачно та поживно!"

Дане рекламне звернення буде озвучене на ТБ. Відеоматеріали допомагають посилити зацікавленість і підтвердити зміст аудіоповідомлення. Відео матеріали будуть зняті на замовлення підприємства рекламним агентством або відео-монтажною організацією.

У відеоматеріалі для реклами треба представити 3 ілюстративні картинки. На 1 картинці буде зображено піднос з обідом, вміст тарілок яких буде на половину заповнено. Супроводжуючий текст буде такий: "Без хліба - половина обіду". Дана частина рекламного повідомлення переконує споживача в економічності споживання даного продукту. Мотив економічності спонукає споживачів до купівлі даної продукції, оскільки споживання даного продукту дає можливість заощаджувати.

Отже, можна зробити висновок, що після перегляду рекламного повідомлення у споживача формуються раціональні мотиви, а саме економічний, що спонукає споживача до покупки хліба «Родинний».

### 3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Під час планування рекламної кампанії нами буде використано цільовий метод визначення витрат на рекламу. Цільова аудиторія населення Житомирської області – 1,5 млн. осіб.

Схема оптимального розміщення рекламного звернення №1: Газета "Субота", телебачення "Житомир", радіостанція «Наше радіо».

Пропонується розмістити рекламне звернення на радіостанції «Наше радіо». Цільова аудиторія радіостанції складає 1,5 млн. осіб, а потенційна - 200 тис. осіб.

Ефірне покриття – 98,8% території Житомирської області

Аудиторія стала: у більшості – особи у віці від 20 років, середнього рівня доходу, керівники підприємств, спеціалісти, пенсіонери.

За даними сайту радіо «Наше радіо» вартість розміщення роликів наведена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

#### Вартість розміщення рекламного звернення на хвилі «Наше радіо»

Час трансляції комерційної реклами	Вартість 1 сек.
7.00 -9.05, 12.55-15.05,17.55-20.05	1.6 грн.
9.05-12.55, 15.05-17.55, 20.05-22.05	1.20 грн.
22.05-00.05	0.8 грн.
00.05-01.55	0.60 грн.

Рекомендується розміщення рекламного звернення 30 сек. у прайм-час 17.55-19.00 для радіо. В даний час більша частина жителів зазвичай здійснюють купівлю продуктів харчування, тому даний часовий проміжок є найбільш вигідний. Вартість розміщення за один випуск складе 48 грн.

Протягом року планується розмістити 500 роликів загальною вартістю 48 тис. грн. (48 x 500 = 24 000 грн.).

Також рекомендується реклама у щотижневій народній газеті "Субота". Загальний тираж газети складає 55, 200 тис. примірників. Підписка газети складає 93% жителів Житомирської області.

Газета "Субота" має такі рубрики: новини, ТБ-програма, гороскоп, кросворди, акції, здоров'я. Об'єм газети: 20 сторінок. Ціна за видання складає 14грн./примірник.

За даними сайту газети "Субота" вартість 1 квадратного сантиметра реклами становить (з урахуванням ПДВ):

- "Субота": 1 стор. (Колір) - розміщення анонсу до 40 кв см - 50 грн за 1 кв см,
- "Субота": передостання і остання (колір) - 24 грн.
- Інформаційні смуги (2, 4, 5, 6) - (колір) - 15 грн.
- Інформаційні смуги (18, 19, 20) - (колір) - 12 грн.

Рекомендується розміщувати рекламне звернення ТОВ «Ваш хліб» на останній сторінці у вигляді кольорової картинки (рис. 3.2) та слова «ТОВ «Ваш хліб»: смачно та поживно!» Для розміщення даного повідомлення необхідно приблизно 4 квадратних сантиметри 1 раз на місяць. Вартість даної послуги за весь рік складатиме 1152 грн.

Рекламування продукції на обласному телеканалі "Житомир" - ефективний засіб просування. Цільова аудиторія телеканалу складає близько 1млн. осіб, а потенційна близько 300 тис. осіб Вартість послуг та види послуг зазначені в табл. 3.3.

