

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

**Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

**НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР**

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

на тему: «Оцінювання цільового ринку і споживачів продукції підприємства»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи 10

Шевченко Олеся Григорівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Страшинська Лариса Володимирівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент Мазник Ліана Валеріївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

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

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2021 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(код і назва)

Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(назва)

Завідувач кафедри

маркетингу

Пстухова О.М.

«30» жовтня 2020 року

## З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Шевченко Олеся Григорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

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

керівник роботи Страшинська Л. В., д.е.н., проф.

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “16” жовтня 2020 року № 834-КС;

2. Строк подання здобувачем роботи 30 січня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи законодавчі та нормативні акти, економічна література стосовно теми роботи, статистична та фінансова звітність ТОВ «ЦЕТЕХНО»

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити

Розділ 1. Теоретико-методичні підходи щодо формування цільового ринку і споживачів продукції підприємства.

Розділ 2. Дослідження цільового ринку і споживачів продукції ТОВ «ЦЕТЕХНО».

Розділ 3. Розроблення пропозицій та рекомендацій щодо формування цільового ринку підприємства.

Висновки.

Список літератури.

5. Перелік графічного матеріалу

Результати дослідження знайшли відображення в 20 рисунках та 28 таблицях ілюстративного матеріалу

## 6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада<br>Консультанта | Підпис, дата   |                  |
|--------|----------------------------------------------|----------------|------------------|
|        |                                              | завдання видав | завдання прийняв |
|        |                                              |                |                  |
|        |                                              |                |                  |
|        |                                              |                |                  |
|        |                                              |                |                  |
|        |                                              |                |                  |
|        |                                              |                |                  |
|        |                                              |                |                  |
|        |                                              |                |                  |
|        |                                              |                |                  |
|        |                                              |                |                  |
|        |                                              |                |                  |
|        |                                              |                |                  |

7. Дата видачі завдання 16 жовтня 2020 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| №<br>3<br>№ | Назва етапів виконання<br>кваліфікаційної роботи                                                                                                           | Строк виконання<br>етапів роботи | Примітка |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------|
| 1           | Розроблення та затвердження плану роботи                                                                                                                   | до 28.09.2020 р.                 | виконано |
| 2           | Написання розділу 1                                                                                                                                        | до 18.11.2020 р.                 | виконано |
| 3           | Робота над розділом 2, розділом 3                                                                                                                          | до 28.12.2020 р.                 | виконано |
| 6           | Завершення розділів 2 та 3                                                                                                                                 | до 15.01.2021 р.                 | виконано |
| 7           | Остаточне оформлення роботи. Формування висновків і пропозицій, проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи | до 20.01.2021р.                  | виконано |
| 8           | Попередній захист кваліфікаційної роботи магістра                                                                                                          | 26.01.2021 р.                    | виконано |
| 9           | Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри                                                                                                    | до 30.01.2021 р.                 | виконано |
| 10          | Отримання зовнішньої рецензії, оформлення необхідних документів для захисту                                                                                | до 03.02.2021 р.                 | виконано |
| 11          | Захист кваліфікаційної роботи магістра                                                                                                                     | 12.02.2021 р.                    | виконано |

**Здобувач**

(підпис)

О. Г. Шевченко

(прізвище та ініціали)

**Керівник роботи**

( підпис )

Л. В. Страшинська

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота магістра присвячена оцінюванню цільового ринку і споживачів продукції ТОВ «ЦЕТЕХНО».

У першому розділі дипломної роботи розглянуто теоретико-методичні підходи щодо формування цільового ринку і споживачів продукції підприємства.

У другому розділі кваліфікаційної роботи подано аналітичну оцінку ринку споживчої електроніки України та техніко-економічну характеристику підприємства, проаналізовано цільові сегменти та визначено характеристику споживачів шляхом сегментування ринку, досліджено позиції товарів ТОВ «ЦЕТЕХНО» на ринку.

На основі проведеного аналізу цільового ринку і споживачів продукції ТОВ «ЦЕТЕХНО» у третьому розділі кваліфікаційної роботи розроблено пропозиції та рекомендації щодо формування цільового ринку підприємства. Визначено стратегії охоплення ринку. Розроблено пропозиції щодо удосконалення програми лояльності та щодо покращення інтернет-сайту ТОВ «ЦЕТЕХНО». Визначено бюджет даних заходів та розраховано економічну ефективність їх впровадження. Визначено вплив запропонованих заходів на основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ЦЕТЕХНО».

В роботі здійснено ряд розрахунків із застосуванням програми Excel.

Дипломна робота складається з вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, містить 28 таблиць і 20 рисунків. Список використаних джерел складається з 31 найменування.

*Ключові слова:* споживач, цільовий ринок, цільовий сегмент, сегментування, електротовари, стратегія, ринок.

## ANNOTATION

Qualifying work of the master is devoted to the assessment of the target market and consumers of LLC «CETECHNO» products.

In the first section of the thesis theoretical and methodological approaches to the formation of the target market and consumers of enterprise products are considered.

The second section of the qualification work presents an analytical assessment of the consumer electronics market of Ukraine and technical and economic characteristics of the enterprise, analyzes the target segments and determines the characteristics of consumers by market segmentation, examines the position of LLC «CETECHNO» in the market.

Based on the analysis of the target market and consumers of LLC «CETECHNO» products in the third section of the qualification work, proposals and recommendations for the formation of the target market of the enterprise are developed. Market coverage strategies are defined. Proposals have been developed to improve the loyalty program and to improve the website of LLC «CETECHNO». The budget of these measures is determined and the economic efficiency of their implementation is calculated. The impact of the proposed measures on the main technical and economic indicators of LLC «CETECHNO» is determined.

A number of calculations were performed using Excel.

Thesis consists of an introduction, 3 chapters, conclusions, a list of references, contains 28 tables and 20 figures. The list of used sources consists of 31 names.

Key words: consumer, target market, target segment, segmentation, electrical goods, strategy, market.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                      | Стор. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Вступ.....                                                                                                           | 6     |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО<br>ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ<br>ПІДПРИЄМСТВА..... | 8     |
| 1.1. Сутність цільового ринку та його характеристика.....                                                            | 8     |
| 1.2. Стратегії охоплення цільового ринку підприємства.....                                                           | 17    |
| 1.3. Методичні підходи до оцінки цільового ринку підприємства.....                                                   | 26    |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ<br>ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЦЕТЕХНО».....                                   | 37    |
| 2.1. Аналітична оцінка ринку, на якому функціонує підприємство.....                                                  | 37    |
| 2.2. Техніко-економічна характеристика ТОВ «ЦЕТЕХНО».....                                                            | 42    |
| 2.3. Вибір цільових сегментів та визначення характеристик<br>споживачів шляхом сегментування<br>ринку.....           | 49    |
| 2.4. Дослідження позиції товарів ТОВ «ЦЕТЕХНО» на ринку.....                                                         | 58    |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА РЕКОМЕНДАЦІЙ<br>ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ<br>ПІДПРИЄМСТВА.....             | 65    |
| 3.1. Визначення стратегії охоплення ринку.....                                                                       | 65    |
| 3.2. Удосконалення програми лояльності ТОВ «ЦЕТЕХНО».....                                                            | 68    |
| 3.3. Покращення інтернет-сайту ТОВ «ЦЕТЕХНО ».....                                                                   | 80    |
| 3.4. Вплив запропонованих заходів на основні техніко-економічні<br>показники діяльності підприємства.....            | 91    |
| Висновки.....                                                                                                        | 95    |
| Список використаної літератури.....                                                                                  | 97    |

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Орієнтація економіки України на застосування ринкових механізмів господарювання підвищила інтерес вітчизняних вчених і практиків до методів, що забезпечують ефективну діяльність підприємств. Одним з головних серед них є маркетинг, основний принцип якого полягає у задоволенні потреб споживачів. Центральне місце в теорії маркетингу посідає стратегія цільового маркетингу, яка передбачає здійснення операцій з вибору цільового ринку та формування комплексу маркетингового впливу на нього.

Формування цільового ринку – це один з найбільш значних напрямків діяльності кожного підприємства. Особливе значення цей напрямок набуває в нинішніх умовах, коли з боку споживача пред'являються підвищені вимоги з якості та асортименту, і від ефективності роботи підприємства залежать всі економічні показники організації та ринкова частка. Формування цільового ринку являє собою велику сферу оперативно-організаційної діяльності торгових організацій і підприємств, спрямованої на здійснення процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту населення й отримання прибутку.

В економічній літературі різноманітними аспектами проблем сегментації і позиціонування товару з боку вчених України, країн СНД, а також маркетингологів зарубіжних країн приділяється значна увага. Серед них слід виділити Г. Г. Абрамшвілі, Р. Акоффа, І. Ансоффа, І. М. Герчикову, Є. П. Голубкова, П. Кінгстона, Ф. Котлера, І. І. Кретьова, Ж. Ж. Ламбена, П. Г. Перерву, Р. А. Фатхутдінова, Х. Швальбе, Дж. Р. Еванса.

**Метою** даної роботи є аналіз цільового ринку і споживачів продукції ТОВ «ЦЕТЕХНО» з подальшою розробкою пропозицій щодо вдосконалення взаємодії підприємства зі споживачами.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретико-методологічних аспектів оцінювання цільового ринку та споживачів продукції підприємства.

**Об'єктом дослідження** є комерційна діяльність ТОВ «ЦЕТЕХНО», спрямована на аналіз цільового ринку та споживачів продукції підприємства.

У відповідності з поставленою метою сформульовані такі **завдання**:

- визначено сутність цільового ринку та його характеристика;
- охарактеризовано стратегії охоплення цільового ринку підприємства;
- проаналізовано методичні підходи до оцінки цільового ринку підприємства;
- проведено аналітичну оцінку ринку, на якому функціонує підприємство;
- подано техніко-економічну характеристику ТОВ «ЦЕТЕХНО»;
- визначено вибір цільових сегментів та характеристику споживачів шляхом сегментування ринку;
- досліджено позиції товарів ТОВ «ЦЕТЕХНО» на ринку;
- визначено стратегії охоплення ринку;
- запропоновано удосконалення програми лояльності ТОВ «ЦЕТЕХНО»;
- обґрунтовано покращення інтернет-сайту ТОВ «ЦЕТЕХНО»;
- показано вплив запропонованих заходів на основні техніко-економічні показники діяльності підприємства.

**Наукова новизна** кваліфікаційної роботи магістра полягає в уточненні поняття «цільовий ринок підприємств».

**Методи дослідження**, як були використані у кваліфікаційній роботі магістра: описовий, розрахунковий, аналітичний та порівняльний методи дослідження, а також метод анкетування.

**Інформаційною базою** слугували вітчизняні та закордонні видання, матеріали преси, матеріали статистичної та фінансової звітності ТОВ «ЦЕТЕХНО».

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

#### **1.1. Сутність цільового ринку та його характеристика**

Маркетингова діяльність підприємств набуває найбільшої ефективності в разі здійснення управлінських заходів, спрямованих на цільовий ринок, зорієнтованих на сучасну концепцію маркетингу, концепцію ринкової орієнтації [5, с. 45].

Орієнтуючись у своїй діяльності на маркетингову концепцію, підприємство має на меті заволодіти споживачем, у подальшому завоювати ринок, стати лідером на ньому. Досягнення таких умов потребує складної роботи, пов'язаної із кропіткими дослідженнями ринку, виявленням доцільної для подальшої взаємодії групи споживачів та розробленням маркетингових заходів, які дозволять у подальшому досягти поставленої мети [5, с. 45].

Глобальні зміни макросередовища, викликані насиченням потреб основного ринку, значним зростанням конкуренції, посиленням технологічного прогресу, інтернаціоналізацією ринків, привели до еволюційного перегляду класичної теорії маркетингу. Сутність таких змін, за визначенням Ж.-Ж. Ламбена, полягає в перенесенні пріоритетної цілі маркетингу з пасивної стадії до активної, тобто стратегічної [7, с. 46]. А це потребує, за ствердженням Ж.-Ж. Ламбена, зміщення акценту в класичній теорії маркетингу з його функціональної ролі в координації та управлінні 4Р на аналітичну компоненту концепції маркетингу.

Головне завдання підприємства на даному етапі – це визначення його цільової позиції відносно конкретної групи споживачів. Саме ця група споживачів і визначається науковцями як цільовий ринок.

Автор відомого в Росії наукового видання «Прикладной маркетинг» В. В. Кулібанова визначає групу споживачів як сегмент ринку, що має однакову реакцію останніх на один і той самий товар і комплекс маркетингу, що використовує підприємство. Процес визначення базового для підприємства ринку саме й передбачає розподіл ринку на окремі частини, в які об'єднуються споживачі за подібними потребами чи мотиваційними характеристиками [6, с. 102-104]. Проте поза увагою автора залишається визначення тих зусиль, які повинне здійснити підприємство для завоювання й утримання обраного цільового сегмента.

Більш змістовно визначає сутність цільового ринку підприємства відомий український маркетинголог 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. Одночасно автор підкреслює, що цільовий ринок – частина кваліфіковано доступного ринку, обрана підприємством для подальшої діяльності, акцентуючи таким чином увагу на необхідності методичного забезпечення процесу обрання найбільш доцільної для підприємства групи споживачів. Такий погляд А. Войчака поглиблює визначення попередніх науковців, але не містить переліку необхідних для підприємства заходів щодо формування його цільової позиції на ринку [1, с. 113].

Відомі теоретики конкурентного позиціювання Грем Хулей, Джон Сондерс і Найджел Пірсі [11, с. 333-335] визначають, що процеси сегментування і позиціювання є окремими концепціями, але вони об'єднані єдиною метою – задоволення потреб споживачів краще, ніж це здійснюють конкуренти.

Автор відомої теорії конкурентного маркетингу Джон О'Шонессі також визначає взаємозв'язаність сегментування і позиціонування [8, с. 219].

Отже, здійснити цільову ринкову орієнтацію – означає на практиці вибір на підставі сегментування цільової групи споживачів (ринкових сегментів), їхню оцінку з позицій подальшої взаємодії, а також альтернативний вибір маркетингових стратегій по відношенню до них. Одночасно цільова ринкова орієнтація підприємства – це не лише сегментування ринку, а й процес формування відповідної стратегії позиціонування товару, оскільки обранням відповідної групи споживачів не завершується ринкова діяльність підприємства (рис. 1.1) [4, с. 47-49].

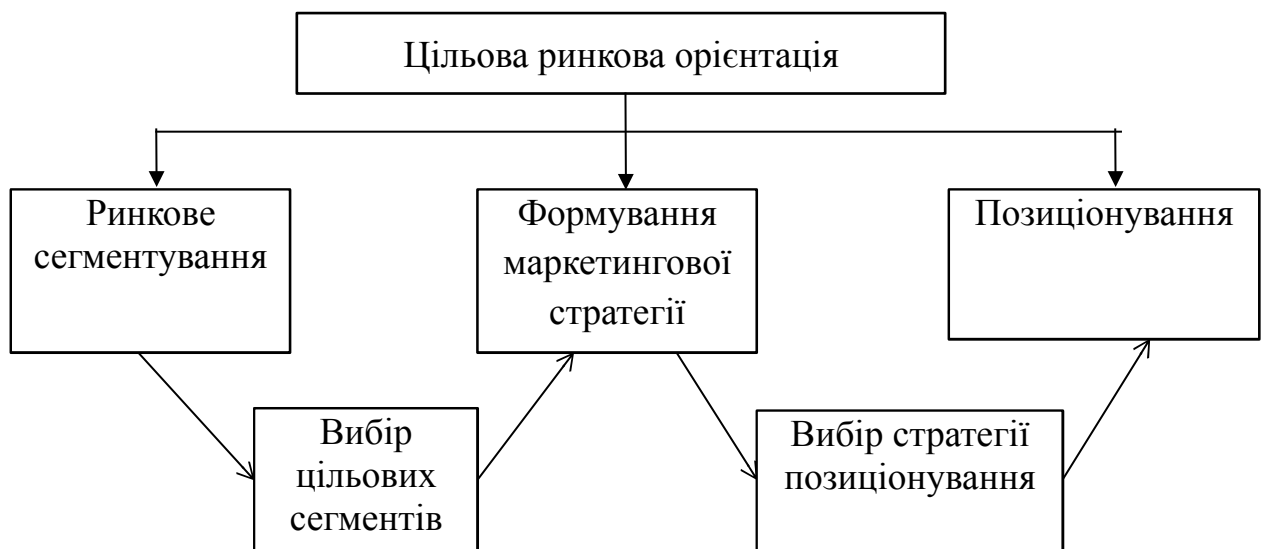


Рис. 1.1. Складові процесу ринкової орієнтації підприємства

Розглянемо більш детально названий процес із точки зору важливості його складових. Головною підставою для сегментування ринку є бажання керівника підприємства здійснювати свою ринкову діяльність із меншими витратами на пошук цільових клієнтів, а основні цілі сегментування ринку визначаються як: пошук на ринку такої кількості платоспроможних покупців, попит яких підприємство зможе задовольнити в найближчий час і в найближчій перспективі; виключення тих покупців, чий попит краще зможуть задовольнити конкуренти; концентрація зусиль тільки на тих

покупцях, потреби яких підприємство може задовольнити краще, ніж конкуренти [4, с. 47-49].

Щодо принципів ефективного сегментування, то тут існує традиційний підхід до їх визначення, який поєднує такі, найбільш важливі принципи: вимірність споживацьких характеристик; реальність (достатність) сегмента; відмінність сегментів; схожість (однорідність) споживачів; досяжність споживачів; стабільність сегментів; дієвість [8, с. 223-225].

У маркетинговій теорії сегментування існує велика кількість методичних підходів до її здійснення. Утім загальна послідовність сегментування ринку спирається на три основні складові – загальне сегментування ринку чи галузі, сегментування споживачів та відповідне сегментування товарів. Остання складова дає можливість підприємству зорієнтуватися на цільові характеристики товару, оцінити потреби та сформувати цільові споживацькі характеристики [5, с. 93-92]. Для кожного з визначених етапів нами були запропоновані й відповідні методи сегментування (рис. 1.2).

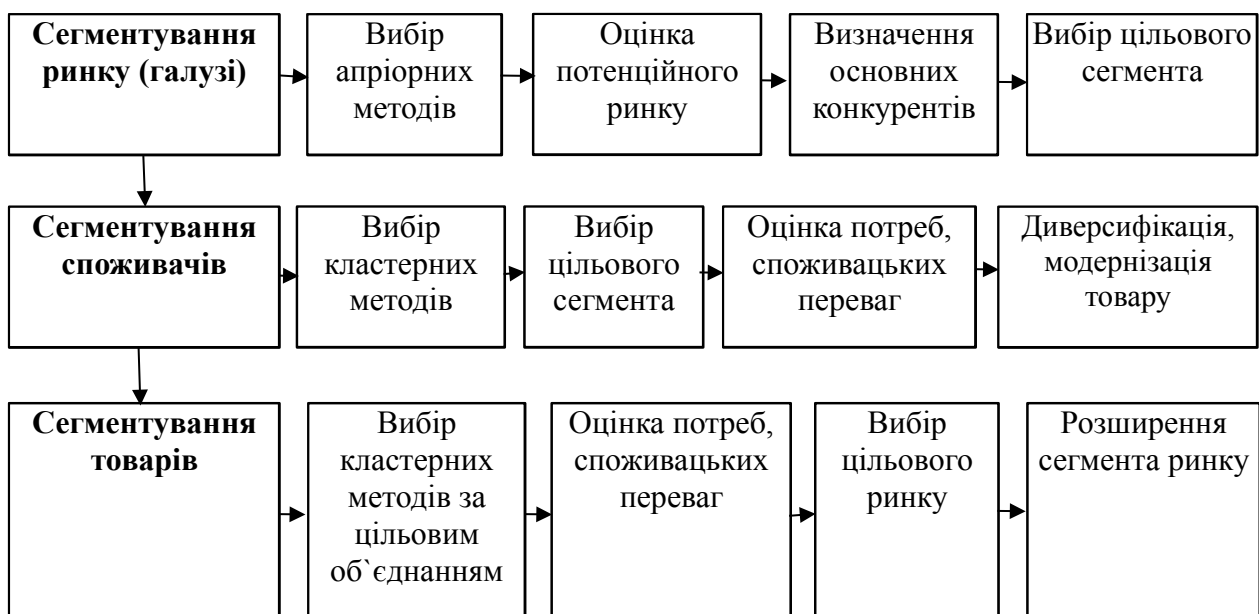


Рис. 1.2. Рекомендовані методи та послідовність сегментування для національних підприємств

У процесі обрання цільового сегмента ринку необхідно орієнтуватися на ті умови й риси, які притаманні підприємствам відповідної галузі. Саме тому рекомендується враховувати такі положення:

- універсальність потенційних споживачів необхідно звести до організованої цільової групи;
- процес прийняття рішень щодо доцільності тієї чи іншої групи споживачів не завжди є остаточним, а отже, у ньому можливе коригування;
- обраний сегмент ринку повинен стати для підприємства найвигіднішим, оскільки має забезпечити найсприятливіші умови для праці, максимальні обсяги прибутку та дати можливість підприємству реалізувати свої конкурентні переваги;
- для вибору цільового ринку не існує універсальних методик, а отже, кожна з рекомендацій потребує деякого уточнення й подальшої адаптації до можливостей та умов діяльності конкретного підприємства.

Вибір цільових сегментів здійснюється у два кроки. На першому здійснюється розроблення профілю цільового сегмента, який описує притаманну кожному сегменту позицію, його основні переваги, характер використання товару, модель купівельної поведінки, принципові аспекти обслуговування.

Другий крок передбачає критеріальну оцінку виділених сегментів, у рамках яких розглядається їхня відповідність низці маркетингових критеріїв успішності позиціонування на них продуктів [3, с. 163-165]. Основні критерії оцінки цільового ринку, а також показники, за якими вони розраховуються, наведені в табл. 1.1.

Після того, як було здійснено ґрунтовний аналіз цільового сегмента ринку, здійснюється процес вибору стратегії охоплення ринку. Найбільше уваги приділяється вибору тієї стратегії, що відповідає потенційним

можливостям підприємства, а саме стратегії розпорошення протиставляються стратегія концентрації зусиль на доступному для підприємства сегменті [9, с.137].

*Таблиця 1.1*

**Системний підхід до оцінки цільового сегмента виробничими підприємствами**

| Критерії та показники оцінки цільового сегмента   |                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Оцінні критерії                                   |                                                                                                                                                                                                                                        | Критерії-обмеження                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Критерії                                          | Показники оцінки                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Відповідність місткості сегмента                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- потенційна і фактична місткість сегмента;</li> <li>- прогноз обсягів продажу;</li> <li>- ступінь прибутковості;</li> <li>- темпи приросту прибутку;</li> <li>- дохідність капіталу</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- нормативно-правові акти;</li> <li>- техніко-технологічні нормативні обмеження;</li> <li>- ресурсні обмеження;</li> <li>- специфічні вимоги на конкретних сегментах щодо якості, безпеки, упаковки, транспортування окремих товарних груп</li> </ul> |
| Відповідність місії і цілям підприємства          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- відповідність потенціалу підприємства обраному сегменту;</li> <li>- наявність необхідних компетенцій</li> </ul>                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Доступність сегмента для підприємства             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність і доступність збутової мережі;</li> <li>- наявність і доступність каналів просування</li> </ul>                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Сталість сегмента                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- сталість у споживацьких вигодах;</li> <li>- очікувані темпи зростання сегмента;</li> <li>- ставлення до товарів конкурентів</li> </ul>                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Сумісність сегмента з ринком основних конкурентів | <ul style="list-style-type: none"> <li>- конкурентні переваги підприємства;</li> <li>- готовність конкурентів вийти із сегмента</li> </ul>                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

Наступний етап визначається необхідністю процесу позиціювання. Позиціювання передбачає розроблення комплексу маркетингу для конкретного товару, конкретної групи споживачів, який сприймається останніми як ідеальний [2, с. 86]. Саме тому, щоб завоювати й утримати споживача, підприємству необхідне глибоке розуміння потреб споживачів, а також процесів здійснення покупки.

Для виробничих підприємств рекомендується застосовувати п'ятирівневу систему позиціювання, яка передбачає позиціювання таких суб'єктів – корпоративної системи (якщо вона створена), галузі діяльності, товарної номенклатури, відповідного асортименту, окремої товарної марки, товарного бренда тощо (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Рекомендовані суб'єкти позиціювання

Процес позиціювання рекомендується здійснювати у такій послідовності.

На першому етапі визначається концепція позиціонування, за якою формується образ товару (товарної марки), який ґрунтується на потребах споживачів.

На другому етапі розробляється стратегія позиціонування, за якою розробляється і запроваджується комплекс маркетингових заходів, спрямованих на доведення концепції позиціонування до цільових споживачів.

Третій етап передбачає оцінку ефективності позиціонування і визначення ступеня досягнення зазначених цілей (рис. 1.4).

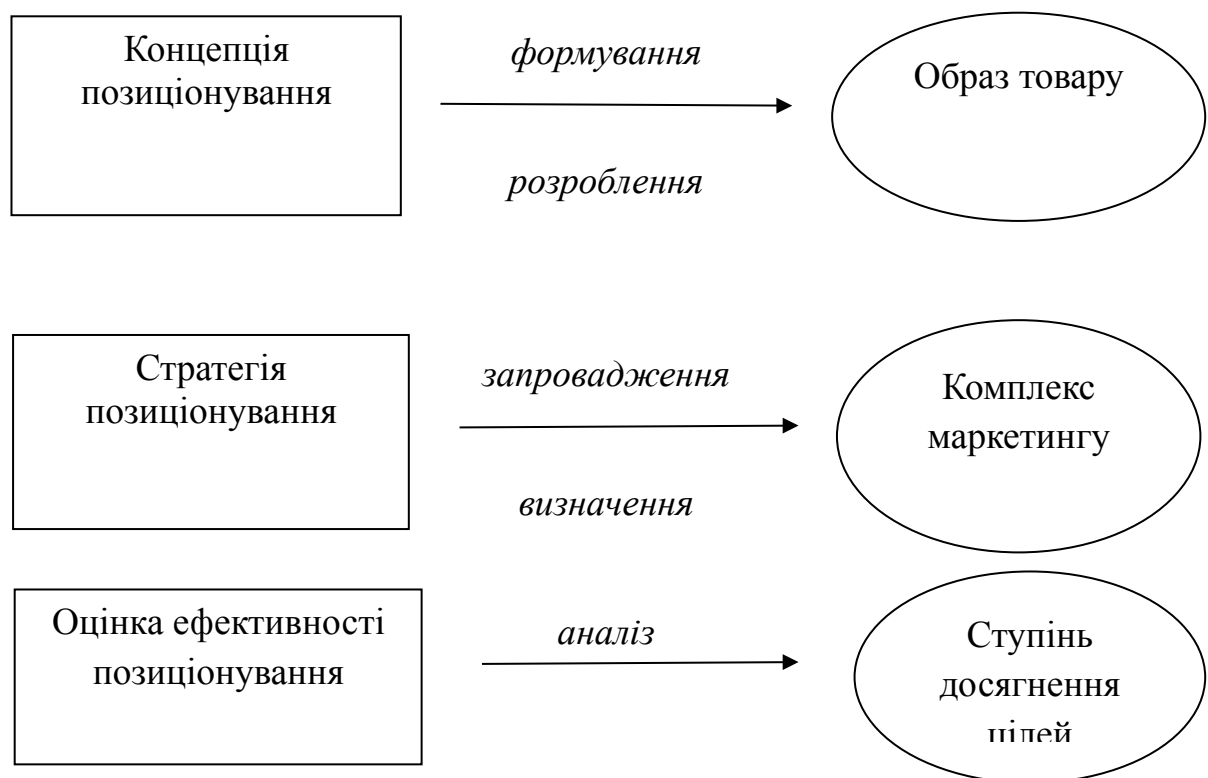


Рис. 1.4. Рекомендовані етапи позиціонування

Процес позиціонування товару для виробничих підприємств передбачає в першу чергу визначення тих конкурентних переваг, якими володіє товар у конкурентів.

Наступний захід спрямований на позиціонування споживчих переваг власного товару з метою отримання інформації про існування не задоволених конкурентами потреб. І тільки потім здійснюється позиціонування власного товару за тими очікуваними вигодами, які є у споживача цільового сегмента.

При позиціюванні товару виробничими підприємствами можливі два варіанти поведінки.

1. Позиціювання поряд з одним із діючих конкурентів з метою завоювання своєї частки ринку, застосовується за умов, коли:
  - підприємство має можливість створити товар за своїми властивостями кращий, ніж у конкурентів;
  - попит на даний товар не задоволений;
  - підприємство може запропонувати нижчу, ніж у конкурента, ціну;
  - запропонований товар більшою мірою відповідає сильним сторонам підприємства (технологія, кваліфікація кадрів, наукові розробки тощо).
2. Розроблення товару, що не існує на ринку, але попит на нього сформувався. Для реалізації цього варіанта необхідне існування таких умов:
  - технічні можливості для виробництва товару;
  - економічні можливості в межах рівня цін, що планується;
  - достатня кількість потенційних покупців майбутнього товару.

Результат позиціювання – це конкретні маркетингові дії з розроблення поширення і просування товару на ринок.

Незважаючи на те, що сегментування і позиціювання визначаються досить складними маркетинговими технологіями для виробничих підприємств, головними аргументами на користь їхнього постійного використання є: формування розуміння не лише потреб споживачів, а і їхніх особистих рис; забезпечення кращого розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних ринках; створення можливостей для концентрації обмежених ресурсів на найбільш вигідних цільових ринках; урахування особливостей окремих сегментів під час розроблення планів маркетингової діяльності, унаслідок чого досягається високий рівень застосування інструментів маркетингової діяльності.

## 1.2. Стратегії охоплення цільового ринку підприємства

Одним з найважливіших рішень у маркетингу нового товару є вибір основного сегмента для впливу.

Цільовий ринок – це сегмент або група сегментів, на які спрямовані маркетингові зусилля фірми.

Перед тим, як вибрати цільовий сегмент ринку, спочатку треба його оцінити. Оцінювання здійснюється у двох напрямках: оцінювання привабливості сегмента та оцінювання можливостей фірми конкурувати в даному сегменті [30, с. 84].

Для оцінювання привабливості сегмента використовують такі критерії:

- ринкові фактори (розмір сегмента, темпи його зростання, цінова чутливість, бар'єри входу й виходу із сегмента);
- конкурентні фактори (характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, наявність сегментів, які поки що не обслуговуються конкурентами);
- політичні, соціальні фактори та проблеми захисту довкілля, які має враховувати фірма, орієнтуючись на задоволення потреб певного сегмента [30, с. 86].

Оцінка можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг:

- у витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до змін цін);
- технологічних know-how, що створюють бар'єри для конкурентів, маркетингових можливостей фірми (відповідність характеристик цього сегмента іміджу товарів, які фірма вже пропонує ринку);
- кваліфікації управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку й рівню конкурентної боротьби на ньому [27, с. 103].

Основні характеристики ідеального сегмента можна описати як:

- високий рівень поточного збуту;
- високі темпи зростання;
- високі показники норми прибутку;
- помірна конкуренція.

На практиці таке поєднання сприятливих факторів майже нереальне:

- високі темпи зростання сегмента завжди супроводжуються зростанням конкуренції;
- наявність ринкових ніш створює можливості для фірм, а відсутність технології для виробництва товарів, що відповідають вимогам ніші, стримують використання цих можливостей при виході на ринок з відповідним товаром [9, с. 68].

Ці та інші суперечності потребують пошуку компромісних рішень [9, с. 67].

Ринкове сегментування – це планомірний процес, тому його потрібно здійснювати виважено і з конкретним визначенням цілі проведення даного заходу. Для цього можна скористатися послідовністю етапів сегментування:

- визначення ознак сегментування;
- вибір методів сегментування та його проведення;
- оцінка ступеня привабливості (критеріїв) сегментів;
- вибір цільових сегментів;
- позиціонування товару;
- розробка планів маркетингу для цільових сегментів [10, с. 187].

Виходячи зі своїх завдань на ринку та місії, підприємство у процесі здійснення сегментування може планувати свою діяльність у межах ринку загалом, у кількох сегментах або в одному сегменті.

Відповідно воно обере для себе один з наведених на рисунку 1.5 рівнів сегментування ринку:

- масовий;
- концентрований;

- диференційований.

Виходячи з цього, кожен рівень сегментування потребує розробки окремого комплексу маркетингу для цільового ринку чи сегменту.



Рис. 1.5. Рівні ринкового сегментування

Масовий (недиференційований) маркетинг використовують стосовно тих продуктів підприємства, які важко представити на ринку з огляду на їх певні унікальні властивості.

Диференційований маркетинг використовують у більшості для товарів широкого вжитку, і він передбачає розробку комплексу маркетингу (4-«Р») стосовно кожного сегмента. Наприклад, комплекс маркетингу одягу для жінок буде відрізнятися від комплексу маркетингу одягу для чоловіків.

Концентрований (цільовий) маркетинг зазвичай використовують для ринку товарів виробничого призначення, і він передбачає розробку комплексу маркетингу, спрямованого на конкретний цільовий сегмент [11, с. 44]..

Цільовий маркетинг як захід, що спрямовує зусилля підприємства на обслуговування однієї чи кількох груп споживачів, які мають спільні потреби

чи характеристики, передбачає певну послідовність етапів його успішного здійснення. У разі, коли ігнорується відповідна послідовність дій, зусилля, спрямовані на оволодіння цільовим сегментом ринку, можуть виявитися марними та призвести до значних матеріальних збитків.

Приймаючи рішення щодо виходу на ринок, можливостей його сегментації, фірма може застосувати три стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, диференційований маркетинг та цільовий маркетинг [11, с. 45].

Існує кілька стратегій охоплення цільового ринку: недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг.

Недиференційований (масовий) маркетинг – стратегія, при якій не проводиться сегментація і цільовим ринком для нового продукту виступають споживачі, яким пропонується єдина продуктова лінійка і єдиний комплекс 4Р.

Метод масового маркетингу (недиференційований маркетинг) орієнтований на широкий споживчий ринок з використанням одного базового плану маркетингу. У цьому випадку фірма вважає, що споживачі мають схожі бажання щодо характеристик товарів або послуг.

Одним з перших цей метод використовував Генрі Форд, який створив і продавав одну стандартну модель автомобіля за розумною ціною великому числу людей. Запропонована ним «Модель Т» не мала варіантів і випускалася виключно чорного кольору.

Масовий маркетинг був популярний, коли починалося масове виробництво. Останнім часом число фірм, що використовують цей метод у чистому вигляді, різко скоротилося. Цьому сприяли: зростання конкуренції у сфері виробництва і обігу товарів і послуг, підвищення якості маркетингових досліджень, більш точне визначення бажань різних сегментів ринку і можливості зниження загальних виробничих і маркетингових витрат допомогою сегментації.

Головна мета масового маркетингу – максимізувати збут, тобто продати якомога більше продукції одного виду.

Для реалізації цієї мети в ході масового маркетингу фірми продають товари у всіх можливих точках. При цьому стратегія масового маркетингу повинна бути спрямована на отримання довгострокових прибутків. Використовуючи цю стратегію, фірма створює собі позитивний імідж.

Концентрований маркетинг передбачає, що фірма фокусує свої маркетингові зусилля на одному сегменті. У силу обмеженості масштабів стратегія концентрованого маркетингу зазвичай будується на створенні унікального продукту або послуги, персонального обслуговування і особливого позиціонування бренду.

Метод сегментації ринку (концентрований маркетинг) націлений на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) з використанням єдиного спеціалізованого плану маркетингу, який ґрунтується на потребах даного сегмента.

Цей метод застосовується в основному невеликими спеціалізованими фірмами. При цьому фірма не використовує масове виробництво, збут або рекламу, а забезпечує собі успіх і при обмежених ресурсах шляхом спеціалізації. При даній стратегії фірма збут не максимізує, а її метою є ефективність і залучення значної частки одного ринкового сегмента при керованих витратах.

Якщо існують два або більше потенційних ринкових сегмента, то фірма має вибрати той, який створить найбільші можливості з урахуванням розміру сегмента і ринкової конкуренції в даному сегменті.

Метод сегментації ринку дозволяє фірмі максимізувати прибуток на одиницю продукції, а не сукупні доходи; дає можливість фірмі з невеликими ресурсами ефективно конкурувати з великими фірмами на спеціалізованих ринках. Фірми, що використовують цю стратегію, можуть створювати окремі «ніші» для конкретної торгової марки [10, с. 76].

На сучасному етапі спостерігається тенденція переходу від стратегії концентрованого маркетингу до стратегії персоналізації, коли кожному клієнту пропонується індивідуалізований комплекс 4Р. У цьому випадку мова йде про використання принципу консьєржа (особливі послуги для особливих клієнтів). Стратегію персоналізації доцільно використовувати в залежності від частоти прямих контактів, необхідних для того, щоб зацікавити клієнта, від того, наскільки унікальний і важливий споживач для фірми. Відповідно до правила Парето починати персоналізацію можна для 20 % цільового ринку, які роблять більше 80 % продажів. У секторі В2В персоналізація використовується найбільш активно, коли під провідних клієнтів створюється індивідуальний маркетинговий портфель [10, с. 78].

Самим просунутим варіантом персоналізації в маркетингу є стратегія масової кастомізації.

Різновидом масового маркетингу є використання принципу тільки макросегментації, тобто розподіл ринку лише за географічним принципом, при цьому маркетингові заходи не адаптуються під різні регіони і зони.

Метод множинного сегментування (диверсифікації) передбачає поєднання методу масового маркетингу і методу сегментації ринку. Цей метод орієнтується на два або більше сегмента з різним планом маркетингу для кожного з них. Множинне сегментування вимагає ретельного аналізу. При цьому ресурси і можливості фірми мають бути достатні для виробництва двох і більше різних торгових марок або товарів.

Серед недоліків множинного сегментування можна назвати високі витрати, пов'язані з додатковими дослідженнями ринку, складанням варіантів маркетингових програм, забезпеченням відповідної упаковки, застосуванням різних способів розподілу.

Цей метод є найбільш ефективним і прибутковим, оскільки загальний обсяг прибутку зростає зі збільшенням кількості сегментів, які фірма обслуговує. Диверсифікація в цьому випадку знижує небезпеку скорочення

прибутку якого-небудь одного сегмента. При даному методі фірма повинна зіставляти додаткові доходи, отримані від продажу товарів по різних сегментах, з додатковими витратами на їх обслуговування.

Диференційований маркетинг передбачає, що фірма виділяє кілька сегментів, і для кожного сегмента розробляється окремий продукт і комплекс маркетингових заходів. Наприклад, компанія P&G пропонує до 10 марок порошку різним цільовим сегментам.

При диференційованому маркетингу можливий варіант пропозиції одного і того ж товару різним сегментам з адаптованим комплексом маркетинг-мікс.

Диференційований маркетинг використовують найбільші компанії в секторі B2C. Цікавий приклад компанії Reebok, яка спочатку пропонувала спортивне взуття тільки для професіоналів. Однак, провівши дослідження, компанія прийшла до висновку, що значна частка продажів припадає на любителів. Reebok диференціювала свій підхід і розробила дві торговельні продуктові групи – взуття для професіоналів і любителів, а потім в кожній з них виділила лінійки з видів спорту [13, с. 49].

При виборі цільового ринку підприємство проводить маркетингові дослідження за трьома укрупненими напрямками.

1. Вивчення товару (дослідження). Цей напрямок передбачає вивчення:
  - новизни товару і його конкурентоспроможності;
  - відповідності товару вимогам місцевого законодавства;
  - здатності задовольняти потреби потенційних покупців;
  - необхідність модифікації товару в подальшому.
2. Вивчення (дослідження) ринку як єдиного цілого. Цей напрямок передбачає вивчення:
  - можливих (потенційних) покупців;
  - найбільш характерних способів використання товару;
  - спонукальних мотивів покупки;

- факторів, що формують переваги покупців і їх ринкову поведінку;
  - можливостей сегментації покупців;
  - потреб, не задоволених товарами даного виду;
  - нових потреб (наприклад, в результаті НТП).
3. Вивчення (дослідження) конкурентів. Цей напрямок передбачає вивчення:
- основних 3-4 конкурентів та їх торгових марок;
  - конкурентів, найбільш динамічно діючих на ринку;
  - особливостей товарів-конкурентів та їх пакування;
  - цінової політики конкурентів;
  - методів просування товару та їх збутової політики;
  - даних про прибутки, розробки нових товарів НДДКР і т. д.

Після вибору відповідного сегмента фірма повинна прийняти рішення, як в нього проникнути. Якщо сегмент вже устоявся, значить, у ньому є конкуренція. Більш того, конкуренти вже зайняли в рамках сегмента свої «позиції». І перш, ніж вирішити питання про власне позиціонування, фірмі необхідно визначити позиції всіх наявних конкурентів.

Прийняття рішення щодо вибору цільового ринку засноване на оцінці розміру сегмента, потенціалу його росту, доступності та вартості охоплення ринку, на розумінні конкурентної ситуації і наявності у компанії конкурентних переваг. Для визначення цільового ринку використовують два методи пробних продажів – дисперсний метод, або метод бабки, і концентрований метод, або метод мурахи.

Метод бабки використовується, коли у фірми мало часу, але є достатні ресурси, для того щоб представити ринку продукт. Після масового виходу і здійснення інтенсивного розподілу фірма методом відсіву визначає ті сегменти, які продемонстрували максимальну зацікавленість у продукті і, таким чином, визначає для себе цільовий ринок. Прикладом використання

методу бабки є одночасний вихід в усі роздрібні мережі великих міст Росії західних компаній на початку 1990-х рр.

Метод мурахи використовується, коли коштів у фірми недостатньо, але при цьому немає дефіциту часу. По черзі представляючи продукт різним споживачам, фірма має можливість при досить низьких витратах проаналізувати конкурентоспроможність своєї продукції на декількох сегментах і оцінити їх потенціал.