*Таблиця 3.3*

### **Вартість послуг на обласному телеканалі "Житомир"**

№	Вид послуги	Вартість послуги, грн.
1.	Трансляція нарису в прайм час (18.30-21.00) 1хв	200
2.	Трансляція рекламного ролика 1сек.	10

Для досліджуваного підприємства буде найбільш вигідна вартість трансляції рекламних роликів за 1 сек. складає 10 грн., оскільки в прайм-час 18.30-21.00 по буднім дням основна частина потенційних споживачів

здійснюють купівлю товарів, їдуть додому (з роботи) і не мають можливості для перегляду ТБ. Вартість рекламного повідомлення 20 сек. буде складати 20 грн. Якщо рекламне повідомлення потрібно транслювати 5 днів на тиждень протягом року в 1 половині дня, то вартість даної послуги за весь період складатиме 6720 грн.

Відповідно до проведеного аналізу в табл. 3.4 представлені витрати на рекламування продукції в друкованому, телевізійному та радіо ЗМІ.

*Таблиця 3.4*

**Вартість розміщення реклами в проєктному році**

Носій	Кількість включень	Ціна одного включення, грн.	Вартість, тис. грн.
Радіо «Наше радіо»	500	48	24,00
Газета "Субота"	12	96	11,52
ТБ "Житомир"	240	20	48,00
Всього	1288	-	83,52

Отже, загальна вартість розміщення рекламного звернення становитиме 83,52 тис. грн.

**3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу**

У результаті проведення рекламної активності підприємство планує збільшення обсягу реалізації і відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати ТОВ «Ваш хліб».

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції ТОВ «Ваш хліб» за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = ( О + 4 * В + П ) / 6$$

де О - оптимістичний прогноз

В - найбільш вірогідний прогноз

П - песимістичний прогноз.

Аби визначити прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в проєктному році на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано такі результати (табл. 3.5):

## Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн.	900	890	850	810	860	920	880

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість, визначити коефіцієнт варіації.

Обраховуємо середнє квадратичне відхилення, яке характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення. Дані для розрахунку та проміжні обчислення наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

## Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

	Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $O_i$ , тис грн	900	890	850	810	860	920	880
2.	$O_{\text{сеп}}$	887,14						
3.	Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{\text{сеп}})$	27,1	17,1	-22,9	-62,9	-12,9	47,1	7,1
4.	$\Delta O^2$	736,7	293,9	522,4	3951,0	165,3	2222,4	51,0
5.	Сума $\Delta O^2$	7942,9						

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень приросту чистого доходу від реалізації:

$$O_{\text{сеп}} = (900 + 890 + 850 + 810 + 860 + 920 + 880) / 7 = 887,14 \text{ тис. грн.}$$

Середнє квадратичне відхилення розраховується за формулою і дорівнює:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = (7942,9 : 7)^{1/2} = 33,69$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\delta}{O_{\text{сеп}}} * 100\% = (33,69 / 887,14) * 100 = 3,8\%$$

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 890 як середнє ряду: 850, 860, 880, 890, 900, 910, 920, де песимістичне значення (П) – 850, оптимістичне (О) – 920.

Розраховуємо прогнозні значення приросту чистого доходу від реалізації продукції в результаті проведення рекламної кампанії:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (920 + 4 * 890 + 850) / 6 = 888,33 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу від реалізації продукції:

$$888,33 / 42564 * 100\% = 2,09\%,$$

де 42564 тис. грн. – значення чистого доходу від реалізації за 2020 р. (розділ 2, табл. 2.3).

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в 2020 році склали 40380 тис. грн. Постійні витрати – 4441,8 тис. грн., змінні – 35938,2 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$35938,2 * 0,0209 = 751,10 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення витрат за рахунок проведення рекламної кампанії.