Потенціал ринку визначається максимальним об'ємом збуту продукції всіх фірм з урахуванням специфіки зовнішніх і внутрішніх факторів. Прогноз фірмових продажів визначається з урахуванням ємності і потенційного зростання ринку. Точність оцінки залежить від стабільності просування, незмінності купівельної поведінки, стабільності зовнішнього середовища.

На заключному етапі, визначившись з цільовим ринком, компанія переходить до маркетингової програми, яка може розроблятися для фірми в цілому, виробничих підрозділів і нових продуктів. Маркетингова програма по новому продукту складається з наступних розділів:

- стратегія охоплення цільового ринку;
- товарна політика;
- збутова політика;
- комунікаційна політика;
- цінова політика;
- маркетинговий бюджет, необхідний для реалізації даної маркетингової програми;
- план корегування маркетингової програми, пов'язаний з можливими змінами зовнішнього середовища.

Маркетингова програма є середньостроковим планом, на основі якого складаються щорічні маркетингові плани з конкретними кількісними показниками [14, с. 82].

### **1.3. Методичні підходи до оцінки цільового ринку підприємства**

Сьогодні для того щоб одержати інформацію про ринок будь-яке підприємство змушене проводити маркетингові дослідження (від англ. market – ринок). Маркетингові дослідження необхідні підприємствам не тільки для залучення нових клієнтів, але й для збереження своїх постійних покупців. Достовірність маркетингової інформації є однією з найнеобхідніших умов для успішних продажів на ринку в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Маркетингові дослідження являють собою збір, реєстрацію й аналіз даних із маркетингових проблем. Основна мета маркетингових досліджень полягає в зниженні ступеня невизначеності й прийнятті ефективних рішень у маркетингових проблемах.

Цілі маркетингового дослідження випливають із виявлених проблем. Маркетингові дослідження можуть носити «розвідувальний» характер, тобто бути спрямованими на збір попередньої інформації, або носити описовий характер.

У результаті маркетингових досліджень створюється інформаційна база, що є основою для складання прогнозів програм і стратегій. Процес проведення маркетингових досліджень починається з визначення потреб і завершується підготовкою й презентацією заключного звіту.

Процес маркетингового дослідження складається з таких етапів:

- визначення проблеми;
- визначення потреби в товарі, послугі;
- формулювання цілей маркетингового дослідження;
- вибір методів проведення маркетингового дослідження;
- визначення типів і джерел інформації;
- вибір методу збору даних;
- розробка форми для збору даних;

- збір даних;
- аналіз даних;
- підготовка й презентація заключного звіту.

Існують такі методи маркетингових досліджень:

- спостереження в магазині. Дослідники використовують відеоспостереження, щоб вивчити покупців у їхньому «природному середовищі»;
- спостереження вдома. Компанії посилають дослідників додому до покупців для вивчення їхнього ставлення до товару;
- дослідження за допомогою фокус-групи. Компанії набирають одну або більше фокус-групи, які обговорюють товар або послугу. Фокус-група може складатися з 6-10 осіб. Вони відповідають на запитання й коментують один одного. Зазвичай цей процес записується на відео й пізніше обговорюється командою менеджерів;
- опитування й огляд. Компанії збирають інформацію у вигляді інтерв'ю з великою вибіркою населення;
- методи поглибленого інтерв'ю. Компанії організовують поглиблену дискусію з учасниками опитування для того, щоб зрозуміти їхні підсвідомі або приховані мотивації;
- маркетингові експерименти. Продумано добираються групи споживачів і аналізуються розбіжності в їхніх відповідях. Використовуючи кабельне телебачення або електронну пошту, компанії оцінюють різні рекламні кампанії, ціни й просування товару й можуть побачити, які з них найкращі [13, с. 90].

Опитування та анкетування є найпопулярнішими методами характеристики споживачів, конкурентів, а також для отримання інформації від персоналу компанії при маркетинговому дослідженні. Опитування використовують тоді, коли інші джерела інформації, наприклад експертні оцінки або дані з вторинних джерел інформації, не дають відповіді на

поставлене питання і коли необхідно почути інформацію «з перших рук» [17, с. 50]..

Анкетування – це вид маркетингового дослідження, при якому є можливість дізнатись думку споживача про товар чи послугу, їх місце на ринку та власне бачення споживацького середовища. У результаті отримується оцінка діяльності підприємства, конкретного продукту чи сервісу зі сторони споживача, його зауваження та пропозиції, що часто стає хорошим аргументом для створення іміджу чи статусу торгової марки. Інтерв'ювання вибудовує зв'язок споживача із менеджментом підприємства та стирає кордони між двома основними складовими ринку. На фоні росту конкуренції та боротьби брендів за споживачів таке маркетингове дослідження є ефективним методом для виходу нових торговельних гравців та закріплення позицій уже існуючих. Анкетування є хорошим інформаційним джерелом для побудови правильно злагодженої та грамотної рекламної компанії [15, с. 66].

Основними суб'єктивними маркетинговими проблемами, які вимагають проведення опитувань у ході цільового дослідження, можуть бути наступні:

- невідповідність структури товарної номенклатури компанії структурі платоспроможного попиту (вдосконалення товарної номенклатури);
- невідповідність якості / ціни товару запитам споживачів;
- порушення відповідності між попитом і пропозицією на окремих географічних або товарних сегментах ринку;
- визначення ринкових перспектив нового продукту;
- визначення доцільності тих чи інших маркетингових стимулів (акцій, рекламних зусиль, коли запропоновані ідеї необхідно протестувати до початку заходів, щоб оцінити їх рівень ефективності);
- погіршення іміджу підприємства, його продуктів, брендів;
- зміна «профілю» цільового споживача;
- зниження рівня обслуговування споживачів;

- необхідність пошуку додаткових сегментів ринку;
- низька ефективність кампанії з просування та ін.

У маркетингових дослідженнях використовуються наступні види опитувань.

1. Анкетування (письмове опитування, тобто особисте заповнення анкети респондентом).
2. Особисті формалізовані інтерв'ю (питання задає інтерв'юер і сам заповнює анкету).
3. Глибинні інтерв'ю (вільне, неформальне обговорення з можливістю коригування сценарію опитування).
4. Телефонні інтерв'ю (опитування проводиться в ході телефонного дзвінка).
5. Групові інтерв'ю.

У кожного з представлених видів є переваги і недоліки, що змушують дослідників для конкретних завдань комбінувати формати опитувань, підбираючи найбільш зручні для респондента, з метою досягнення оптимального результату.

Основними перевагами анкетування є:

- відсутність фальсифікації заповненої інформації з боку дослідників;
- анонімність респондентів, що дозволяє мінімізувати приховування інформації;
- респонденти не бачать посередника, який може чинити на них психологічний тиск;
- відсутні підказки бажаних відповідей;
- можливість тривалого обдумування варіантів відповідей при заповненні;
- використання великої кількості запитань в анкеті;
- можливість отримати персональну інформацію про респондента;
- мінімальна вартість проведення даного заходу.

Однак при великій кількості переваг даний вид опитування досить рідко використовується при дослідженнях зовнішнього ринку. Причиною тому служать наступні істотні недоліки:

- дуже складно контролювати об'єм робочої вибірки, тобто кількість повернутих анкет (наприклад, без додаткової мотивації споживачів може повертатися тільки близько 5-10 % анкет);
- проблеми з формуванням репрезентативної вибірки (відповідати може будь-який респондент, який навіть не входить в необхідну цільову аудиторію);
- можливості пропуску питань при заповненні;
- висока ймовірність некоректного заповнення;
- тривалі терміни збору інформації.

Найчастіше даний вид використовується при опитуваннях внутрішніх експертів компанії. Це дозволяє адміністративно регламентувати терміни збору інформації, а також попередньо інструктувати респондентів для запобігання нерозуміння питань і некоректності заповнення анкет. Навіть у разі виявлення помилок при заповненні анкет в такому дослідженні існує можливість провести повторне опитування.

Для зовнішніх респондентів варіантами поширення анкет можуть бути наступні:

- друк в ЗМІ;
- на сайті (даний варіант опитування більшою мірою використовується за тематикою вдосконалення самого сайту);
- інтернет-опитування;
- вкладення в упаковку з товаром;
- вручення торговим персоналом;
- поштова та електронна розсилка.

При застосуванні методу анкетування пред'являються підвищені вимоги до створення анкети. При її розробці потрібно застосовувати наступну послідовність етапів:

- 1) визначення інформації, що потрібно зібрати;
- 2) вибір способу опитування (анкетування, особисті інтерв'ю та ін.);
- 3) визначення змісту окремих питань;
- 4) побудова питань для подолання нездатності або небажання відповідати (фільтруючі питання, контрольні питання, питання, спрямовані на формування довіри у респондента до інтерв'юера);
- 5) визначення структури питань (відкриті, закриті);
- 6) чітке формулювання питань;
- 7) розміщення питань в правильному порядку;
- 8) визначення форми анкети та дизайну розташування питань;
- 9) розробка оформлення анкети;
- 10) тестування анкети;
- 11) усунення недоліків, що були виявлені при анкетуванні [19, с. 50].

Методи дослідження поділяються на кількісні і якісні. Кількісні дослідження спрямовані на отримання відповідей на запитання «Скільки?» (продається, виготовляється, імпортується та ін.). За їх допомогою вирішуються завдання з визначення обсягу ринків, місткості окремих сегментів, розподіл часток ринку між окремими компаніями. Вони потребують визначеного ступеня точності для обґрунтування висновків. До кількісних методів маркетингових досліджень відносять:

- анкетні опитування (поштові, телефонні, інтернет);
- сторчек (store cheking);
- кабінетні дослідження, кліппінг (clipping);
- тестування (вдома, в аудіторях, лабораторіях).

Анкетне опитування (анкетування) являє собою таблицю з переліком питань, на які повинен надати відповіді респондент (особа, від якої потрібно

отримати інформацію). Цей метод може бути проведений в усній (експедиційний засіб) або письмовій формі (самореєстрація). Анкета може бути розповсюджена шляхом особистого контакту або поштою (Internet).

Опитування за допомогою анкети дозволяє не забути про окремі питання, задати їх у необхідній послідовності, залучити до досліджень нових, тимчасових працівників, студентів, привернути увагу респондентів до спільного вирішення проблем у суспільстві та бізнесі. Важливою перевагою анкетування є можливість автоматизувати процес обробки і аналізу зібраної інформації за допомогою комп'ютерних програм і економіко-математичних методів. Також анкетування, як інші методи опитування, дозволяє створити бази даних потенціальних клієнтів, партнерів з бізнесу, провести корективи цільових ринків. Недоліком цього методу дослідження є великий процент помилок при заповненні анкет. Метод анкетування використовується також у проведенні панельних досліджень [25, с. 67].

Класична анкета складається з 3 частин.

1. Вступ (вказується організація, що проводить дослідження, мета і комунікаційний місток; можна дати коротку інструкцію щодо заповнення анкети).
2. Основна частина. При її розробці необхідно, визначитися з порядком розміщення питань і їх кількістю. Визначення правильної логіки слідування питань є найскладнішим етапом розробки анкети. Оскільки дослідник звертається по допомогу до респондентів, анкета повинна починатися з питань, що торкаються інтересів респондентів. Такого роду питання не підлягають, як правило, статистичній обробці і прямо не дають досліднику інформацію, заради якої він проводить маркетингові дослідження. Їх призначення – установити контакт із респондентом, сприяти його входженню в проблему і допомогти зосередитися на ній. У загальному випадку питання повинні слідувати від загального до конкретного, від більш простого до складного.

3. Відомості про респондента. При вивченні ринку кінцевих споживачів, інформація про респондента найчастіше містить такі особисті питання, як вік, сімейний стан, рівень заробітку, соціальний статус і т.д. На промисловому ринку ще можуть бути питання, які показують фінансовий стан підприємства, кількість працівників, обсяг виробництва тощо. Загальне правило повинно бути таким – якщо можна уникнути більшості особистих питань, то це потрібно робити, особливо, якщо в них немає необхідності.

Типовим недоліком, характерним для практики маркетингових досліджень в Україні, є наявність в анкеті питань, що безпосередньо не відповідають цілям маркетингового дослідження і пошуковим питанням. Так, наприклад, якщо маркетингове дослідження спрямоване на визначення короткострокового попиту на міні-млини, зовсім не варто включати в анкету питання про те, з яких засобів інформації споживач одержує інформацію про техніку такого роду. Це питання ніяк не допоможе визначити рівень попиту, воно відноситься до дослідження найбільш ефективних каналів просування товару.

Як правила, в анкетах застосовуються два типи запитань: закриті (коли респондент обирає одну із запропонованих відповідей) і відкриті питання, на які респондент дає відповідь своїми словами.

В залежності від того, яка саме інформація після обробки даних опитування має бути отримана, застосовуються різні варіанти запитань, від запитань типу «так» – «ні» (може бути вказана також відповідь «не знаю») і до багатоваріантних запитань, коли потрібно обрати дві чи більше відповіді до запитань, які використовуються в проекційних методах дослідження [25, с. 69].

Кількість відкритих питань залежить від ступеню залучення в проблему. Як правило, цей тип питань використовується в анкетах для експертів саме з метою більш глибокого вивчення проблеми. У анкетах для

кінцевих споживачів типовим є використання відкритих питань для продовження закритих (перша половина – закриті альтернативне питання, друга половина – відкрите питання).

Закриті питання мають задану структуру і передбачають обмежений перелік відповідей.

Існують правила формулювання питань анкети.

1. Необхідно користуватися простими словами. У залежності від рівня освіти респондентів, треба прагнути до того, щоб анкета відповідала їхньому словниковому запасу.
2. При складанні питань потрібно використовувати однозначні слова та терміни. У багатьох випадках ті самі слова: часто, рідко, дорого, дешево, багато, мало, доступні ціни, іноді, – мають неоднакове значення для різних респондентів. Тому необхідно завжди вживати конкретні показники, що недвозначно вказують на періодичність, міру, ціни тощо. Замість «часто», «рідко» потрібно вжити прийнятні показники «один раз у тиждень», «один раз на місяць» тощо. Якщо мова йде про ціни, їх необхідно вказувати конкретно або давати якісь межі цін «від – до».
3. При складанні питань необхідно уникати того, щоб в них була підказка. Ця типова помилка приводить до того, що дослідник одержує бажану для нього інформацію, а не ту, що відповідає реальним поглядам респондентів.
4. При складанні анкети варто уникати питань, що включають посилення на авторитетні особи або відомі фірми. Наприклад: «Чи згодні Ви з позицією Української асоціації Маркетингу, що...?» Є група респондентів, на яких питання такого типу роблять позитивний тиск, а в деяких групах навпаки – такі посилення викликають протест проти нав'язування оцінки.

5. Не рекомендується і використання альтернативних варіантів відповідей, що спеціально підібрані дослідником і також передбачають одержання бажаних відповідей. Причому, це може стосуватися навіть порядку розташування питань. Якщо перелік альтернативних варіантів занадто довгий, і вони досить складні, то ті з них, що даються наприкінці, мають більше шансів бути вибраними респондентами.
6. Проблеми, пов'язані з помилками пам'яті, виникають у тому випадку, коли респонденту пропонують підрахувати якусь конкретну цифру за досить тривалий період часу. Наприклад: «Скільки пачок прального порошку Ви купуєте протягом року?». Дослідник повинен використовувати більш прості питання або серію питань, що допоможуть йому зробити самостійні підрахунки.
7. В анкеті варто уникати об'єднання відразу декількох питань в одному. Наприклад: «Ви задоволені якістю і ціною послуг?». Зрозуміло, що відповідь на першу половину питання може не збігатися з відповіддю на другу [17, с. 111].

## **Висновки до розділу 1**

Як слідує з викладеного вище, основним методом пошуку цільового ринку (його сегментів чи ніш) є сегментація.

Послідовність ринкової орієнтації підприємств спрямована на формування їх сталої позиції, можливості уникнути ризикових ситуацій на ринку.

Визначено, що існує кілька стратегій охоплення цільового ринку: недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг.

Недиференційований (масовий) маркетинг – стратегія, при якій не проводиться сегментація і цільовим ринком для нового продукту виступають

споживачі, яким пропонується єдина продуктова лінійка і єдиний комплекс 4Р.

Диференційований маркетинг передбачає, що фірма виділяє кілька сегментів, і для кожного сегмента розробляється окремий продукт і комплекс маркетингових заходів.

Концентрований маркетинг передбачає, що фірма фокусує свої маркетингові зусилля на одному сегменті. У силу обмеженості масштабів стратегія концентрованого маркетингу зазвичай будується на створенні унікального продукту або послуги, персонального обслуговування і особливого позиціонування бренду.

Опитування та анкетування є найпопулярнішими методами дослідження споживачів, конкурентів, а також отримання інформації від персоналу підприємства при маркетинговому дослідженні. Опитування використовуються тоді, коли інші джерела інформації, наприклад експертні оцінки або дані з вторинних джерел інформації, не дають відповіді на поставлене питання і коли необхідно почути інформацію «з перших рук».

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЦЕТЕХНО»

#### 2.1. Аналітична оцінка ринку, на якому функціонує підприємство

Різні смарт-пристрої стали невід'ємною частиною нашого життя. Далі наведено огляд ринку електроніки в Україні.

Протягом 2017 і 2018 років український ринок споживчої електроніки скорочувався швидкими темпами, в 2019 році - намітилася стабілізація, але тільки в цьому році аналітики відзначили зростання практично за всіма категоріями. Індекс споживчих настроїв, який складається з оцінки поточного особистого матеріального становища та оцінки доцільності робити великі покупки за останній рік істотно виріс, а в червні 2020 був зафіксований максимальний показник за останні 2 роки.

Таблиця 2.1

#### Ринок електроніки України за останні 10 років

| Один.<br>вим. | Роки |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|               | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| млн.шт.       | 32,8 | 38,0 | 24,5 | 40,6 | 46,9 | 50,6 | 65,7 | 52,2 | 35,2 | 34,8 |
| млрд.грн      | 33,1 | 38,8 | 26,1 | 37,1 | 47,0 | 47,7 | 53,5 | 51,6 | 50,5 | 61,2 |

Аналіз динаміки зростання продажів по секторах (в шт.) свідчить, що телекомунікаційний сектор залишається лідером за темпами зростання. Продажі мобільних телефонів всіх типів (включаючи смартфони) за 7 місяців 2020 року зросли на 30%, зростання ІТ-обладнання в цілому склало 8%. У

поточному році зросли практично всі сегменти, крім фотоапаратів. Втім, збут фототехніки падає величезними темпами вже третій рік поспіль, і не тільки в Україні.

Таблиця 2.2

**Динаміка росту продажів по категоріям (в млн. шт.)**

| Категорія товарів | Роки |      |
|-------------------|------|------|
|                   | 2019 | 2020 |
| Смартфони         | 7,1  | 8,4  |
| ПК                | 3,2  | 2,9  |
| Фототехніка       | 2,8  | 2,4  |
| Офісна техніка    | 6,6  | 7,1  |
| ІТ-техніка        | 5,8  | 6,3  |
| Побутова техніка  | 11,6 | 12,1 |

Динаміка зростання продажів за категоріями (в шт.) теж цікава. Смарт-гаджети вже другий рік на піку популярності, хоча тут треба уточнити, що в 2018 році моніторинг поставок wearable devices аналітиками не проводився, а «з нуля рости легко», як відомо. Значне зростання показали і SSD-накопичувачі, що цілком логічно, адже ціна на них опустилася до прийняттого рівня, а їх установка замість традиційних жорстких дисків в комп'ютері забезпечує різкий стрибок продуктивності.

Таблиця 2.3

**Динаміка росту продажів по категоріям (в млн. шт.)**

| Категорія товарів | Роки |      |
|-------------------|------|------|
|                   | 2019 | 2020 |
| Смарт-гаджети     | 5,2  | 6,6  |
| Екшн-камери       | 1,9  | 2,2  |
| SSD-накопичувачі  | 3,1  | 2,7  |
| Телевізори        | 2,8  | 3,3  |
| Клавіатури        | 1,2  | 1,1  |
| Мобільні батареї  | 0,7  | 0,4  |

Також істотний приріст продемонстрували смартфони - до 25%. А ось продажі планшетів знижуються третій рік поспіль, до того ж, як зазначають в GfK - це глобальний тренд. Крім того, в цьому році на 13% знизилися продажі звичайних кнопкових мобільних телефонів. Падіння попиту на фототехніку продовжиться і далі, очевидно, що все більш досконалі камери в смартфонах будуть витіснити з ринку категорію компактних фотокамер.

Продажі ноутбуків з дисплеєм 13"-15" досягли мінімуму в 2017 році, після чого знову стали рости і сьогодні є найбільш продаваними пристроями. Ноутбуки-трансформери почали завойовувати серця покупців приблизно в 2016 році, проте їх частка все ще мізерно мала. Дешеві і малопродуктивні нетбуки стрімко увірвалися на ринок в 2012 році, зуміли захопити частку до 12% до 2015 року, але після 2017-го практично зникли з полиць магазинів. Причина цього наступна - ті споживачі, які хотіли отримати пристрій для веб-серфінгу, переключилися на планшети; ті, кому потрібен був апарат для роботи, усвідомили, що мають потребу в гарному повноцінному ноутбуці.

Продажі традиційних мобільних телефонів останні 8 років падали стрімкими темпами, їм на зміну прийшли смартфони з екранами до 5 дюймів. Крім того, в останні роки почали швидко зростати смартфони з екраном від 5 дюймів. Головний тренд: великий смартфон виграє у невеликого планшета. Продажі звичайних мобільних телефонів будуть скорочуватися і далі, хоча вже не так швидко.

Електроніка, яка носить, як окрема група пристроїв з'явилася лише кілька років тому, а сьогодні перетворилася на цілу індустрію з безліччю підкатегорій. Аналітики виділяють наступні категорії:

- смарт-годинник з SIM-картою та без (Smart watches),
- підключені годинники (Connected Watches),
- фітнес-трекери (Health & Fitness Trackers),
- спортивні наручні трекери (Wrist Sport Computers),

- пристрої для визначення місцезнаходження людини (Locators). Як правило, локатори містять SIM-карту, що дозволяє з них дзвонити. Зазвичай, використовуються дітьми або літніми людьми, які вимагають догляду.

Ринок цих пристроїв в Європі в 2020 році виріс на 45%, при цьому Великобританія залишається найбільшим ринком в регіоні. Всього в Європі було продано 13 млн шт. даних гаджетів, з них: Smartwatches - 32%, Health & fitness trackers - 53%, Wrist sport computers - 13%, а пристрої типу Connected Watches і Locators - всього 2%.

*Таблиця 2.4*

**Ринок смарт-гаджетів в Україні за 2020 рік в млн. шт.**

|          |     |
|----------|-----|
| Січень   | 0,8 |
| Лютий    | 1,2 |
| Березень | 0,7 |
| Квітень  | 0,4 |
| Травень  | 0,2 |
| Червень  | 0,4 |
| Липень   | 0,2 |
| Серпень  | 0,2 |
| Вересень | 0,4 |
| Жовтень  | 0,3 |
| Листопад | 0,5 |
| Грудень  | 1,3 |
| Разом    | 6,6 |

В Україні інша специфіка: в 2020 році тут було продано 6,6 млн. штук, 75% продажів яких припало на трекери Health & fitness, на смарт-годинник - 16%, при цьому локатори отримали частку 9%, що більше, ніж в середньому на європейському ринку.

Серед основних причин покупки фітнес-трекерів більшість (55%) респондентів називають бажання підтримувати або поліпшувати свою

фізичну форму, поліпшити сон або скинути вагу. 22% вважають, що це цікаво і оригінально.

Важливий глобальний тренд - популяризація пристроїв віртуальної і доповненої реальності (VR & AR). Аналітики GfK поділяють такі категорії VR-пристроїв: окуляри або шоломи віртуальної реальності; дисплеї, що фіксуються на голові; ігрові маніпулятори, камери 360° і дрони. В останньому кварталі 2020-го в 10 країнах Європи обсяг продажів пристроїв віртуальної реальності досяг суми € 211 млн. Успішний запуск PlayStation VR в жовтні 2020-го став драйвером зростання ринку.

Опитування показало, що 70% потенційних покупців планують придбати VR для гри в цьому році, 65% респондентів мають намір використовувати VR для перегляду відео, 52% - для освіти. Серед факторів, що стримують покупку VR, можна відзначити високу ціну таких пристроїв (73%), дорогу додаткову гарнітуру (64%), проблему безпечного використання VR поза домом (61%) і навіть запаморочення під час використання (33%). Аналітики також назвали найбільш популярні VR-пристрої: Playstation VR (51%), Oculus Rift (26%), HTC Vive (14%).

Телевізори Smart TV стали відправною точкою розвитку ринку «розумних» пристроїв і до сих пір користуються великою популярністю. Однак за темпами зростання цей ринок в Європі показав невеликий спад в 8%. Зараз другий за величиною ринок - «розумна» велика побутова техніка. Сюди входять пральні машини, мікрохвильові печі і музичні центри, якими можна управляти через смартфон.

Крім того, в категорію пристроїв для смарт-житла входять пристрої для безпеки і автоматизації: смарт-розетки, смарт-лампи, пристрої комунікацій всередині будинку тощо. Особливо слід відзначити смарт-кавоварки, якими можна дистанційно керувати через смартфон. Їх зростання було просто приголомшливим - 1 159% за минулий рік.

Компанія GfK почала моніторити ринок електротранспорту недавно, проте вже зібрала цікаві дані. Всього за 3 місяці моніторингу було продано 14 тис. шт. електропристроїв на суму 123 млн. грн. Поки цей ринок представлений в основному гіроскутерами, але ростуть й інші категорії. По всій видимості, далі такі пристрої будуть оснащуватися різними смарт-функціями. Якщо зараз це максимально прості апарати, які просто їздять, то в майбутньому їх почнуть обладнати GPS-датчиками і іншими сучасними технологіями.

## **2.2. Техніко-економічна характеристика ТОВ «ЦЕТЕХНО»**

ТОВ «ЦЕТЕХНО» здійснює свою діяльність в межах мережі магазинів «Цитрус». Об'єктом для дослідження обрано магазин «Цитрус», який розташований в м. Київ по вулиці Антоновича, 176 (ТЦ «Ocean Plaza»). Графік роботи: з 10:00 до 22:00 без вихідних.

Компанія проводить свою діяльність згідно з положеннями Статуту та діючого законодавства України. Підприємство є юридичною особою, володіє, користується та розпоряджається майном, що йому належить, має самостійний баланс, поточні та інші рахунки, круглу печатку, штампи, бланки з найменуванням підприємства, власну емблему.

Сфера діяльності підприємства: роздрібна торгівля гаджетами та аксесуарами.

Предметом діяльності ТОВ «ЦЕТЕХНО» є купівля та реалізація товарів народного споживання, організація торгівлі та інші види діяльності, визначені в Статуті.

Мета його діяльності – це проведення торгівельної діяльності в сфері роздрібною торгівлі, яка спрямована на створення нових робочих місць, на отримання прибутку на вкладений капітал, а також для задоволення

соціально-економічних інтересів власника та членів трудового колективу підприємства.

У магазині на стіні розміщена інформація для споживача «Куточок споживачів»: ліцензія, книга скарг і пропозицій, адреса служб по захисту прав споживача та інша інформація для споживача.

Організаційна структура ТОВ «ЦЕТЕХНО» складається з директора магазину, якому підпорядковані всі працівники підприємства: продавці-консультанти, касири, технічні експерти, кредитні брокери, сервіс-менеджери та комірники.

Всі працівники оформлені на підставі положень про відділи та посадових інструкцій працівників, згідно з якими визначаються місце, роль в системі управління, основні завдання, обов'язки, права, відповідальність за виконувану роботу.

З вище сказаного можна зробити висновок, що у магазині має місце лінійно-функціональна структура управління, так як при кожному лінійному керівникові створені відповідні служби. Лінійно-функціональна структура управління забезпечує ефективну систему управління організацією.

Апарат управління структурних підрозділів виконує планування техніко-економічних показників діяльності підрозділу і організовує їх виконання, веде бухгалтерський облік і звітність перед бухгалтерією, забезпечує реалізацію продукції. А такі функції управління як забезпечення кадрами, організація праці і заробітної плати, бухгалтерський облік, комерційна і фінансова діяльність, забезпечення енергоносіями, теплоносіями і водою, ремонт будівель і споруд, охорона праці, охорона навколишнього природного середовища централізовані і виконуються апаратом управління магазину.

Магазин здійснює свою діяльність на споживчому ринку, де реалізує товари споживачам з різними смаками, фінансовими можливостями, реакціями на пропонований продукт.

Асортиментна політика є важливим параметром впливу на збут. Магазин має широкий асортимент та в змозі задовольнити потреби споживачів.

Цілями діяльності мережі ТОВ «ЦЕТЕХНО», зокрема і досліджуваного магазину, є здійснення торговельної, комерційної та благодійної діяльності з метою одержання прибутку та задоволення інших потреб.

Роздрібний ринок – це споживчий ринок, де покупці купують товари для особистого споживання. На ньому представлена величезна кількість споживачів, які відрізняються один від одного за рівнем доходів і споживання, соціальним статусом, освітою та іншими ознаками. ТОВ «ЦЕТЕХНО» враховує всі ці обставини у своїй комерційній діяльності.

Причиною здійснення купівлі в такому магазині є:

- 1) зручне місце розташування магазину (особливо тому, що він розміщений в ТЦ);
- 2) бажання зекономити час, витрачений на похід до іншого магазину;
- 3) наявність необхідного асортименту продукції;
- 4) відсутність інших альтернатив на цій території.

Головною особливістю ТОВ «ЦЕТЕХНО» можна вважати зручність його розташування. Тобто, враховуючи сьогодишню цінність часу для людини, можна передбачити, що швидше за все середньостатистичний покупець придбає товар у тому магазині, який розміщений ближче, на шляху його щоденного пересування з дому до місця роботи і навпаки, навіть якщо ціна товару буде дещо вищою.

Однією з важливих завдань комерційної діяльності досліджуваного магазину є забезпечення рівня конкурентоспроможності. Основним способом досягнення цього завдання є продаж покупцям товарів належної якості, в потрібному асортименті, в необхідні терміни і на більш вигідних умовах, ніж у конкурентів.

Аналіз основних показників виробничо-господарської діяльності допоможе виявити проблеми та слабкі місця у роботі ТОВ «ЦЕТЕХНО» та розробити заходи щодо покращення фінансового становища підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ЦЕТЕХНО»**

| Показники                                          | Одиниці виміру | 2019 рік | 2020 рік | Відхилення           |             |
|----------------------------------------------------|----------------|----------|----------|----------------------|-------------|
|                                                    |                |          |          | Абсолютне, тис. грн. | Відносне, % |
| 1. Чистий дохід від реалізації продукції           | тис. грн.      | 611589   | 620937   | 9348                 | 1,5         |
| 2. Собівартість реалізованої продукції             | тис. грн.      | 375911   | 371484   | -4427                | -1,2        |
| 3. Адміністративні витрати                         | тис. грн.      | 171428   | 183394   | 11966                | 7,0         |
| 4. Витрати на збут                                 | тис. грн.      | 4213     | 4144     | -69                  | -1,6        |
| 5. Повні витрати на реалізацію продукції           | тис. грн.      | 551552   | 559022   | 7470                 | 1,4         |
| 6. Прибуток від реалізації продукції               | тис. грн.      | 60037    | 61915    | 1878                 | 3,1         |
| 7. Чистий прибуток                                 | тис. грн.      | 45590    | 46436    | 846                  | 1,9         |
| 8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації | коп.           | 90,18    | 90,03    | -0,15                | -0,2        |
| 9. Рентабельність діяльності (продаж)              | %              | 7,45     | 7,48     | 0,03                 | -           |
| 10. Рентабельність продукції                       | %              | 10,89    | 11,08    | 0,19                 | -           |

Аналізуючи показники таблиці 2.1, можна зробити наступні висновки:

- у 2020 році чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 9348 грн., повні витрати на її реалізацію також збільшилися на 7470 грн.;

- чистий прибуток у 2020 році у порівнянні з 2019 роком збільшився на 846 тис. грн.;

- витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції у 2020 році зменшились на 0,15 коп в порівнянні з 2019 роком;

- рентабельність продаж збільшилась на 0,03 %, а рентабельність продукції – на 0,19 %.

Отже, зважаючи на вищезазначені показники, виробничо-господарська діяльність підприємства у 2020 році суттєво покращилась. Магазин приносить прибуток і є фінансово стійким, попит на товари даного підприємства досить високий.

Розглянемо ширину і глибину товарного асортименту ТОВ «ЦЕТЕХНО», які наведені в табл. 2.6.

Ширина товарного асортименту складається з семи категорій товарів: смартфони, телевізори, аудіо, персональний транспорт, геймінг, ноутбуки (ПК), побутова техніка.

Найбільш чисельна складова – аудіо, яка складається з 20 позицій. Найменш чисельна – телевізори, складається з 9 позицій.

Інші категорії складаються з:

- смартфони – 10 позицій;
- персональний транспорт – 13 позицій;
- геймінг – 15 позицій;
- ноутбуки (ПК) – 10 позицій;
- побутова техніка – 13 позицій.

Таблиця 2.6

## Ширина і глибина товарного асортименту ТОВ «ЦЕТЕХНО»

| Глибина    | Ширина    |              |                        |                        |                     |                        |                    |
|------------|-----------|--------------|------------------------|------------------------|---------------------|------------------------|--------------------|
|            | Смартфони | Телевізори   | Аудіо                  | Персональний транспорт | Геймінг             | Ноутбуки, ПК           | Побутова техніка   |
|            | - Apple   | - Samsung    | - Apple                | - Електросамокати      | - PlayStation 5     | - Apple MacBook        | - Блендери         |
|            | - Samsung | - Xiaomi     | - realme               | - Електровелосипеди    | - PlayStation       | - Apple MacBook Custom | - Мультиварки      |
|            | - realme  | - realme     | - JBL                  | - Електроскутери       | - Ігри              | - Xiaomi               | - Грилі            |
|            | - Xiaomi  | - Haier      | - Xiaomi               | - Електромотоцикли     | - Xbox              | - Acer                 | - Електрочайники   |
|            | - OnePlus | - Gazer      | - Samsung              | - Водний транспорт     | - Nintendo          | - Asus                 | - Техніка для кави |
|            | - OPPO    | - LG         | - Razer                | - Моноколеса           | - Ігрові Гарнітури  | - HP                   | - Міксери          |
|            | - Huawei  | - KIVI       | - HyperX               | - Гіроборди            | - Мобільний геймінг | - Lenovo               | - М'ясорубки       |
|            | - ZTE     | - Sony       | - Marshall             | - Гіроскутери          | - Геймпади          | - Huawei               | - Кухонні машини   |
| - vivo     | - Philips | - AIR MUSIC  | - Електричні ролики    | - Мишки                | - Microsoft         | - Кухонні комбайни     |                    |
| - Motorola |           | - Sony       | - Дріфтинг             | - Клавіатури           | - Dream Machines    | - Тостери              |                    |
|            |           | - Huawei     | - Аксесуари            | - Килимки              |                     | - Соковижималки        |                    |
|            |           | - Oppo       | - Електроскейти        | - VR-аксесуари         |                     | - Йогуртниця           |                    |
|            |           | - vivo       | - Біговели та самокати | - ПК геймінг           |                     | - Кухонні ваги         |                    |
|            |           | - UiiSii     |                        | - Ігрові ноутбуки      |                     |                        |                    |
|            |           | - Panasonic  |                        | - Ігрові набори        |                     |                        |                    |
|            |           | - Sennheiser |                        |                        |                     |                        |                    |
|            |           | - BOSE       |                        |                        |                     |                        |                    |
|            |           | - OnePlus    |                        |                        |                     |                        |                    |
|            |           | -Philips     |                        |                        |                     |                        |                    |
|            |           | - Beats      |                        |                        |                     |                        |                    |

Дослідження даних про продаж - це оброблення й аналіз інформації про динаміку продаж товарів певної марки. Ознайомитися зі змінами динаміки продажу товарів ТОВ «ЦЕТЕХНО» за 2019-2020 рр. можна в табл. 2.7.

*Таблиця 2.7*

**Динаміка продажу товарів ТОВ «ЦЕТЕХНО»**

| Категорія товарів      | Роки | Обсяг продажу товарів, грн. | Приріст обсягу продажу до попереднього року, % |
|------------------------|------|-----------------------------|------------------------------------------------|
| Смартфони              | 2019 | 98500                       | 101,9                                          |
|                        | 2020 | 100400                      |                                                |
| Телевізори             | 2019 | 73650                       | 101,2                                          |
|                        | 2020 | 74500                       |                                                |
| Аудіо                  | 2019 | 54800                       | 102,1                                          |
|                        | 2020 | 55950                       |                                                |
| Персональний транспорт | 2019 | 78650                       | 101,2                                          |
|                        | 2020 | 79600                       |                                                |
| Геймінг                | 2019 | 53900                       | 103,6                                          |
|                        | 2020 | 55850                       |                                                |
| Ноутбуки, ПК           | 2019 | 115800                      | 100,9                                          |
|                        | 2020 | 116900                      |                                                |
| Побутова техніка       | 2019 | 136289                      | 101,1                                          |
|                        | 2020 | 137737                      |                                                |

Аналіз даних табл. 2.7 показує, що продаж товарів кожної категорії в період з 2019 р. по 2020 р. стабільно зростає. Це пояснюється тим, що з кожним роком підприємство набирало лідируючі позиції на ринку, розширюючи цим коло своїх споживачів і збільшуючи прибуток [20, с. 1].

### 2.3. Вибір цільових сегментів та визначення характеристик споживачів шляхом сегментування ринку

Опитування є найпопулярнішим методом вивчення споживачів. Для дослідження цільового ринку підприємства в сучасних умовах на офіційному сайті ТОВ «ЦЕТЕХНО» було проведено два анкетування, в одному з яких безпосередньо йдеться про характеристику споживачів за демографічними характеристиками, в іншому – їх ставлення до підприємства та продукції ТОВ «ЦЕТЕХНО».

На рис. 2.1 зображено анкету № 1 опитування споживачів.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;">Анкета № 1</p> <p style="text-align: center;">Шановний респондент!</p> <p>Магазин «Цитрус» запрошує Вас прийняти участь в анкетуванні! Зазначене опитування допоможе нам з'ясувати Ваші побажання, реалізувати їх та зробити певні висновки щодо покращення надання послуг.</p> <p>1. Ваша стать:</p> <p>а) чоловіча</p> <p>б) жіноча</p> <p>2. Ваш вік:</p> <p>а) 18-30;</p> <p>б) 30-40;</p> <p>в) 40-55;</p> <p>г) 55 років і старше;</p> <p>3. Наявність дітей:</p> <p>а) є</p> <p>б) немає</p> <p>4. Рід занять:</p> <p>а) студент;</p> <p>б) працюючий у сфері виробництва, торгівлі чи послуг;</p> <p>в) безробітний;</p> <p>г) пенсіонер;</p> <p>5. Ваш дохід на місяць:</p> <p>а) до 5 тис. грн</p> <p>б) 5 - 10 тис. грн</p> <p>в) 10 - 15 тис. грн</p> <p>г) від 15 тис. грн і більше.</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Рис. 2.1. Приклад анкети № 1

Проаналізувавши відповіді респондентів на анкету № 1, маємо наступні результати (табл. 2.8):

Таблиця 2.8

## Сегментування споживачів ТОВ «ЦЕТЕХНО» за демографічними характеристиками

| Питання № |             | Номер респондента |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Разом | %  |
|-----------|-------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|----|
|           |             | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |       |    |
| 1         | Відповідь 1 | +                 | + |   | + |   | + | + |   |   |    | +  |    | +  | +  | +  |    | +  |    |    |    | 10    | 50 |
|           | Відповідь 2 |                   |   | + |   | + |   |   | + | + | +  |    | +  |    |    |    | +  |    | +  | +  | +  | 10    | 50 |
| 2         | Відповідь 1 |                   | + | + |   |   | + | + | + |   | +  |    |    | +  | +  |    |    | +  | +  |    |    | 10    | 50 |
|           | Відповідь 2 | +                 |   |   | + |   |   |   |   |   |    | +  | +  |    |    | +  |    |    |    |    |    | 5     | 25 |
|           | Відповідь 3 |                   |   |   |   | + |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | +  |    |    | +  | +  | 4     | 20 |
|           | Відповідь 4 |                   |   |   |   |   |   |   |   | + |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1     | 5  |
| 3         | Відповідь 1 | +                 | + |   | + | + |   |   |   | + |    | +  | +  |    | +  | +  | +  |    | +  | +  | +  | 13    | 65 |
|           | Відповідь 2 |                   |   | + |   |   | + | + | + |   | +  |    |    | +  |    |    |    | +  |    |    |    | 7     | 35 |
| 4         | Відповідь 1 |                   |   |   |   |   | + |   |   |   | +  |    |    |    | +  |    |    |    | +  |    |    | 5     | 25 |
|           | Відповідь 2 |                   | + |   | + | + |   |   | + |   |    | +  | +  | +  |    | +  | +  | +  |    | +  | +  | 12    | 60 |
|           | Відповідь 3 | +                 |   |   |   |   |   | + |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2     | 10 |
|           | Відповідь 4 |                   |   |   |   |   |   |   |   | + |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1     | 5  |
| 5         | Відповідь 1 |                   |   | + |   |   |   |   | + |   |    |    |    | +  |    |    |    |    |    |    |    | 3     | 15 |
|           | Відповідь 2 |                   | + |   |   |   | + |   |   | + |    |    | +  |    |    |    |    |    |    |    |    | 4     | 20 |
|           | Відповідь 3 |                   |   |   | + |   |   | + |   |   |    | +  |    |    | +  |    | +  |    |    |    |    | 5     | 25 |
|           | Відповідь 4 | +                 |   |   |   | + |   |   |   |   | +  |    |    |    |    | +  |    | +  | +  | +  | +  | 8     | 40 |

Проаналізувавши табл. 2.8 ми бачимо, що з 20 опитаних респондентів чоловіки складають 50 %, жінки – відповідно теж 50 % (рис.2.2).