Вартість розміщення рекламних звернень в ЗМІ складає 83,52 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення на 2,09% змінної частини повних витрат та збільшення витрат на проведення рекламної кампанії на 83,52 тис. грн.) становитиме:

$$751,10 + 83,52 = 834,62 \text{ тис. грн.}$$

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

$$\Delta \text{Пр} = 888,33 - 834,62 = 53,71 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$53,71 \cdot (1 - 0,18) = 44,04 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від рекламної кампанії в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Очікувані результати від розміщення рекламного звернення, тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу від реалізації продукції	888,33
Приріст повних витрат	834,62
Приріст прибутку від реалізації продукції	53,71
Приріст чистого прибутку	44,04

Отже, внаслідок рекламування продукції виручка від реалізації продукції в проектному у періоді збільшиться на 888,33 тис. грн. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшаться на 834,62 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 53,71 тис. грн., а чистий прибуток – на 44,04 тис. грн.

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

Визначимо вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства. Результати розрахунків наведено в табл. 3.8.

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

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації:

$$(41214,62/43452,33) \times 100 = 94,85 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність продаж:  $(771,04/43452,33) \times 100\% = 1,77\%$

3. Рентабельність продукції:  $(2237,71/41214,62) \times 100\% = 5,43\%$

**Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності  
підприємства**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	42564	43452,33	888,33	2,09
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	40380	41214,62	834,62	2,07
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	2184	2237,71	53,71	2,46
4. Чистий прибуток	тис. грн.	1791	1835,04	44,04	2,46
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	94,87	94,85	-0,02	-0,02
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,21	4,22	0,01	x
7. Рентабельність продукції	%	5,41	5,43	0,02	x

З табл. 3.8 бачимо, що в результаті впровадження заходу основні показники покращаться. Зокрема, зросте чистий дохід на 2,09%, прибуток від реалізації продукції збільшиться на 53,71 тис. грн. або на 2,46%, чистий прибуток збільшиться на 44,04 тис. грн порівняно з базовим роком. Водночас витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції зменшаться на 0,02%, а рентабельність продаж та рентабельність продукції збільшиться відповідно на 0,01% та 0,02%, що в цілому свідчить про ефективність запропонованого заходу і доводить доцільність його впровадження на підприємстві.

## ВИСНОВКИ

В умовах ринкового господарювання характерною рисою комерційної діяльності підприємств (фірм) є орієнтація на певні групи покупців, які керуються різними потребами і мотивами придбання товарів (послуг). Пропонуючи для реалізації товари, підприємства звертаються до групи покупців, що мають потребу у товарі.

Цільовий ринок - це такий варіант охоплення частин ринку, який для підприємства є найвигіднішим. Визначення цільового ринку є процесом багатоступеневим і включає декілька етапів. На першому етапі здійснюють сегментацію ринку за кінцевими споживачами, дотримуючись принципу реальної можливості виділення сегмента. Такою є, наприклад, сегментація за видом соціальних занять, професією, рівнем освіти, віком, національністю. На другому етапі одержані сегменти аналізуються з погляду ринкового попиту, витрат на його обслуговування, конкурентної ситуації. На третьому етапі визначають ті маркетингові заходи, за яких підприємство може досягти прогнозованого обсягу продажу. Виконаний аналіз виділених сегментів ринку є основою для вибору стратегії охоплення ринку, тобто безпосередньо вибору цільового ринку.

У результаті аналізу теоретичних підходів до процедури здійснення кластеризації споживчого ринку встановлено, що єдиної схеми не існує. Запропоновано такі загальні етапи цього процесу: встановлення принципів кластеризації, визначення методів сегментації, визначення критеріїв сегментації, вибір цільового ринку та цільового сегмента (сегментів), побудова відповідних маркетингових стратегій.