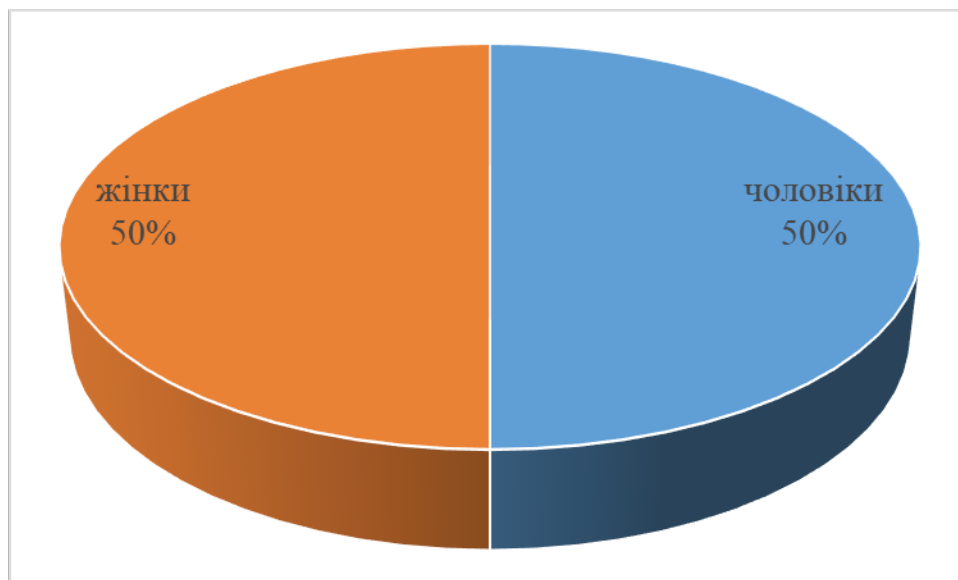


Рис. 2.2. Ваша стать

На рис. 2.3 зображено вік респондентів:

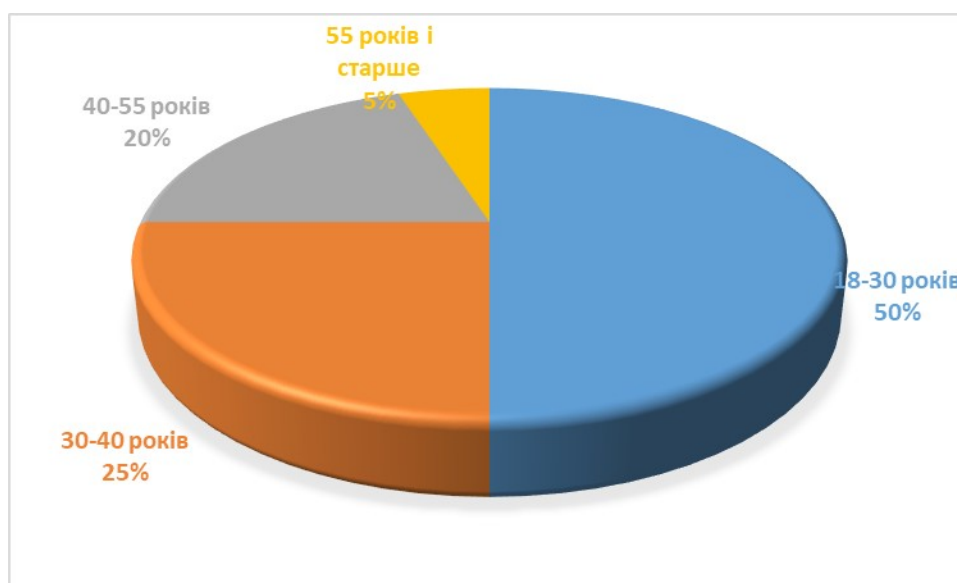


Рис. 2.3. Ваш вік

Як видно з рис. 2.3, опитування пройшли 50 % респондентів віком 18-35 років, 25 % - віком 30-40 років, 20 % - віком 40-55 років і лише 5 % - віком старше 55 років.

На рис. 2.4 видно, що в 65 % опитаних респондентів є діти, а в 35 % - немає.

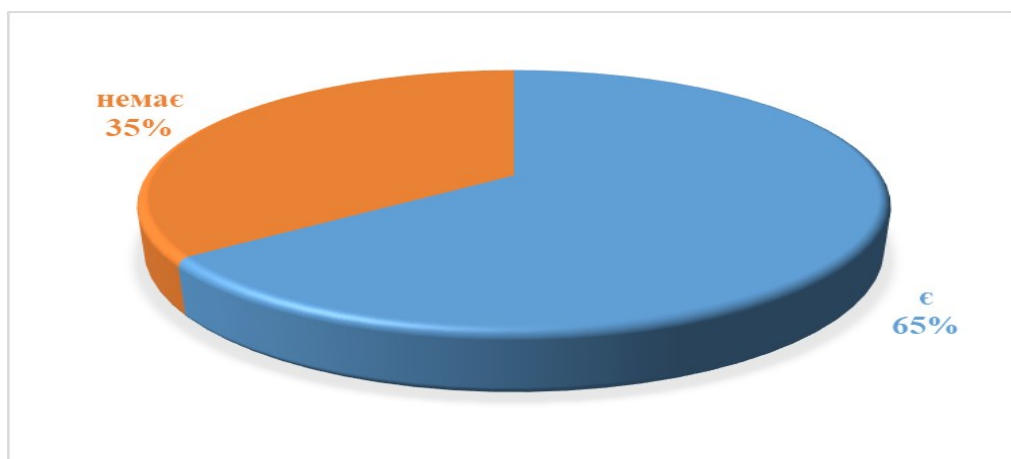


Рис. 2.4. Наявність дітей

З рис. 2.5 видно, що 25 % респондентів – це студенти, 5 % - пенсіонери, 60 % - працівники сфери виробництва, торгівлі чи послуг і 10 % - безробітні.

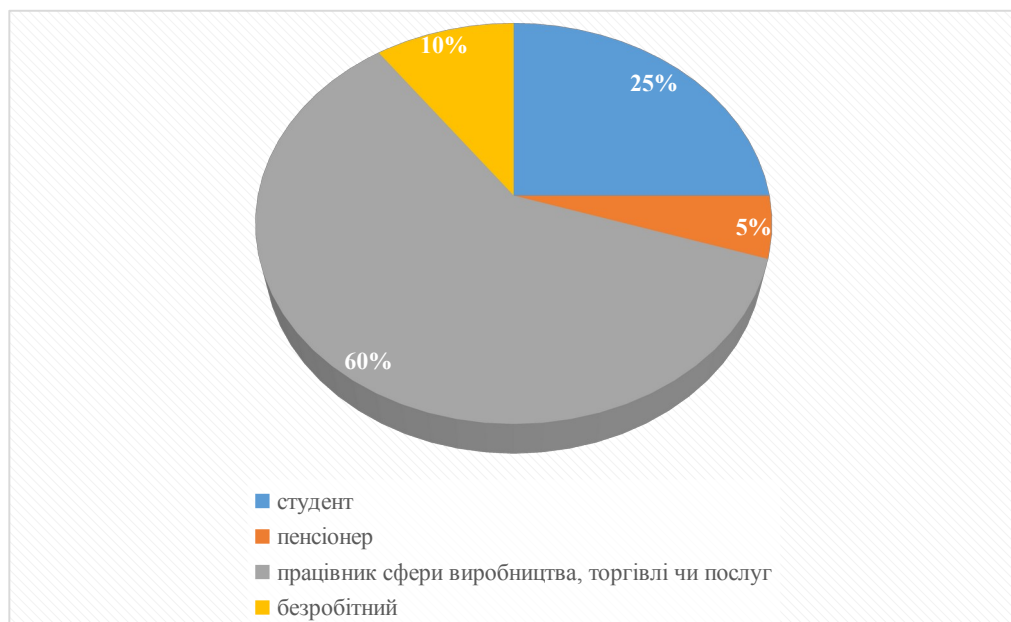


Рис. 2.5. Рід занять

На рис. 2.6 можна ознайомитись з доходом респондентів: до 5 тис. грн. в місяць отримують 15 % респондентів, 5-10 тис. грн. - 20 % респондентів, 10-15 тис. грн. – 25 % респондентів, від 15 тис. грн. - 40 % респондентів.

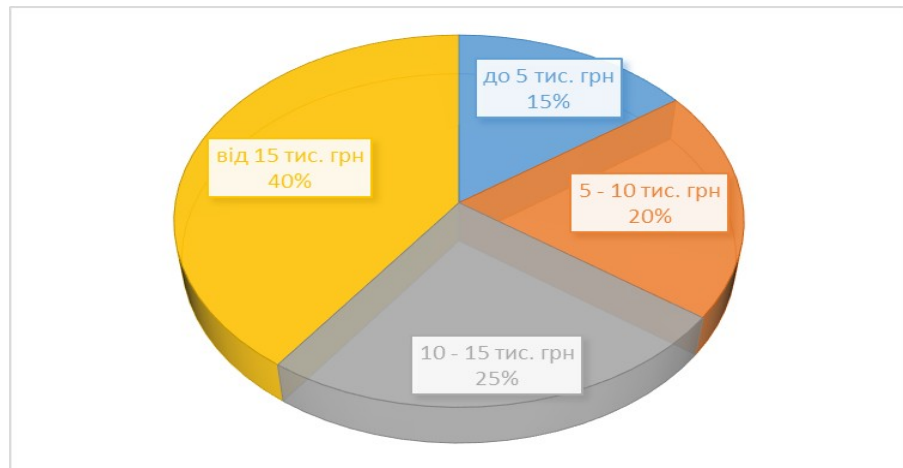


Рис. 2.6. Ваш дохід

На рис. 2.7 зображено анкету № 2 опитування споживачів.

**Анкета № 2**  
Шановний респондент!

Будь ласка, витратьте декілька хвилин на заповнення даної анкети. Це допоможе нам поліпшити якість послуг.

1. Де Ви здійснювали покупку?
  - А) в інтернет-магазині
  - Б) на торговій точці
2. Наскільки, на Вашу думку, ціна відповідає якості?
  - А) повністю відповідає
  - Б) частково відповідає
  - В) не відповідає
3. Як часто Ви робите покупки в магазині «Цитрус»?
  - А) один раз на місяць
  - Б) декілька разів на рік
  - В) один раз на рік
4. Наскільки Ви задоволені обслуговуванням в магазині «Цитрус»?
  - А) повністю задоволений
  - Б) частково задоволений
  - В) взагалі не задоволений
5. Чи готові Ви знову повернутись в магазин «Цитрус»?
  - А) так
  - Б) можливо
  - В) ні
6. Чи порадили б Ви магазин «Цитрус» своїм знайомим?
  - А) так
  - Б) можливо
  - В) ні

Рис. 2.7. Приклад анкети № 2

Проаналізувавши відповіді респондентів на анкету № 2, маємо наступні результати (табл. 2.9):

Таблиця 2.9

## Сегментування споживачів ТОВ «ЦЕТЕХНО» за їх ставленням до підприємства

| Питання |             | Номер респондента |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Разом | %  |
|---------|-------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|----|
|         |             | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |       |    |
| № 1     | відповідь 1 |                   | + |   |   |   | + |   | + |   |    |    |    |    | +  |    |    | +  |    |    |    | 5     | 25 |
|         | відповідь 2 | +                 |   | + | + | + |   | + |   | + | +  | +  | +  | +  |    | +  | +  |    | +  | +  | +  | 15    | 75 |
| № 2     | відповідь 1 | +                 | + |   |   | + | + | + |   |   | +  |    |    |    | +  | +  |    | +  |    | +  | +  | 11    | 55 |
|         | відповідь 2 |                   |   | + | + |   |   |   | + | + |    |    | +  | +  |    |    | +  |    | +  |    |    | 8     | 40 |
|         | відповідь 3 |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    | +  |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1     | 5  |
| № 3     | відповідь 1 |                   | + |   |   |   |   | + |   | + |    |    |    |    | +  |    |    |    | +  |    |    | 5     | 25 |
|         | відповідь 2 | +                 |   | + | + | + |   |   | + |   |    | +  | +  |    |    | +  |    |    |    | +  |    | 9     | 45 |
|         | відповідь 3 |                   |   |   |   |   | + |   |   |   | +  |    |    | +  |    |    | +  | +  |    |    | +  | 6     | 30 |
| № 4     | відповідь 1 | +                 | + |   |   | + |   | + | + |   |    |    | +  | +  |    |    |    | +  | +  |    |    | 9     | 45 |
|         | відповідь 2 |                   |   | + | + |   | + |   |   | + |    | +  |    |    | +  | +  |    |    |    | +  | +  | 9     | 45 |
|         | відповідь 3 |                   |   |   |   |   |   |   |   |   | +  |    |    |    |    |    | +  |    |    |    |    | 2     | 10 |
| № 5     | відповідь 1 | +                 | + | + |   | + |   |   | + | + |    | +  | +  | +  |    |    | +  | +  |    | +  |    | 12    | 60 |
|         | відповідь 2 |                   |   |   | + |   | + | + |   |   | +  |    |    |    | +  | +  |    |    | +  |    | +  | 8     | 40 |
|         | відповідь 3 |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | -     | -  |
| № 6     | відповідь 1 | +                 | + | + |   |   | + |   |   | + | +  | +  |    | +  | +  |    |    | +  | +  |    | +  | 12    | 60 |
|         | відповідь 2 |                   |   |   | + | + |   | + | + |   |    |    | +  |    |    | +  | +  |    |    | +  |    | 8     | 40 |
|         | відповідь 3 |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | -     | -  |

З рис 2.8 видно, що на торговій точці здійснили покупку 75 % респондентів, а в інтернет-магазині – 25 %.

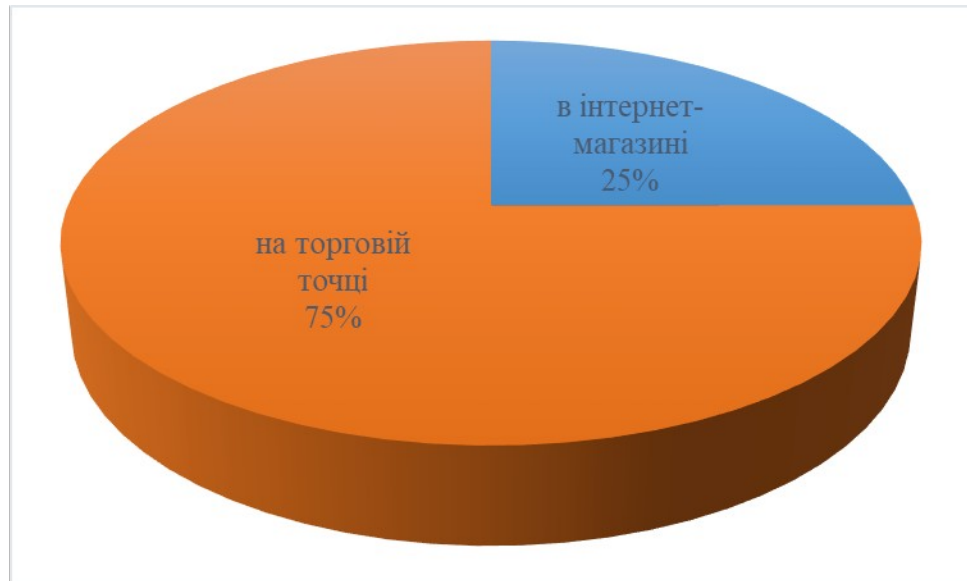


Рис. 2.8. Де Ви здійснювали покупку?

На рис. 2.9 видно, наскільки, на думку клієнта, ціна товару відповідає його якості.

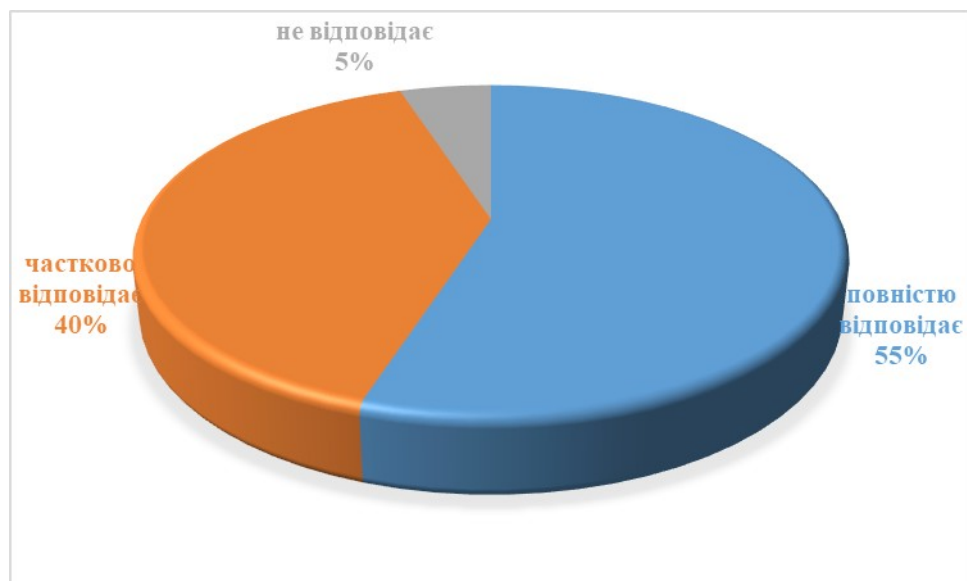


Рис. 2.9. Наскільки, на Вашу думку, ціна відповідає якості?

З рис. 2.9 видно, що на думку 55 % респондентів ціна товару повністю відповідає його якості, 40 % респондентів вважають, що ціна товару частково відповідає його якості, і 5 % вибрали варіант, що ціна не відповідає якості.

На рис. 2.10 видно, що 25 % респондентів роблять покупки в магазині «Цитрус» один раз на місяць, 45 % - декілька разів на рік і 30 % - один раз на рік.

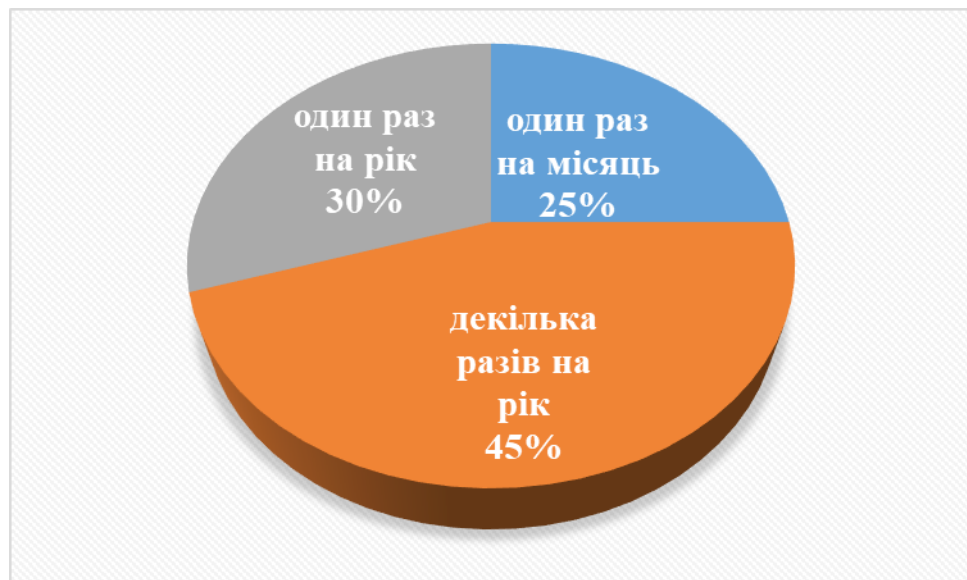


Рис. 2.10. Як часто Ви робите покупки в магазині «Цитрус»?

Те, наскільки респонденти задоволені обслуговуванням в магазині «Цитрус», зображено на рис. 2.11.

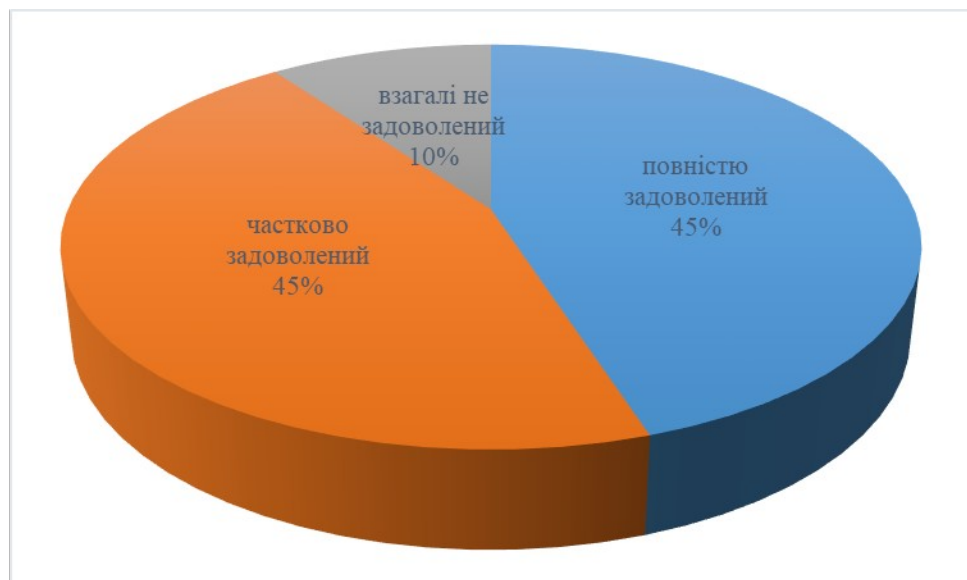


Рис. 2.11. Наскільки Ви задоволені обслуговуванням в магазині «Цитрус»?