Виділення цільових ринків приносить багато користі як по купцям, так і компаніям. Покупці отримують пропозицію, яка більше задовольняє конкретно їх потреби, а також відчуття, що ринок пропонує їм більш широкий асортимент товарів. У свою чергу, компанії легше завоювати лояльність клієнтів шляхом

спеціально створених продуктів, а також скористатися перевагами більш ефективного розміщення ресурсів і більш ґрунтовного знання ринку. Компанія також може використовувати сегментування в якості основи для побудови сильної конкурентної переваги розуміючи своїх споживачів на більш глибокому психологічному рівні і відображаючи це у своїй маркетинговій формулі.

Це дозволяє сформулювати зв'язок між організацією, товаром і споживачем, яку конкурентам досить складно розірвати. Неправильне визначення сегментів, вибір невідповідних ключових факторів і неефективно проведений аналіз і застосування результатів сегментування можуть мати катастрофічні наслідки. Існує також небезпека того, що якщо маркетологи-конкуренти будуть занадто сильно намагатися «про сегментувати» один одного, то ринок буде подрібнений до неприпустимого рівня і споживачі заплутаються у розмаїтті товарів, що їм пропонується.

Позиція товару на ринку складається з трьох складових: вибір атрибуту позиціонування; позиціонування відбувається для обраного цільового ринку; позиціонування повинне враховувати позицію конкурентів. Вдале позиціонування дозволяє підприємству обрати такі характеристики товару, ціни і засоби його реклами і продажу, які забезпечили б його конкурентоспроможність на ринку.

Робота була виконана на матеріалах ТОВ «Ваш хліб» - одного з хлібобулочних підприємств Житомирської області. Асортимент продукції налічує 5 груп: хліб простої рецептури, хліб поліпшеної рецептури, хліб дієтичного харчування, булочні вироби та здобно-булочні вироби. Основну позицію в структурі у 2020 році асортименту складає група «Хліб простої рецептури» - 37,83%. Глибина асортименту ТОВ «Ваш хліб» у 2019 -2020 роках змінюється, оскільки було створено нові види хліба та здобно-булочних виробів.

Обсяг виробництва ТОВ «Ваш хліб» збільшився на 1,22 % у 2020 р порівняно з попереднім роком. Чистий прибуток значно зменшився на 49,48%, що свідчить про погіршення фінансового становища підприємства. Це пов'язано з тим, що фінансовий результат від операційної діяльності у 2019 р. значно

більший, ніж у 2020 р. Товариство несе значні збитки від повернень реалізованої продукції з торгівельної мережі. В 2019 році втрати від повернення продукції склали 220,7 тис. грн. Питома вага повернень хлібобулочних та здобно-булочних виробів за 2020 рік збільшилась в порівнянні з 2019 роком, в цілому на 22%.

При проведенні сегментування за віковою категорією споживачів були виділені такі сегменти: «до 16р.», «18-25 р.», «25-35 р.», «36-45 р.», «46-60 р.» та «більше 60 р.». Встановлено, що найбільший сегмент складають споживачі «25-35 р.» та «36-45 р.» Ринок продукції ТОВ «Ваш хліб» можна поділити на 5 сегментів: «Фора», «Вопак», «АТБ», «Колібрис» та «Школи, дит. садки та лікарні». В результаті вибору найпривабливішого сегменту ринку за встановленими атрибутами було проведено анкетування експертів, яке встановило: «Фора» - найпривабливіший сегмент для співпраці із хлібозаводом.

В роботі було проведено позиціонування продукції 3 найбільших хлібобулочних підприємств Житомирської області: ТОВ «Ваш хліб», «Житомирський хлібозавод №30 та «Коростенський хлібозавод» За допомогою анкетування споживачів в різних районах області встановлено, що ТОВ «Ваш хліб» славиться своєю досить високою якістю та ціною порівняно з конкурентами і зовсім трохи поступається ПрАТ "Житомирський хлібозавод №3", але зовсім інша ситуація з ПАТ "Коростенський хлібозавод". Він має досить низькі показники ціни і не досить гарну якість і програє в своїх позиціях двом іншим заводам.