З рис. 2.11 видно, що 45 % респондентів повністю задоволені обслуговуванням в магазині «Цитрус», 45 % - частково задоволені і 10 % - взагалі не задоволені.

На рис. 2.12 видно, чи готові респонденти знову повернутись в магазин «Цитрус».

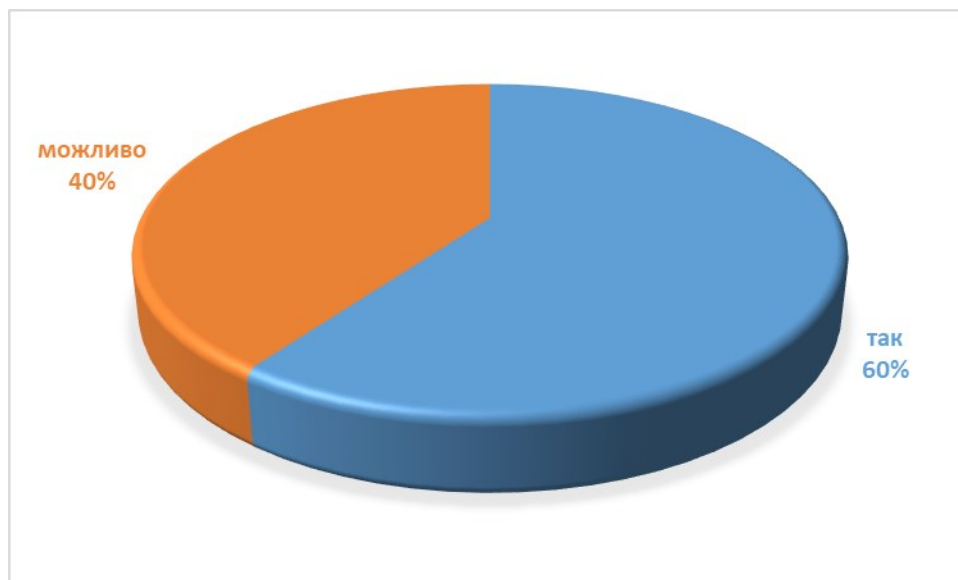


Рис. 2.12. Чи готові Ви знову повернутись в магазин «Цитрус»?

З рис. 2.12 видно, що 60 % респондентів готові знову повернутись в магазин «Цитрус», 40 % - можливо ще повернуться.

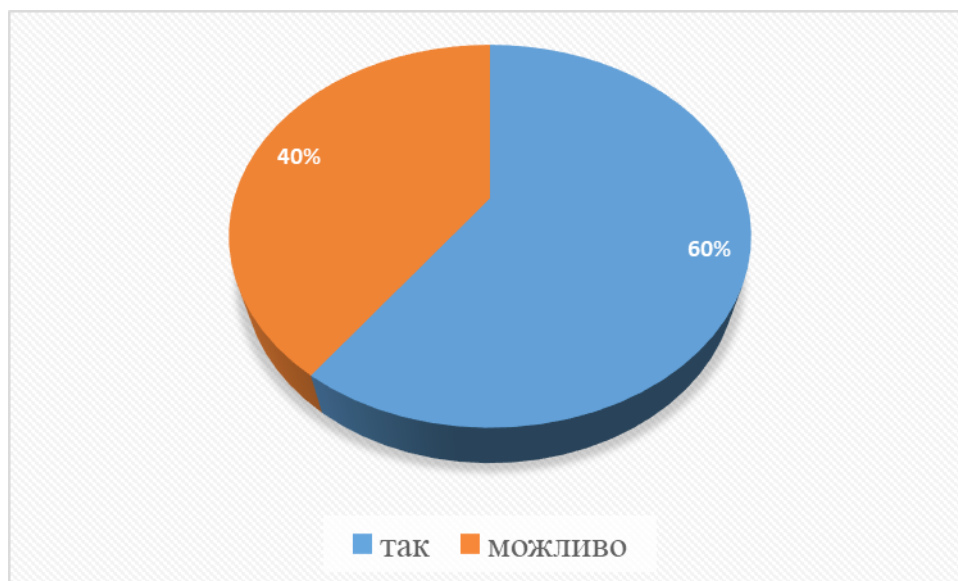


Рис. 2.13. Чи порадили б Ви магазин «Цитрус» своїм знайомим?

З рис. 2.13 видно, що 60 % респондентів порадили б магазин «Цитрус» своїм знайомим, а 40 % - можливо порадили б.

ТОВ «ЦЕТЕХНО» у своїй діяльності використовує стратегію диференційованого маркетингу, яка характеризується реалізацією кількох

товарів із різними властивостями, призначених для всіх покупців, хоча розраховані на різні смаки. Диференційований маркетинг передбачає охоплення декількох сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу, що дозволяє підприємству зменшити рівень ризику і негативні економічні наслідки в разі невдачі на певному сегменті.

Головна стратегія позиціонування, якою користується ТОВ «ЦЕТЕХНО», – це позиціонування за співвідношенням «ціна – якість». Сутність цієї стратегії полягає в знаходженні оптимального поєднання цих показників і доведення його до свідомості споживача.

Використовуючи концентровану стратегію диференціації, підприємство прагне знайти і втілити способи, щоб вигідно і довготривало конкурувати в своїй галузі. Виходячи з частки ринку, яка належить підприємству, можна зробити висновок, що ТОВ «ЦЕТЕХНО» є «послідовником». Адже це успішно діюча на ринку фірма, маркетинговим спрямуванням якої є не завоювання ринкової першості (на відміну від челенджерів), а підтримання й охорона своєї ринкової частки. Використовуючи політику слідування за лідером, підприємство утримує наявних споживачів. Магазин має незначну конкурентну перевагу на своєму цільовому ринку (територіальне розміщення, сервісне обслуговування) та не допускає агресивності щодо наявної конкурентної структури ринку.

#### **2.4. Дослідження позиції товарів ТОВ «ЦЕТЕХНО» на ринку**

В ході проведеного дослідження для визначення позиції «Цитрус» було здійснено опитування серед споживачів аналогічних торговельних мереж, а саме «АЛЛО» і «Ельдорадо». Опитування передбачало за 5-ти бальною шкалою відповіді на питання:

- Як Ви оцінюєте якість обслуговування?

- Як Ви оцінюєте асортимент товарів?
- Як Ви оцінюєте рекламну активність компанії?
- Як Ви оцінюєте ціну товару?

На рис. 2.14 представлено анкету опитування споживачів.

| Анкета № 3                                                                                                                                        |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|---|
| Шановний респондент!                                                                                                                              |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
| Метою даного опитування є з'ясування відношення споживачів до магазину «Цитрус» та інших торговельних мереж.                                      |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
| Відповідаючи на наші запитання, просимо поставити «+» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним. |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
| 1. Як Ви оцінюєте якість обслуговування в магазині “Цитрус”?                                                                                      |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
|                                                                                                                                                   | 1 |  | 2 |  | 3 |  | 4 |  | 5 |
| 2. Як Ви оцінюєте якість обслуговування в магазині “Алло”?                                                                                        |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
|                                                                                                                                                   | 1 |  | 2 |  | 3 |  | 4 |  | 5 |
| 3. Як Ви оцінюєте якість обслуговування в магазині “Ельдорадо”?                                                                                   |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
|                                                                                                                                                   | 1 |  | 2 |  | 3 |  | 4 |  | 5 |
| 4. Як Ви оцінюєте асортимент товарів магазину “Цитрус”?                                                                                           |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
|                                                                                                                                                   | 1 |  | 2 |  | 3 |  | 4 |  | 5 |
| 5. Як Ви оцінюєте асортимент товарів магазину “Алло”?                                                                                             |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
|                                                                                                                                                   | 1 |  | 2 |  | 3 |  | 4 |  | 5 |
| 6. Як Ви оцінюєте асортимент товарів магазину “Ельдорадо”?                                                                                        |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
|                                                                                                                                                   | 1 |  | 2 |  | 3 |  | 4 |  | 5 |
| 7. Як Ви оцінюєте рекламну активність компанії “Цитрус”?                                                                                          |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
|                                                                                                                                                   | 1 |  | 2 |  | 3 |  | 4 |  | 5 |
| 8. Як Ви оцінюєте рекламну активність компанії “Алло”?                                                                                            |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
|                                                                                                                                                   | 1 |  | 2 |  | 3 |  | 4 |  | 5 |
| 9. Як Ви оцінюєте рекламну активність компанії “Ельдорадо”?                                                                                       |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
|                                                                                                                                                   | 1 |  | 2 |  | 3 |  | 4 |  | 5 |
| 10. Як Ви оцінюєте ціну товару в магазині “Цитрус”?                                                                                               |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
|                                                                                                                                                   | 1 |  | 2 |  | 3 |  | 4 |  | 5 |
| 11. Як Ви оцінюєте ціну товару в магазині “Алло”?                                                                                                 |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
|                                                                                                                                                   | 1 |  | 2 |  | 3 |  | 4 |  | 5 |
| 12. Як Ви оцінюєте ціну товару в магазині “Ельдорадо”?                                                                                            |   |  |   |  |   |  |   |  |   |
|                                                                                                                                                   | 1 |  | 2 |  | 3 |  | 4 |  | 5 |

Рис. 2.14. Приклад анкети № 3

В опитуванні прийняли участь 20 респондентів. Результати анкетування представлені в табл. 2.10 – 2.13.

*Таблиця 2.10*

**Результати опитування споживачів щодо обслуговування в магазині**

| Назва підприємства | Відповіді споживачів, бали |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Сер. бал |
|--------------------|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----------|
|                    | 1                          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |          |
| “Цитрус”           | 5                          | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 3  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4,4      |
| “АЛЛО”             | 5                          | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4,3      |
| “Ельдорадо”        | 4                          | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 5  | 3  | 3  | 4,1      |

Результати анкетування свідчать про те, що думка споживачів щодо обслуговування в різних торговельних мережах, є непоганою.

Оцінювання обслуговування відбувалося за 5-ти бальною шкалою. Найвищий середній бал отримав досліджуваний магазин «Цитрус» – 4,4 бали. На другому місці магазин «АЛЛО» з оцінкою 4,3 бали. Магазин «Ельдорадо» на третьому місці – його бал становить 4,1.

Дані щодо асортименту товарів, представленої в різних торговельних мережах, наведені в таблиці 2.11.

*Таблиця 2.11*

**Результати опитування споживачів щодо асортименту товарів**

| Назва підприємства | Відповіді споживачів, бали |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Сер. бал |
|--------------------|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----------|
|                    | 1                          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |          |
| “Цитрус”           | 5                          | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5  | 5  | 4  | 5  | 3  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4,5      |
| “АЛЛО”             | 5                          | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 5  | 4  | 4  | 5  | 3  | 5  | 4,3      |
| “Ельдорадо”        | 4                          | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4,1      |

Результати опитування показали, що відносно асортименту найкращий середній бал отримав досліджуваний магазин «Цитрус» – 4,5 балів, на другому місці магазин «АЛЛО» з оцінкою 4,3 бали, а магазин «Ельдорадо» на третьому місці – його бал становить 4,1.

Дані щодо рекламної активності компаній наведені в табл. 2.12.

*Таблиця 2.12*

**Результати опитування споживачів щодо рекламної активності компаній**

| Назва підприємства | Відповіді споживачів, бали |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Сер. бал |
|--------------------|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----------|
|                    | 1                          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |          |
| “Цитрус”           | 5                          | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4,8      |
| “АЛЛО”             | 5                          | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4,6      |
| “Ельдорадо”        | 4                          | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4,6      |

Результати опитування показали, що відносно рекламної активності найкращий середній бал отримав досліджуваний магазин «Цитрус» – 4,8 балів, друге місце поділили між собою “АЛЛО” і “Ельдорадо” - 4,6 балів.

Дані щодо ціни товару наведені в табл. 2.13.

*Таблиця 2.13*

**Результати опитування споживачів щодо ціни товару**

| Назва підприємства | Відповіді споживачів, бали |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Сер. бал |
|--------------------|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----------|
|                    | 1                          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |          |
| “Цитрус”           | 4                          | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 3  | 4  | 5  | 4,1      |
| “АЛЛО”             | 4                          | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4,3      |
| “Ельдорадо”        | 5                          | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5  | 3  | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4,2      |

Результати опитування показали, що відносно ціни товару найкращий середній бал отримав магазин «АЛЛО» – 4,3 бали, на другому місці магазин «Ельдорадо» - 4,2 бали, а досліджуваний магазин «Цитрус» опинився на третьому місці – 4,1 бали.

В таблиці 2.14. наведено результати анкетування споживачів щодо характеристик продукції (середній бал).

*Таблиця 2.14*

**Результати анкетування споживачів щодо характеристик продукції**

| Параметри продукції   | Середній бал |        |             |
|-----------------------|--------------|--------|-------------|
|                       | «Цитрус»     | «АЛЛО» | «Ельдорадо» |
| Якість обслуговування | 4,4          | 4,3    | 4,1         |
| Асортимент продукції  | 4,5          | 4,3    | 4,1         |
| Рекламна активність   | 4,8          | 4,6    | 4,6         |
| Ціна товару           | 4,1          | 4,3    | 4,1         |

Побудуємо карту-схему сприйняття та позначимо позиції конкурентів магазину «Цитрус» (рис.2.15).

Як показують дані опитування, кращі позиції на ринку має досліджуваний магазин «Цитрус». Магазины-конкуренти «АЛЛО» та «Ельдорадо» мають значно слабшу позицію. Отже, підприємству потрібно підтримувати дану позицію на ринку. В подальшому можна ще більше підвищувати якість пропонованої продукції, а ціна, яка відіграє вирішальну роль для споживача, має бути прийнятною.

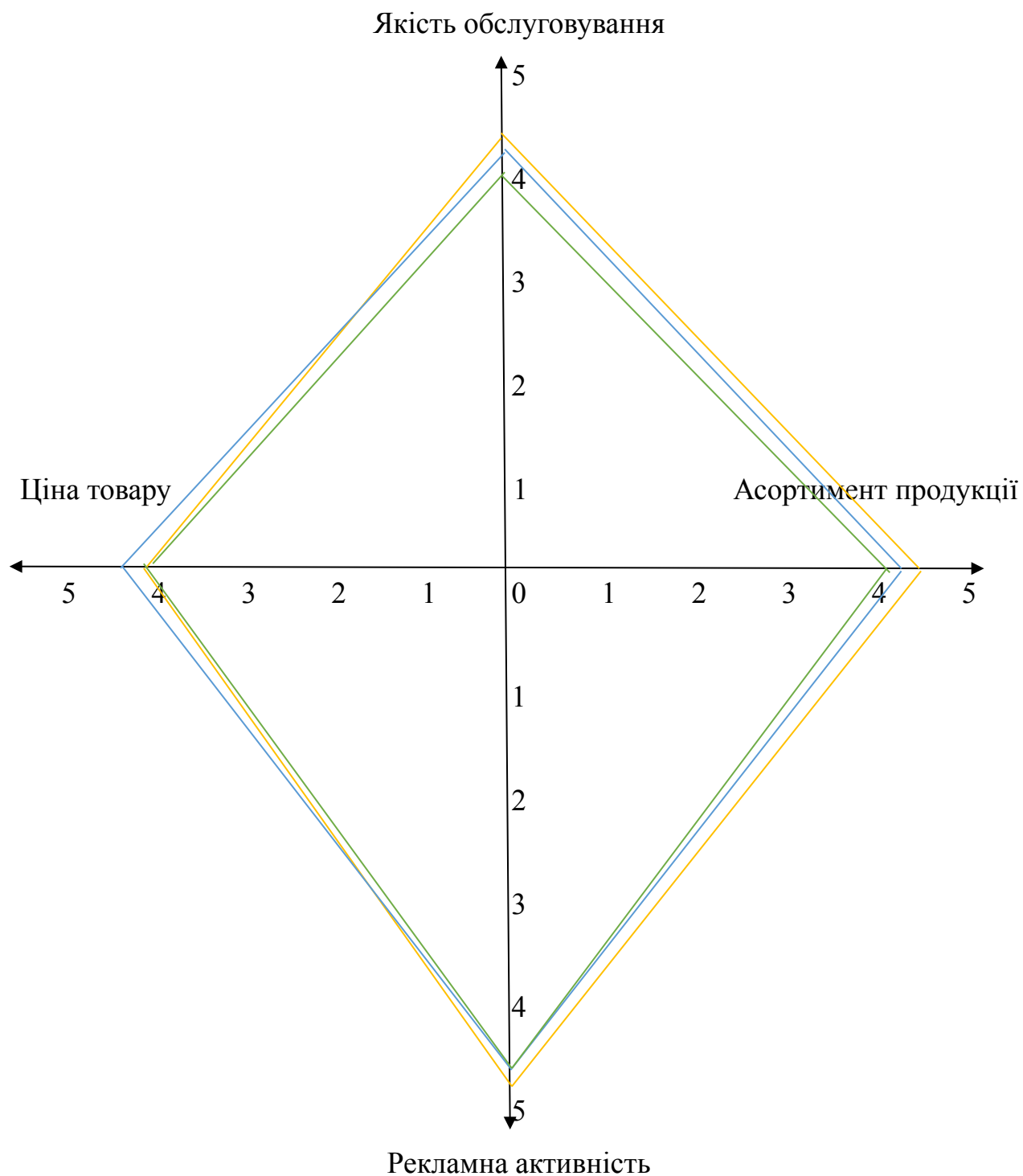


Рис. 2.15. Позиціонування продукції магазину «Цитрус» та його конкурентів

«Цитрус» - —————  
 «АЛЛО» - —————  
 «Ельдорадо» - —————

## Висновки до розділу 2

Техніко-економічна характеристика підприємства показала, що виробничо-господарська діяльність магазину у 2020 році суттєво покращилась в порівнянні з 2019 роком. Магазин приносить прибуток і є фінансово стійким, попит на товари даного підприємства досить високий.

Розглянувши динаміку продажів різних груп товарів, ми побачили, що продаж товарів кожної категорії в період з 2019 р. по 2020 р. стабільно зростає. Це пояснюється тим, що з кожним роком підприємство посилює лідируючі позиції на ринку, розширюючи цим коло своїх споживачів і збільшуючи прибуток.

Було досліджено, що ТОВ «ЦЕТЕХНО» у своїй діяльності використовує стратегію диференційованого маркетингу, яка характеризується реалізацією кількох товарів із різними властивостями, призначених для всіх покупців, хоча розраховані на різні смаки.

Головна стратегія позиціонування, якою користується ТОВ «ЦЕТЕХНО», - це позиціонування за співвідношенням «ціна – якість». Сутність цієї стратегії полягає в знаходженні оптимального поєднання цих показників і доведення його до свідомості споживача.

Досліджуючи позиції підприємства на ринку методом анкетування, було встановлено, що кращі позиції на ринку має досліджуваний магазин «Цитрус». Магазины-конкуренти «АЛЛО» та «Ельдорадо» мають значно слабшу позицію. Отже, підприємству потрібно підтримувати дану позицію на ринку. В подальшому можна ще більше підвищувати якість пропонованої продукції, а ціна, яка відіграє вирішальну роль для споживача, має бути прийнятною.

## **РОЗДІЛ 3**

### **РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПІДПРИЄМСТВА**

#### **3.1. Визначення стратегії охоплення ринку**

Приймаючи рішення щодо виходу на ринок, можливостей його сегментації, фірма може застосувати три стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, диференційований маркетинг та цільовий маркетинг.

ТОВ «ЦЕТЕХНО» у своїй діяльності використовує стратегію диференційованого маркетингу, яка характеризується реалізацією кількох товарів із різними властивостями, призначених для всіх покупців, хоча розраховані на різні смаки. Диференційований маркетинг передбачає охоплення декількох сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу, що дозволяє підприємству зменшити рівень ризику і негативні економічні наслідки в разі невдачі на певному сегменті.

Головна мета диференційованого маркетингу – ретельне підкреслення відмінностей товарів на кожному сегменті й підтримка їх образу. Це потребує значних додаткових витрат на створення модифікацій виробів та освоєння виробництва нових товарів, реалізацію їх численними каналами збуту, рекламу різних марок та моделей товарів. Тому дане підприємство постійно порівнює додаткові витрати й додаткові доходи від реалізації товарів на різних сегментах ринку.

Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу. Ресурси й можливості ТОВ «ЦЕТЕХНО» достатні для виробництва та маркетингу двох чи більше марок або товарів. ТОВ «ЦЕТЕХНО» ретельно підкреслює відмінності товарів на кожному сегменті й підтримує їх образ. Тобто сутність стратегії диференційованого маркетингу полягає в тому, що досліджуване

підприємство виробляє значну кількість різновидів товарів, розрахованих на різні сегменти ринку, і кожен з яких забезпечений певним комплексом маркетингових засобів.

У зв'язку з тим, що в магазині недопрацьована програма лояльності, слід розглянути можливі шляхи вдосконалення та внести пропозиції.

Аналізуючи торгівельну діяльність ТОВ «ЦЕТЕХНО» можна виокремити позитивні і негативні аспекти діяльності даного підприємства.

До позитивних можна віднести:

- оптимальний рівень цін;
- задовільний зовнішній вигляд магазину;
- задовільна ширина асортименту товарів;
- надійна співпраця з виробниками товарів.
- надійні постачальники;
- кваліфіковані працівники.

Загалом, щодо досліджуваного підприємства, то слід сказати про те, що ТОВ «ЦЕТЕХНО» не є прикладом сучасної торгівлі, як і кожне підприємство, воно має певні недоліки, такі як:

- відсутність самообслуговування (сповільнює процес обслуговування);
- недостатність торгівельної площі;
- невелика кількість інформаційної реклами про магазин;
- недопрацьованість програми лояльності.

Наслідком вирішення недоліків підприємства були запропоновані наступні заходи:

- розповсюдити інформацію про дане торговельне підприємство, розмістивши рекламні оголошення (радіо, газети, сіті-лайти, біл борди), що дозволить підприємству знайти нових покупців та нових постачальників;
- впровадити програму лояльності;
- впровадити нові види діяльності, а саме: надання додаткових послуг з роздрукування та ксерокопії тексту;

- покращити оформлення торгівельного місця та фасад магазину (приверне увагу сторонніх покупців, що покращить торгівельний процес);
- змінити методи розміщення товарів на стелажах, що призведе до полегшення (покращення) торгівельного процесу.

Для удосконалення діяльності ТОВ «ЦЕТЕХНО» було запропоновано впровадити кращу програму лояльності для того, щоб утримувати постійних покупців, що значно дешевше, ніж залучати нових. Залучення нового покупця до магазину обходиться в 7-10 разів дорожче, ніж утримання постійного. У свою чергу чек у постійного покупця вище на 60%, ніж у покупця, який вчинив одноразову покупку.

Необхідно для ефективного запуску програми лояльності:

- взаємодія з програмами бухгалтерського та податкового обліку, номенклатурним довідником для вибудовування аналітичної системи;
- визначення ознак покупця (демографічні, географічні, соц. характеристики, історія покупок, стиль життя) для ефективного сегментування за поведінкою покупців;
- чітка концепція, цілі та результати для організації простих і зрозумілих взаємин з покупцями;
- достатня кваліфікація персоналу для використання в роботі інноваційних маркетингових інструментів.

Позитивні аспекти впровадження програми лояльності:

- бонуси мотивують до повторних покупок;
- емоційне залучення клієнтів, прихильність до бренду;
- збільшення середнього чеку, частоти покупок;
- моментальна економія, вигідно для покупця;
- простий процес впровадження.

Обрана програма лояльності «бонуси за покупки». Сутність програми - чим більше покупець купує, тим більша у нього знижка.

Споживач оформляє карту клієнта під час першої купівлі, потім під час наступних закупівель на неї нараховуються бонуси. Їх можна витратити на товари або ж отримати знижку. ТОВ «ЦЕТЕХНО» буде пропонувати безстрокові бонуси.

Це дієвий спосіб мотивувати споживачів робити покупки і формувати довірчі стосунки.

### **3.2. Удосконалення програми лояльності ТОВ «ЦЕТЕХНО»**

Поняття лояльності зазвичай трактується по-різному, але сенс загалом однаковий. Отже, програма лояльності – це в першу чергу довгострокова програма співробітництва між компанією та споживачем. А лояльність – це, насамперед, відношення з боку споживача, тобто рішення споживача про регулярне споживання того або іншого бренду, що сформувалася за допомогою узагальнення емоцій, почуттів та думок стосовно товару чи компанії.

Результатом удосконалення програми лояльності ТОВ «ЦЕТЕХНО» стане отримання постійних клієнтів, успішність та стабільність компанії, зростання доходів, зростання популярності бренду.

Що ж дасть лояльний покупець для компанії?

1. Він надовго збереже відданість компанії.
2. Купуватиме не тільки звичні товари, але і практично всі новинки, які компанія тільки зможе запропонувати.
3. Залучить до процесу покупки товарів своїх друзів.
4. Ігноруватиме рекламні звернення конкурентів.
5. Стане менш чутливий до коливання цін.
6. Зможе з розумінням поставитися до тимчасових труднощів компанії.

7. Буде сповнений раціоналізаторських ідей - готовий поділитися своїми пропозиціями з приводу вдосконалення товарів.

8. Його думка може залучатися при розробці нових товарів, модифікації існуючих, розробці програми сервісу і т.д.

Нова програма лояльності ТОВ «ЦЕТЕХНО» буде орієнтуватися не лише на фізичних осіб, але й на корпоративних клієнтів. Всі власники унікальних карток постійних клієнтів матимуть відповідну знижку, як на гаджети, так і на їх обслуговування. Нова програма лояльності передбачатиме:

- по-перше, нарахування балів у відповідності до накопиченої суми коштів на карту постійного покупця;

- по-друге, розширення послуг для фізичних осіб (отримання знижки на нові гаджети);

- по-третє, розширення послуг для юридичних осіб (знижки на обслуговування).

Такий спектр наданих послуг для клієнтів ТОВ «ЦЕТЕХНО» дає можливості:

- збільшити обсяги продажу, оскільки фізичні особи, що володіють картами постійних клієнтів матимуть знижку на купівлю нового гаджету, що є привабливим;

- дозволить підприємству збільшити прибуток за рахунок зростання кількості наданих послуг корпоративним клієнтам (зазвичай корпоративні клієнти купують гаджети у більшій кількості, які згодом потребуватимуть технічного обслуговування).

Для впровадження системи лояльності нам потрібно скласти витрати.

Витрати на обладнання і програмне забезпечення. На цей час в мережі встановлено програмне забезпечення, вся робота магазину переведена на комп'ютерний облік. Тобто немає необхідності витрат по даному напрямку.

Витрати на персонал. Оцінюючи витрати на персонал, слід зазначити наступне, що оплата фірми, яка обслуговує ТОВ «ЦЕТЕХНО» по програмному забезпеченню, обладнання, касових апаратів, щомісяця закладена в витрати бюджету фірми і нових витрат по впровадженню програми лояльності не буде.

Занесення даних буде покладено на менеджера з персоналу (він вже знаходиться в штаті фірми), він же буде займатися аналізом продажів по накопичувальним карткам. Навчання продавців-касирів буде проведено в самих магазинах менеджером з персоналу, а також будуть роздані персоналу роздаткові матеріали за правилами програми лояльності. Таким чином фінансова витратність по даному напрямку відсутня.

Випуск карт. Карта лояльності в розробленій програмі містить штрих-код, а так само дизайн. Відповідно випуск карт буде ще і залежати від кількості надрукованих (чим більше карт друкується тим менше буде коштувати карта). Планується випуск 50000 карток.

Витрати на картки – 100000 грн.

Інформаційні матеріали. Будь-яку програму лояльності, як і будь-яку іншу рекламну акцію, необхідно анонсувати. У цьому допоможуть інформаційні матеріали – листівки, на яких буде зображена анкета для покупця, яку треба буде обов'язково заповнити і віддати касиру.

Планується друкування 30000 шт. листівок. Середня ціна випуску такої кількості листівок – 1 грн/шт. Витрати на листівки – 30000 грн.

Визначимо розмір бюджету запропонованого заходу:  $100000 + 30000 = 130000$  грн. або 130 тис. грн.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції знайдемо за методом експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів та керівників відділу. Дані наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Результати опитування експертів**

| Експерти                                                   | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    |
|------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн. | 6575 | 6280 | 6590 | 6425 | 6200 | 6350 | 6670 |

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}}$$

де  $O_i$  – прогнозне значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації  $i$ -го експерта;

$O_{\text{сер}}$  – середнє прогнозне значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації;

$n$  – кількість опитаних експертів.

Для того, щоб розрахувати формулу, необхідно звернутися до табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення**

| Експерти                                                          | 1     | 2     | 3    | 4    | 5     | 6     | 7     | Разом  |
|-------------------------------------------------------------------|-------|-------|------|------|-------|-------|-------|--------|
| Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $O_i$ , тис. грн. | 6200  | 6280  | 6350 | 6425 | 6575  | 6590  | 6670  | 45090  |
| Осер                                                              | 6442  |       |      |      |       |       |       |        |
| Відхилення                                                        | -242  | -162  | -92  | -17  | 133   | 147   | 228   | -      |
| $\sum O_i^2$                                                      | 58564 | 26244 | 8464 | 289  | 17689 | 21609 | 51984 | 184843 |

Визначаємо середнє квадратичне відхилення:

$$\alpha = \sqrt{\frac{184843}{7}} = 162,5.$$

Наступним кроком є визначення коефіцієнту варіації ( $\omega$ ), який характеризує однорідність сукупності думок експертів за формулою:

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{сер}} * 100$$

$$\omega = \frac{162,5}{6442} \times 100 = 2,5.$$

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.

Спрогнозуємо зростання обсягу реалізації продукції внаслідок впровадження заходу за допомогою стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4*В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 6425 тис. грн. як середнє значення ряду, песимістичне (найменше) значення (П) – 6200 тис. грн., оптимістичне (найбільше) значення (О) – 6670 тис. грн.

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

$$ОП = \frac{6670 + 4 \times 6425 + 6200}{6} = 6429.$$

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

$$\frac{6429}{620937} \times 100 = 1,04.$$

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

$$620937 + 6429 = 627366 \text{ тис. грн.}$$

Далі знаходимо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 559022 тис. грн., в тому числі: постійні витрати (15% від повних витрат) – 83853 тис. грн., змінні витрати (85% від повних витрат) – 475169 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 1,04%:

$$475169 * 0,0104 = 4942 \text{ тис. грн.}$$

Сумарний приріст повних витрат становитиме:

$$4942 + 130 = 5072 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$559022 + 5072 = 564094 \text{ тис. грн.}$$

Обчислюємо приріст прибутку від реалізації продукції:

$$6429 - 5072 = 1357 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$61915 + 1357 = 63272 \text{ тис. грн.,}$$

де 61915 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції складе:

$$1357 * (1 - 0,18) = 1113 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$$46436 + 1113 = 47549 \text{ тис. грн.}$$

де 46436 грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Наведемо очікувані результати від запровадження нової програми лояльності (табл. 3.3).

**Очікувані результати від запровадження нової програми лояльності**

| Назва показника, що змінюється                            | Один.<br>Виміру | Величина<br>зміни |
|-----------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|
| Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції | тис. грн.       | 6429              |
| Приріст повних витрат                                     | тис. грн.       | 5072              |
| Приріст прибутку від реалізації продукції                 | тис. грн.       | 1357              |
| Приріст чистого прибутку                                  | тис. грн.       | 1113              |

Отже, внаслідок запровадження нової програми лояльності чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 6429 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 5072 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 1357 тис. грн., а чистий прибуток – на 1113 тис. грн.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продаж та витрати на 1 грн. реалізованої продукції складуть:

- витрати на 1 грн. реалізованої продукції:

$$564094 / 627366 * 100 \text{ коп} = 89,9 \text{ коп.};$$

- рентабельність діяльності (продаж):

$$47549 / 627366 * 100 = 7,58 \%;$$

- рентабельність продукції:

$$63272 / 564094 * 100 = 8,47 \%.$$

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

Для даного заходу не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 6%) від 80-85% (в даному випадку взято 84%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$4942 * 0,84 * 0,06 = 249,08 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\Pi) = 249,08 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток ( $\Delta \Pi_r$ ) за результатами розрахунків склав 1357 тис. грн.

Додатковий чистий прибуток ( $\Delta \Pi_{pr}$ ) за результатами розрахунків склав 1113 тис. грн.

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \frac{K_n}{\Delta \Pi_{pr}} = \frac{249,08}{1113} = 0,22 \text{ року}$$

Розрахунок доцільності капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проекту протягом певного терміну його служби.

Проект має дисконтуватися за ставкою, що приймається на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків. Ставку дисконту приймаємо на рівні 25 %.

Оскільки спонсорська участь не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta \Pi_{pr} = 1113 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

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

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за  $i$ -й рік терміну життєвого циклу проекту;  $p$  – ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ (приймаємо на рівні 25%) = 0,25. Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років;

$\alpha_i$  – коефіцієнт приведення за  $i$ -тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

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

де  $i$  – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту – 25%.

$$\alpha_1 = \frac{1}{(1+0,25)^1} = \frac{1}{1,25} = 0,8$$

1 рік

$$\alpha_2 = \frac{1}{(1+0,25)^2} = \frac{1}{1,25^2} = \frac{\alpha_1}{1,25} = 0,8/1,25=0,64$$

2 рік

$$\alpha_3 = \frac{1}{(1 + \delta)^3} = \frac{1}{1,25^3} = \frac{\alpha_2}{1,25} = 0,64/1,25=0,512$$

3 рік

$$\alpha_4 = \frac{1}{(1 + \delta)^4} = \frac{\alpha_3}{1,25} = 0,512/1,25=0,4096$$

4 рік

$$\alpha_5 = \frac{1}{(1 + \delta)^5} = \frac{\alpha_4}{1,25} = 0,4096/1,25=0,3277$$

5 рік

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

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

$$= 1113 * (0,8 + 0,64 + 0,512 + 0,4096 + 0,3277) = 1113 * 2,6893 = 2993,2$$

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

$$ЧНВ = e^{-\sum_{i=1}^N H B_i} \cdot \Pi I =$$

$$= 2993,2 - 249,08 = 2744,12 \text{ тис. грн.}$$

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

$$T_z = \frac{\Pi I}{HB_{cp}} =$$

$$= 249,08 / 598,64 = 0,42 \text{ року} < 5 \text{ років}$$

де  $HB_{cp}$  – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} =$$

$$= 2993,2 / 5 = 598,64 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ID = \frac{ЧНВ}{\Pi I} =$$

$$= 2744,12 / 249,08 = 11,02 > 0.$$

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

$$IP = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{\Pi I} =$$

$$= 2993,2 / 249,08 = 12,02 > 1.$$

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність проведення акції, що підтверджується такими показниками:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є величина позитивна – 2744,12 тис. грн.

2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,42 року, що є прийнятним, так як він значно менший терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.

3.  $ID = 11,02 > 0$  , що свідчить про високу ефективність проекту.

4.  $IP = 12,02 > 1$ , що є прийнятним і свідчить про високу ефективність проекту .

Основні показники ефективності запропонованого заходу наведено в табл. 3.4.

*Таблиця 3.4*

**Основні показники ефективності впровадження нової системи лояльності**

| Показник                                                                          | Одиниці виміру | Значення показника |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------|
| 1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)                                      | тис. грн.      | 249,08             |
| 2. Додатковий прибуток                                                            | тис. грн.      | 1357               |
| 3. Чистий додатковий прибуток                                                     | тис. грн.      | 1113               |
| 4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту | тис. грн.      | 2993,2             |
| 5. Чиста нинішня вартість                                                         | тис. грн.      | 2744,12            |
| 6. Термін окупності недисконтований                                               | роки           | 0,22               |
| 7. Термін окупності дисконтований                                                 | роки           | 0,42               |
| 8. Індекс доходності                                                              |                | 11,02              |
| 9. Індекс прибутковості                                                           |                | 12,02              |

Отже, роблячи висновки із розрахунків, маємо початкові інвестиції для запропонованого заходу – 249,08 тис. грн, додатковий прибуток – 1357, чистий додатковий прибуток – 1113 тис. грн. Термін окупності недисконтований складатиме 0,22, дисконтований – 0,42. Індеси доходності і

прибутковості відповідно складуть 11,02 і 12,02. Це означає, що даний захід є економічно вигідним.

Таблиця 3.5

**Вплив запровадження нової програми лояльності на основні показники діяльності підприємства**

| Показники                                          | Один. виміру | 2020 рік | Проектні значення | Відхилення     |             |
|----------------------------------------------------|--------------|----------|-------------------|----------------|-------------|
|                                                    |              |          |                   | абсолютне, +/- | відносне, % |
| 1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції | тис. грн.    | 620937   | 627366            | 6429           | 1,04        |
| 2. Повні витрати на реалізацію продукції           | тис. грн.    | 559022   | 564094            | 5072           | 0,9         |
| 3. Прибуток від реалізації продукції               | тис. грн.    | 61915    | 63272             | 1357           | 2,19        |
| 4. Чистий прибуток                                 | тис. грн.    | 46436    | 47549             | 1113           | 2,39        |
| 5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації | коп.         | 90,03    | 89,91             | -0,12          | -0,13       |
| 6. Рентабельність діяльності                       | %            | 7,48     | 7,58              | 0,1            | -           |
| 7. Рентабельність продукції                        | %            | 11,08    | 11,22             | 0,14           | -           |

Отже, зробивши відповідні розрахунки, можна зробити наступні висновки. Внаслідок запровадження нової програми лояльності матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 6429 тис. грн., проектне його значення становитиме 627366 тис. грн. Повні витрати на реалізацію продукції зростуть на 5072 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 1357 тис. грн. В проектному році чистий прибуток зросте на 1113 тис. грн. в порівнянні з 2020 роком. Витрати на 1 грн.

реалізованої продукції зменшаться на 12 коп. Рентабельність діяльності і рентабельність продукції підвищилась відповідно на 0,1 % і 0,14 %.

Отже, запровадження нової програми лояльності в цілому є ефективним заходом і, як показує аналіз, позитивно впливає на головні показники діяльності підприємства.

### **3.3. Покращення інтернет-сайту ТОВ «ЦЕТЕХНО»**

Сьогодні, завдяки активному розвитку і просуванню нових технологій, для переважної більшості населення інтернет вже не є чимось далеким і недосяжним. Він не тільки міцно увійшов в наше повсякденне життя як джерело інформації і розваг, але і став невід'ємною частиною бізнесу. Так, наявність власного сайту в наш час є необхідним атрибутом і запорукою успішної діяльності будь-якої сучасної компанії.

Основна з переваг інтернет-сайту – це економія часу на покупках, оскільки відпадає необхідність у тривалих і втомливих походах по магазинах у пошуках певного товару, достатньо просто сісти за комп'ютер і увійти в глобальну мережу інтернет.

Користувачі інтернет-магазину зможуть отримати вичерпну інформацію про те, що їх цікавить, – адже переважна більшість товарів в інтернеті мають чітку характеристику, опис, а також зображення в різних ракурсах. Тут же можна знайти інформацію про наявність товарів на складі, скористатися можливістю зарезервувати товар, який сподобався і вибрати форму оплати і доставки, максимально зручну для покупця.

Торгівля товарами через інтернет є дуже зручною для споживачів, економить час на придбання товарів і, дивлячись на ситуацію в наш час, є досить актуальною. Замовлення можуть бути здійснені безпосередньо на сайті або ж за контактним телефоном, якщо потрібна більш детальна

інформація про товар, його характеристики та способи доставки замовлення. Споживач може попередньо оплатити замовлення або ж здійснити оплату після отримання товару. Попередньо замовлені товари можуть бути доставлені додому або вручені покупцю в магазині. Особливо зручний цей метод продажу товарів для жителів невеликих населених пунктів, які можуть замовити товари, не втрачаючи при цьому час на поїздки в інші населені пункти для їх придбання.

Варто відзначити і те, що інтернет-магазин буде працювати 24 години на добу, без перерв і вихідних, і буде доступним у будь-якій точці світу, тобто покупцю для придбання товару досить просто мати доступ в інтернет.

Разом з тим, інтернет-магазин буде успішно співіснувати і з звичайним магазином, приносячи власникові додатковий прибуток, оскільки таким чином охоплюються усі категорії покупців – і консерватори, які звикли “помацати” товар, що купується, і ті, хто хоче заощаджувати свій час, здійснюючи покупки через інтернет.

Визначимо розмір бюджету запропонованого заходу (табл 3.6):

*Таблиця 3.6*

#### **Розмір бюджету покращення інтернет-сайту**

|                                   |               |
|-----------------------------------|---------------|
| Створення нового дизайну сайту    | 20 тис. грн.  |
| Адаптація під мобільні телефони   | 35 тис. грн.  |
| Підвищення швидкості завантаження | 28 тис. грн.  |
| Поліпшення контенту               | 25 тис. грн.  |
| Обслуговування сайту              | 34 тис. грн.  |
| Всього                            | 142 тис. грн. |

Загальні витрати на покращення інтернет-сайту будуть становити:

$$20 + 35 + 28 + 25 + 34 = 142 \text{ тис. грн}$$

Для визначення прогностичних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції знайдемо за методом експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів та керівників відділу. Дані наведені у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Результати опитування експертів**

| Експерти                                                   | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    |
|------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн. | 7680 | 7520 | 7480 | 7550 | 7350 | 7720 | 7610 |

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{сер})^2}{n}}$$

де  $O_i$  – прогнозне значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації  $i$ -го експерта;

$O_{сер}$  – середнє прогнозне значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації;

$n$  – кількість опитаних експертів.