При позиціонуванні найбільш популярних товарів ТОВ «Ваш хліб» встановлено, що найпривабливішим товаром для споживача є хліб "Родинний". Даному товару рекомендується залучити рекламну підтримку. У хліба "Апетит" є трохи нижчий показник якості продукції, тому рекомендується покращити якість виробництва шляхом зміни або модифікації технологій виробництва та вдосконалення цінової політики.

За результатами проведеного аналізу виявлено, що позиціонування можливе за наявності реклами, тому було запропоновано розроблення

рекламного звернення і розміщення його в ЗМІ. В результаті впровадження заходу основні показники покращаться. Зокрема, зросте чистий дохід на 2,09%, прибуток від реалізації продукції на 53,71 тис. грн. або на 2,46%, чистий прибуток збільшиться на 44,04 тис. грн порівняно з базовим роком. Водночас витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції зменшаться на 0,02%, а рентабельність продаж та рентабельність продукції збільшиться відповідно на 0,01% та 0,02%, що в цілому свідчить про ефективність запропонованого заходу і доводить доцільність його впровадження на підприємстві.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 26.11.2021).
2. Акулич И. Л. Маркетинг: учебник. М.: Выш. шк., 2014. 447 с.
3. Астахова І. Е. Маркетинг: Навч. посіб. Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. 208 с.
4. Бурцева Т. А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: Учебное пособие. М. : «Экономистъ», 2019 . 271 с.
5. Белявцев М. І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посіб для вузів К. : Центр навчальної літератури, 2019. 325 с.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К. : КНЕУ, 2009. 328 с.
7. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии. Донецк: Юго-Восток, 2006. 266 с.
8. Гавриленко А. В., Гаврилко Т.О. Маркетингова діяльність компанії: чинники впливу і оцінка рівня ефективності. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2011. Вип. 29. 50 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. К. : Лібра, 2014. 720 с.
10. Ганжа И. Как научиться тому, чему научить. *Маркетинг и реклама*. 2008. №5. С. 25-30
11. Данченко Л. А. Маркетинг: Учебное пособие. М.: Мэси, 2019. 300 с.
12. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. М. : Вильямс, 2014. 389 с.
13. Дэй Дж. Стратегический маркетинг. М. : ЭКСМО-Пресс, 2012. 640 с.
14. Карпенко Н.В. Методологічні засади цільової ринкової орієнтації підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 154-160.
15. Капінус Л. В., Скригун Н.П., Бакуліна С.А, Інтеграція поведінкової економіки з маркетинговою наукою. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2019. Т. 24, Вип. № 3 (76). С.98-103.

16. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: концепции которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишерз, 2014. 211 с.
17. Мороз Л. А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», Інтелект–Захід, 2012. 244 с.
18. Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП–Холдинг, 2018. 215 с.
19. Миронов Ю. Б., Крамар Р.М. Основы рекламной діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 102 с.
20. Павленко А. Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
21. Парсяк В. И. Маркетинг: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Наукова думка, 2017. 256 с.
22. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К.: Експерт, 2001. 384 с.
23. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. М. : Аудит, ЮНИТИ, 1996.
24. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: практическая теория. Санкт-Петербург: Питер, 2016. 542 с.
25. Скибінський С. В., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях. К. : КНЕУ, 2007. 224 с.
26. Скибінський С. В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл. Львівська комерційна академія. Л. : Апріорі, 2000. 640 с.
27. Сурков Е. В. Основы маркетинга. Ульяновськ: УЛГТУ, 2007. 151с.
28. Старостина А. А. Маркетинговые исследования. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. 320 с.
29. Уткин Е. А. Маркетинг. М. : Тондем, 1999. 320 с.
30. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. СПб: Издательство "Питер", 1999. 736 с.
31. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: курс лекцій. К. : КНЕУ, 2003. 68 с.
32. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. М.: Республика, 2005. 215 с.

33. Шевчук Д. А. Рекламное дело. Ростов н/Д.: Феникс, 2007. 112 с.
34. Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке. К.: Знання-Прес, 2015. 418 с.
35. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. Днепропетровск: Баланс Бізнес Букс, 2005. 800 с.
36. Aaker D., Moorman C. (2017). Strategic Market Management. John Wiley & Sons. 482 p.
37. Abell D. E. (1980). Defining the business: the starting point of strategic planning. Englewood cliffs. NJ. : Prentice-Hall, 450 p.
38. Muminova, G. (2019). The innovative marketing applications and online consumer behavior. *Amazonia Investiga*, 8(20), 388-394.
39. Starostina, A., Sitnicki, M. W., Petrovsky, M., Kravchenko, V., & Pimenova, O. (2021). Marketing research in a transition economy of the turbulent world. *Amazonia Investiga*, 10(46), 51-70.

# ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова  
звітність"  
(пункт 4 розділу I)

## Фінансова звітність малого підприємства

		КОДИ		
		2021	01	01
Підприємство	ТОВ «Ваш хліб»			
Територія				
Організаційно-правова форма господарювання				
Вид економічної діяльності				
Середня кількість працівників, осіб				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса,				
телефон				

1. Баланс  
на 31 грудня 2020 р.

Форма N 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002	( )	( )
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	7493	8145
первісна вартість	1011	13504	14939
знос	1012	(6011)	(6794)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>7493</b>	<b>8145</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси:	1100	1264	1397
у тому числі готова продукція	1103	386	425
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1749	1936
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		

у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	904	1048
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	3917	4381
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	11410	12526
Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1500	1500
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6544	7128
Неоплачений капітал	1425	( )	( )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	8044	8628
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>	<b>1595</b>		
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	606	174
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	2539	3504
розрахунками з бюджетом	1620	68	62
у тому числі з податку на прибуток	1621	52	48
розрахунками зі страхування	1625	10	13
розрахунками з оплати праці	1630	91	97
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690		
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	3366	3898
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	11410	12526

## 2. Звіт про фінансові результати

за 2020 р.

Форма N 2-м

Код за ДКУД

1801007
---------

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	42564	38281
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240		
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	42564	38281
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(29864)	(25853)
Інші операційні витрати	2180	(10516)	(9532)
Інші витрати	2270		
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	(40380)	(35385)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2184	2896
Податок на прибуток	2300	(393)	(521)
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)</b>	<b>2350</b>	1791	2375

### АНКЕТА

Вітаємо Вас у якості споживача продукції ТОВ «Ваш хліб»!

Прагнучи дізнатися більше інформації щодо Вашого ставлення до якості, споживчих характеристик продукції ТОВ «Ваш хліб», проводиться анкетування серед потенційних клієнтів компанії:

1. Який Ваш вік?

А) до 16 років

Б) 16-25 років

В) 25-40 років

Г) за 40 років

2) Ваш сімейний стан:

А) одружений, заміжня

Б) самотній(на)

В) розлучений(-на), маю дітей

Г) одружений(-на), маю дітей

3) Ступінь необхідності товарів торгової марки ТОВ «Ваш хліб»?

А) потрібні постійно

Б) потрібні іноді

В) зовсім непотрібні

4) Як часто Ви купуєте продукцію ТОВ «Ваш хліб»?

А) не хочу купувати

Б) не готовий(-ва) купувати зараз, цікавлюся товаром

В) хочу купити товар

Г) обов'язково куплю товар

## Анкета

Вітаємо Вас у якості споживача хлібобулочної продукції!

Прагнучи дізнатися більше інформації щодо Вашого ставлення до якості, споживчих характеристик хлібобулочної продукції проводиться анкетування серед потенційних споживачів найпопулярніших хлібозаводів:

1. Яка ширина асортименту продукції підприємства? Поставте оцінку кожному підприємству від 1 до 10 балів.