Для того, щоб розрахувати формулу, необхідно звернутися до табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення**

| Експерти                                                          | 1     | 2    | 3    | 4    | 5    | 6     | 7     | Разом |
|-------------------------------------------------------------------|-------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $O_i$ , тис. грн. | 7350  | 7480 | 7520 | 7550 | 7610 | 7680  | 7720  | 52910 |
| $O_{сер}$                                                         | 7559  |      |      |      |      |       |       |       |
| Відхилення                                                        | -209  | -79  | -39  | -9   | 51   | 121   | 161   | -     |
| $\sum (O_i - O_{сер})^2$                                          | 43681 | 6241 | 1521 | 81   | 2601 | 14641 | 25921 | 94687 |

Визначаємо середнє квадратичне відхилення:

$$\alpha = \sqrt{\frac{94687}{7}} = 116,3.$$

Наступним кроком є визначення коефіцієнту варіації ( $\omega$ ), який характеризує однорідність сукупності думок експертів за формулою:

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{сер}} * 100$$

$$\omega = \frac{116,3}{7559} \times 100 = 1,5.$$

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.

Спрогнозуємо зростання обсягу реалізації продукції внаслідок впровадження заходу за допомогою стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4*В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 7550 тис. грн. як середнє значення ряду, песимістичне (найменше) значення (П) – 7350 тис. грн., оптимістичне (найбільше) значення (О) – 7720 тис. грн.

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

$$ОП = \frac{7720 + 4 \times 7550 + 7350}{6} = 7545.$$

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

$$\frac{7545}{620937} \times 100 = 1,22.$$

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

$$620937 + 7545 = 628482 \text{ тис. грн.}$$

Далі знаходимо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 559022 тис. грн., в тому числі: постійні витрати (15% від повних витрат) – 83853 тис. грн., змінні витрати (85% від повних витрат) – 475169 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 1,22%:  $475169 * 0,0122 = 5797$  тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат становитиме:

$$5797 + 142 = 5939 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати в проектному році складуть:  $559022 + 5939 = 564961$  тис. грн.

Обчислюємо приріст прибутку від реалізації продукції:  $7545 - 5939 = 1606$  тис. грн. Отже, прибуток від реалізації продукції складе:  $61915 + 1606 = 63521$  тис. грн., де 61915 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції складе:  $1606 * (1 - 0,18) = 1317$  тис. грн.

Таким чином, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:  $46436 + 1317 = 47753$  тис. грн., де 46436 грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Наведемо очікувані результати від покращення інтернет-сайту ТОВ «ЦЕТЕХНО» (табл. 3.9).

*Таблиця 3.9*

**Очікувані результати від покращення інтернет-сайту ТОВ «ЦЕТЕХНО»**

| Назва показника, що змінюється                            | Один.<br>Виміру | Величина<br>зміни |
|-----------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|
| Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції | тис. грн.       | 7545              |
| Приріст повних витрат                                     | тис. грн.       | 5939              |
| Приріст прибутку від реалізації продукції                 | тис. грн.       | 1606              |
| Приріст чистого прибутку                                  | тис. грн.       | 1317              |

Отже, внаслідок покращення інтернет-сайту ТОВ «ЦЕТЕХНО» чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 7545 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 5939 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 1606 тис. грн., а чистий прибуток – на 1317 тис. грн.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продаж та витрати на 1 грн. реалізованої продукції складуть:

- витрати на 1 грн. реалізованої продукції:

$$564961 / 628482 * 100 \text{ коп} = 89,9 \text{ коп.};$$

- рентабельність діяльності (продаж):

$$47753 / 628482 * 100 = 7,6 \%;$$

- рентабельність продукції:

$$63521 / 564961 * 100 = 11,24 \%.$$

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

Для даного заходу не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 6%) від 80-85% (в даному випадку взято 84%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$5797 * 0,84 * 0,06 = 292,17 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\Pi) = 292,17 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток ( $\Delta \Pi$ ) за результатами розрахунків склав 1606 тис. грн.

Додатковий чистий прибуток ( $\Delta \Pi_{\text{ч}}$ ) за результатами розрахунків склав 1317 тис. грн.

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \frac{K_n}{\Delta Pr_q} = \frac{292,17}{1317} = 0,22 \text{ року}$$

Розрахунок доцільності капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проекту протягом певного терміну його служби.

Проект має дисконтуватися за ставкою, що приймається на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків. Ставку дисконту приймаємо на рівні 25 %.

Оскільки не передбачається встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta \text{Прч} = 1317 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

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

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за  $i$ -й рік терміну життєвого циклу проекту;  $p$  – ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ (приймаємо на рівні 25%) = 0,25. Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років;  $\alpha_i$  – коефіцієнт приведення за  $i$ -тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

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

де  $i$  – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту – 25%.

$$\alpha_1 = \frac{1}{(1+0,25)^1} = \frac{1}{1,25} = 0,8$$

$$\alpha_2 = \frac{1}{(1+0,25)^2} = \frac{1}{1,25^2} = \frac{\alpha_1}{1,25} = 0,8/1,25=0,64$$

$$\alpha_3 = \frac{1}{(1+\delta)^3} = \frac{1}{1,25^3} = \frac{\alpha_2}{1,25} = 0,64/1,25=0,512$$

$$\alpha_4 = \frac{1}{(1+\delta)^4} = \frac{\alpha_3}{1,25} = 0,512/1,25=0,4096$$

$$\alpha_5 = \frac{1}{(1+\delta)^5} = \frac{\alpha_4}{1,25} = 0,4096/1,25=0,3277$$

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

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

$$= 1317 \cdot (0,8 + 0,64 + 0,512 + 0,4096 + 0,3277) = 1317 \cdot 2,6893 = 3541,81$$

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

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i \cdot \Pi I =$$

$$= 3541,81 - 292,17 = 3249,64 \text{ тис. грн.}$$

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

$$T_z = \frac{\Pi I}{HB_{cp}} =$$

$$= 292,17 / 708,36 = 0,41 \text{ року} < 5 \text{ років}$$

де  $HB_{cp}$  – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} =$$

$$= 3541,81 / 5 = 708,36 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ID = \frac{ЧНВ}{ПІ} =$$

$$= 3249,64 / 292,17 = 11,12 > 0.$$

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

$$IP = \frac{\sum_{i=1}^N e^{-i} NB_i}{ПІ} =$$

$$= 3541,81 / 292,17 = 12,12 > 1.$$

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність проведення акції, що підтверджується такими показниками:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є величина позитивна – 3249,64 тис. грн.
2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,41 року, що є прийнятним, так як він значно менший терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам.
3.  $ID = 11,12 > 0$ , що свідчить про високу ефективність проекту.
4.  $IP = 12,12 > 1$ , що є прийнятним і свідчить про високу ефективність проекту.

Основні показники ефективності запропонованого заходу наведено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

**Основні показники ефективності покращення інтернет-сайту**

| Показник                                                                          | Одиниці виміру | Значення показника |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------|
| 1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)                                      | тис. грн.      | 292,17             |
| 2. Додатковий прибуток                                                            | тис. грн.      | 1606               |
| 3. Чистий додатковий прибуток                                                     | тис. грн.      | 1317               |
| 4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту | тис. грн.      | 3541,81            |
| 5. Чиста нинішня вартість                                                         | тис. грн.      | 3249,64            |
| 6. Термін окупності недисконтований                                               | роки           | 0,22               |
| 7. Термін окупності дисконтований                                                 | роки           | 0,41               |
| 8. Індекс доходності                                                              |                | 11,12              |
| 9. Індекс прибутковості                                                           |                | 12,12              |

Отже, роблячи висновки із розрахунків, маємо:

- початкові інвестиції для запропонованого заходу – 292,17 тис. грн.;
- додатковий прибуток – 1606 тис. грн.;
- чистий додатковий прибуток – 1317 тис. грн.;
- термін окупності недисконтований складатиме 0,22 року, дисконтований – 0,41 року.;
- індекси доходності і прибутковості відповідно складуть 11,12 і 12,12.

Це означає, що даний захід є економічно вигідним, тому підприємство може використати його у своїй діяльності.

Таблиця 3.11

**Вплив покращення інтернет-сайту на основні показники діяльності підприємства**

| Показники                                          | Один. виміру | 2020 рік | Проектні значення | Відхилення     |             |
|----------------------------------------------------|--------------|----------|-------------------|----------------|-------------|
|                                                    |              |          |                   | абсолютне, +/- | відносне, % |
| 1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції | тис. грн.    | 620937   | 628482            | 7545           | 1,22        |
| 2. Повні витрати на реалізацію продукції           | тис. грн.    | 559022   | 564961            | 5939           | 1,06        |
| 3. Прибуток від реалізації продукції               | тис. грн.    | 61915    | 63521             | 1606           | 2,59        |
| 4. Чистий прибуток                                 | тис. грн.    | 46436    | 47753             | 1317           | 2,84        |
| 5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації | коп.         | 90,03    | 89,9              | -0,13          | -0,14       |
| 6. Рентабельність діяльності                       | %            | 7,48     | 7,59              | 0,11           | -           |
| 7. Рентабельність продукції                        | %            | 11,08    | 11,24             | 0,16           | -           |

Отже, зробивши відповідні розрахунки, можна зробити наступні висновки. Внаслідок вдосконалення інтернет-сайту ТОВ «ЦЕТЕХНО» матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 7545 тис. грн., проектне його значення становитиме 628482 тис. грн. Повні витрати на реалізацію продукції зростуть на 5939 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 1606 тис. грн. В проектному році чистий прибуток зросте на 1317 тис. грн. в порівнянні з 2020 роком. Витрати на 1

грн. реалізованої продукції зменшаться на 13 коп. Рентабельність діяльності і рентабельність продукції підвищилась відповідно на 0,11 % і 0,16 %.

Отже, покращення інтернет-сайту ТОВ «ЦЕТЕХНО» в цілому є ефективним заходом і, як показує аналіз, позитивно впливає на головні показники діяльності підприємства.

### **3.4. Вплив запропонованих заходів на основні техніко-економічні показники діяльності підприємства**

Основні економічні результати, які отримає ТОВ «ЦЕТЕХНО» після реалізації двох запропонованих заходів, наведені у табл. 3.12.

*Таблиця 3.12*

#### **Очікувані результати від впровадження заходів**

| Назва показника                                          | Удосконалення програми лояльності | Покращення інтернет-сайту | Загальний вплив |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|-----------------|
| Приріст ЧД (виручки) від реалізації продукції (тис.грн.) | 6429                              | 7545                      | 13974           |
| Приріст повних витрат (тис.грн.)                         | 5072                              | 5939                      | 11011           |
| Приріст прибутку від реалізації продукції (тис.грн.)     | 1357                              | 1606                      | 2963            |
| Приріст чистого прибутку (тис.грн.)                      | 1113                              | 1317                      | 2430            |

Отже, загальні витрати на організацію заходів становитимуть 11011 тис. грн., а додатковий дохід, який підприємство отримає в разі їх реалізації, – 13974 тис. грн. Зростання прибутку прогнозується на рівні 2963 тис. грн., а чистого прибутку – 2430 тис. грн.

В табл. 3.13 наведено вплив впровадження запропонованих заходів на основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ЦЕТЕХНО».

Таблиця 3.13

**Вплив запропонованих заходів на основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ЦЕТЕХНО»**

| Показники                                          | Один.<br>виміру | 2020 рік | Проектні<br>значення | Відхилення         |                |
|----------------------------------------------------|-----------------|----------|----------------------|--------------------|----------------|
|                                                    |                 |          |                      | абсолютне<br>, +/- | відносне,<br>% |
| 1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції | тис.<br>грн.    | 620937   | 634911               | 13974              | 2,25           |
| 2. Повні витрати на реалізацію продукції           | тис.<br>грн.    | 559022   | 570033               | 11011              | 1,97           |
| 3. Прибуток від реалізації продукції               | тис.<br>грн.    | 61915    | 64878                | 2963               | 4,78           |
| 4. Чистий прибуток                                 | тис.<br>грн.    | 46436    | 48866                | 2430               | 5,23           |
| 5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації | коп.            | 90,03    | 89,78                | -0,25              | -0,28          |
| 6. Рентабельність діяльності                       | %               | 7,48     | 7,69                 | 0,21               | -              |
| 7. Рентабельність продукції                        | %               | 11,08    | 11,38                | 0,3                | -              |

Отже, провівши відповідні розрахунки, можна зробити висновки, що внаслідок запровадження нової програми лояльності і вдосконалення інтернет-сайту ТОВ «ЦЕТЕХНО» матимемо наступні результати:

- зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 13974 тис. грн., проектне його значення становитиме 634911 тис. грн.;

- повні витрати на реалізацію продукції зростуть на 11011 тис. грн. і будуть становити 570033 тис. грн.;
- прибуток від реалізації продукції збільшиться на 2963 тис. грн., що дорівнюватиме 64878 тис. грн.;
- чистий прибуток зросте на 2430 тис. грн. в порівнянні з 2020 роком і складе 48866 тис. грн.;
- витрати на 1 грн. реалізованої продукції зменшаться на 25 коп.;
- рентабельність діяльності і рентабельність продукції підвищиться відповідно на 0,21 % і 0,3 %.

Отже, запровадження даних заходів є в цілому ефективним і, як показує аналіз, позитивно впливає на головні показники діяльності підприємства.

### **Висновки до розділу 3**

Внаслідок запровадження нової програми лояльності матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 6429 тис. грн., проектне його значення становитиме 627366 тис. грн. Повні витрати на реалізацію продукції зростуть на 5072 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 1357 тис. грн. В проектному році чистий прибуток зросте на 1113 тис. грн. в порівнянні з 2020 роком. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції зменшаться на 12 коп. Рентабельність діяльності і рентабельність продукції підвищилась відповідно на 0,1 % і 0,14 %.

Отже, запровадження нової програми лояльності в цілому є ефективним заходом і, як показує аналіз, позитивно впливає на головні показники діяльності підприємства.

Внаслідок вдосконалення інтернет-сайту ТОВ «ЦЕТЕХНО» матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 7545 тис. грн., проектне його значення становитиме 628482 тис. грн. Повні витрати на

реалізацію продукції зростуть на 5939 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 1606 тис. грн. В проектному році чистий прибуток зросте на 1317 тис. грн. в порівнянні з 2020 роком. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції зменшаться на 13 коп. Рентабельність діяльності і рентабельність продукції підвищилась відповідно на 0,11 % і 0,16 %.

Отже, покращення інтернет-сайту ТОВ «ЦЕТЕХНО» в цілому є ефективним заходом і, як показує аналіз, позитивно впливає на головні показники діяльності підприємства.

## ВИСНОВКИ

ТОВ «ЦЕТЕХНО» здійснює свою діяльність в межах мережі магазинів «Цитрус». Об'єктом для дослідження обрано магазин «Цитрус», який розташований в м. Київ по вулиці Антоновича, 176 (ТЦ «Ocean Plaza»). Графік роботи: з 10:00 до 22:00 без вихідних.

Сфера діяльності підприємства: роздрібна торгівля гаджетами та аксесуарами.

Предметом діяльності підприємства є закупівля та реалізація товарів народного споживання, організація торгівлі та інші види діяльності, визначені в Статуті.

Метою діяльності магазину є ведення торгівельної діяльності в сфері роздрібної торгівлі, спрямоване на створення нових робочих місць, на отримання прибутку на вкладений капітал, а також задоволення соціально-економічних інтересів власника та членів трудового колективу підприємства.

Проведений аналіз основних показників діяльності підприємства свідчить про стабільну роботу ТОВ «ЦЕТЕХНО» з позитивною динамікою росту. Магазин приносить прибуток і є фінансово стійким, попит на товари даного підприємства досить високий.

ТОВ «ЦЕТЕХНО» у своїй діяльності використовує стратегію диференційованого маркетингу, яка характеризується реалізацією кількох товарів із різними властивостями, призначених для всіх покупців, хоча розраховані на різні смаки. Головна стратегія позиціонування, якою користується ТОВ «ЦЕТЕХНО», – це позиціонування за співвідношенням «ціна – якість».

Досліджуючи позиції підприємства на ринку методом анкетування, було встановлено, що кращі позиції на ринку має досліджуваний магазин «Цитрус». Магазины-конкуренти «АЛЛО» та «Ельдорадо» мають значно

слабшу позицію. Отже, підприємству потрібно підтримувати дану позицію на ринку. В подальшому можна ще більше підвищувати якість пропонованої продукції, а ціна, яка відіграє вирішальну роль для споживача, має бути прийнятною.

Для поліпшення торговельної діяльності ТОВ «ЦЕТЕХНО» необхідно підтримувати постійний контакт зі споживачами, які дають виключно важливу інформацію. Це можна робити за допомогою розроблених заздалегідь анкет з невеликою кількістю запитань, де можуть бути як закриті, так і відкриті відповіді. Також можна проводити опитування, особисто спілкуючись з покупцями. Це дасть змогу коригувати організацію продажу товарів, задовольняти таким чином потреби споживачів, а отже і отримувати більший прибуток.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Артамонова Л.І. Організація торгівлі: Підручник / Л.І. Артамонова. – М.: Економіка, 2007. – 374 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с.
3. Гейлер Г. В. Асортиментна політика на ринку товарів: Учеб. Посібник / Г. В. Гейлер. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 367 с.
4. Глухів О.М. Оцінка конкурентоспроможності товару і способи її забезпечення / О.М. Глухів. – Маркетинг. – 2003. – № 2. - С. 56-64.
5. Голубков Е. П. Основы маркетинга.- М. : Финнресс, 2004.- 267 с.
6. Долишня Б. О. Фінансова підтримка малого підприємництва //Вісник Львівської державної фінансової академії: збірник наукових статей. Економічні науки., 2005. – С. 404
7. Зозульов О. В. Ринкове позиціювання: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
8. Іванова В. І. Управління асортиментною політикою торговельного підприємства: Учеб. посібник / В. І. Іванова. –СПб.: Пітер, 2007.–428 с.
9. Ільїн А. І. Планування торгового підприємства: Підручник / А. І. Ільїн. – К. : знання, 2002.-381 с.
10. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с.
11. Карпенко Н. В. Теоретичні аспекти маркетингової орієнтації підприємств споживчої кооперації / Н. В. Карпенко // Маркетинг в Україні: Матеріали X Міжнародної науковопрактичної конференції, 22-23 жовтня 2009 р. – К. : КНЕУ, УАМ, 2009. – С.47-49.

12. Карпенко Н. В. Інноваційні підходи до вибору методів та послідовності процесу сегментації ринку / Н. В. Карпенко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 1-2 жовтня 2009 р. – Суми, СумДУ: Видавничо-виробниче підприємство «Мрія-1»ТОВ. – С. 92-93.
13. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
14. Кулибанова В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.
15. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
16. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. : Ред.-унор. О. Сидоренко, П. Редько. - К. : Павчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005.-422 с.
17. Миколаєва Т. І. Системна оцінка ефективності комерційної діяльності підприємств торгівлі / Т. І. Миколаєва. – Маркетинг у Росії і за кордоном. - 2005. - № 4. - С.97-104
18. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М. : Финансы и статистика, 2005.- 275 с.
19. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шоннеси; пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2002. – 864 с.
20. Пігунова О. В. Асортиментна стратегія підприємства роздрібно́ї торгівлі /О. В. Пігунова. – Маркетинг. - 2001 .- № 6 .- С.50-53.
21. Пономаренко І. В. Методика оцінки ефективності системи управління асортиментом на підприємствах / І. В. Пономаренко. – Маркетинг. - 2003. - № 5. - С. 2-12

22. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – 896с.
23. Россистер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2001.– 656 с.
24. Рубрика Автоклуб. // Український діловий тижневик «Галицькі Контракти». – № 37. – 2005.
25. Світлична Г. В. Як розгледіти ходовий товар, секрети формування асортиментного ряду / Г. В. Світлична Маркетолог. - 2005. - № 1. - С.19 - 21.
26. Симонова А. П. Асортиментна політика фірми: Учеб. посібник / А. П. Симонова. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 401 с.
27. Стратегическая гибкость / Г. Хэмел, К. Прахалад, Г. Томас, Д. О'Нил ; пер. с англ. Л. Круглова-Морозова. – СПб.: Питер, 2005. – 381 с.
28. Крук Д. М. Організація, планування і управління асортиментом фірми: Підручник / Д.М. Крук. – Москва: ИНФРА–М, 2006 .– 261 с.
29. Хаг П. Маркетинговые исследования : руководство по планированию, методологии и оценке / П. Хаг; пер. с 3-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2005. – 418 с.
30. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Грем Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бізнес Букс, 2005. – 800 с.
31. GfK о рынке Украины: smart и wearable-устройства — растут, фотоаппараты с планшетами — падают [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.imena.ua/blog/gfk-smart-trands-ukraine/>.