ТОВ «Ваш хліб»

" Житомирський хлібозавод №3"

"Коростенський хлібозавод"

2. Наскільки задовольняє вас ціна продукції хлібозаводу? Поставте оцінку кожному підприємству від 1 до 10 балів.

ТОВ «Ваш хліб»

" Житомирський хлібозавод №3"

"Коростенський хлібозавод"

3. Чи висока якість продукції підприємства? Поставте оцінку кожному підприємству від 1 до 10 балів.

ТОВ «Ваш хліб»

" Житомирський хлібозавод №3"

"Коростенський хлібозавод"

4. Як вам смак продукції підприємства? Поставте оцінку кожному підприємству від 1 до 10 балів.

ТОВ «Ваш хліб»

" Житомирський хлібозавод №3"

"Коростенський хлібозавод"

5. Чи проводиться стимулювання до покупки? Поставте оцінку кожному підприємству від 1 до 10 балів.

ТОВ «Ваш хліб»

" Житомирський хлібозавод №3"

"Коростенський хлібозавод"

Анкета

Вітаємо Вас у якості споживача продукції ТОВ «Ваш хліб»!

Прагнучи дізнатися більше інформації щодо Вашого ставлення до якості, споживчих характеристик популярних продуктів ТОВ «Ваш хліб», проводиться анкетування серед потенційних клієнтів компанії.

1. Наскільки задовольняє вас ціна продукту хлібозаводу? Поставте оцінку кожному товару від 1 до 10 балів.

- Хліб "Пшеничний"
- Хліб "Родинний"
- Батон
- Плетінка з маком
- Хліб "Бородинський"
- Хліб "Апетит"

2. Чи висока якість відповідного товару? Поставте оцінку кожному виду продукції від 1 до 10 балів.

- Хліб "Пшеничний"
- Хліб "Родинний"
- Батон
- Плетінка з маком
- Хліб "Бородинський"
- Хліб "Апетит"

## Результати опитування експертів

Експерт	"Фора"					"АТБ"					"Вопак"					"Колібрис"					"Школи, дит.садки, лікарні"				
	А1	А2	А3	А4	А5	А1	А2	А3	А4	А5	А1	А2	А3	А4	А5	А1	А2	А3	А4	А5	А1	А2	А3	А4	А5
№ 1	1	1	3	3	2	1	2	2	3	3	1	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1
№ 2	2	1	3	3	2	1	2	3	3	2	1	2	2	1	3	1	2	1	2	1	2	2	3	2	1
№ 3	2	1	3	3	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1
№ 4	1	1	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	3	1	2	2	1	2	1	1	3	1	1
№5	1	1	2	3	1	1	1	3	2	1	1	1	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2
№ 6	1	1	2	3	2	2	1	3	3	3	1	2	1	3	3	1	2	1	1	1	3	1	2	2	2
№ 7	1	1	2	2	3	1	1	2	3	3	2	1	2	2	3	1	1	1	1	2	2	1	3	2	1
№ 8	1	2	3	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
№ 9	1	1	3	3	2	1	2	3	2	3	1	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1
№ 10	1	1	2	3	2	1	2	2	3	3	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	1
Разом	14	11	32	28	19	14	18	25	27	26	13	17	19	19	27	12	17	13	16	13	19	13	27	17	11
<b>Середнє</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

**Результати анкетування щодо діяльності підприємства та фірм-конкурентів**

Респондент	ТОВ «Ваш хліб»					Житомирський хлібокомбінат					Коростенський хлібокомбінат				
	Якість	Ціна	Смак	Ширина	Стимулювання	Якість	Ціна	Смак	Ширина	Стимулювання	Якість	Ціна	Смак	Ширина	Стимулювання
1	8	9	9	9	9	8	9	9	9	10	8	7	8	9	8
2	8	8	10	9	9	8	10	9	10	10	7	7	8	8	8
3	9	8	10	9	9	9	10	9	10	9	7	7	9	8	9
4	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	6	7	9	9	9
5	7	8	8	8	8	9	8	8	8	10	9	7	8	8	7
6	9	9	10	9	9	9	10	9	10	9	6	6	9	9	9
7	10	9	9	9	8	8	9	9	9	10	7	7	8	9	10
8	8	8	10	10	10	8	10	10	10	10	8	7	8	8	8
9	7	10	9	9	9	7	9	9	9	9	7	7	7	10	7
10	9	9	10	8	8	9	10	8	10	10	7	7	9	9	9
11	9	9	10	8	8	9	10	8	10	8	8	8	9	9	9
12	8	8	10	10	10	8	10	10	10	10	7	7	8	8	8
13	9	9	10	9	9	9	10	9	10	9	6	8	9	9	9
14	8	9	10	10	10	8	10	10	10	10	7	7	8	9	10
15	7	8	8	8	8	7	8	8	8	9	7	7	7	8	7
16	8	8	10	10	10	8	10	10	10	10	7	7	8	8	8
17	8	9	9	9	9	8	9	9	9	10	7	8	8	9	8
18	8	9	10	9	9	8	10	9	10	9	7	7	8	9	8
19	8	8	10	9	8	9	10	9	10	10	6	7	8	8	8
20	9	9	10	9	9	9	10	9	10	9	6	7	9	9	9
21	7	8	10	10	10	7	10	10	10	10	7	7	7	8	7
22	10	10	10	9	9	8	10	9	10	9	7	8	8	10	10
23	9	8	10	9	9	9	10	9	10	10	7	7	9	8	9
24	8	8	10	9	9	8	10	9	10	10	6	7	8	8	8
25	8	8	10	9	8	8	10	9	10	9	7	6	8	8	8
26	8	8	10	9	9	8	10	9	10	9	7	7	8	8	8
27	10	8	10	10	10	8	10	10	10	10	7	7	8	9	10
28	9	8	10	9	9	10	10	9	10	10	7	7	10	8	9
29	8	7	9	9	9	8	9	9	9	10	7	8	8	7	8
30	8	8	10	9	9	9	10	9	10	10	8	7	9	8	8
Разом	241	245	289	272	269	242	292	271	290	287	226	213	234	254	253

**Результати опитувань для визначення позиціювання товарних груп ТОВ «Ваш хліб» в розрізі окремих видів хліба**

Респондент	Хліб "Пшеничний"		Хліб "Обідній"		Батон "Новоградський"		Плетінка з маком		Хліб "Бородинський"		Хліб "Апетит"	
	Якість	Ціна	Якість	Якість	Якість	Ціна	Якість	Ціна	Якість	Ціна	Якість	Ціна
1	8	9	9	9	9	10	9	10	8	8	8	8
2	9	9	9	9	9	10	9	8	8	8	9	8
3	8	8	10	10	10	9	9	9	8	9	8	9
4	9	9	10	10	10	8	8	8	8	8	7	8
5	8	10	10	10	10	10	8	8	10	9	8	8
6	8	9	9	9	9	8	9	8	9	8	9	8
7	8	8	9	9	9	8	9	8	8	8	8	8
8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
9	9	8	10	10	10	10	8	8	8	7	8	8
10	9	10	10	10	10	9	8	9	10	9	8	9
11	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
12	8	8	10	10	10	9	10	9	10	9	8	8
13	8	9	9	9	9	10	9	10	8	8	9	9
14	9	9	10	10	10	8	10	8	8	8	8	8
15	8	9	10	10	10	9	8	9	8	9	9	8
16	9	10	10	10	10	9	10	9	8	9	8	9
17	10	8	10	10	10	9	8	9	9	9	7	7
18	8	8	9	9	9	8	9	8	9	8	9	8
19	9	8	10	10	10	10	9	9	10	8	8	9
20	9	9	8	8	8	9	10	9	9	8	9	8
Всього	169	176	190	190	190	181	178	183	171	168	166	166