

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

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

« ____ » _____ 2020 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

« ____ » _____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Діагностика цільового ринку підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 3

Положенцева Ольга Олександрівна
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Керівник Страшинська Лариса Володимирівна

(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Рецензент

Тур О.В.
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Петухова О.М.

“10” лютого 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Положенцевій Ользі Олександрівній

1. Тема роботи: «Діагностика цільового ринку підприємства»
керівник роботи д. е. н., проф. Страшинська Л.В.
затверджені наказом закладу вищої освіти від “10” лютого 2020 року №109-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 29.05.2020 року
3. Вихідні дані до роботи Закони Верховної Ради України, Постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку, статистичні дані підприємства, наукова література за темою роботи.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)___
Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти діагностики цільового ринку та дослідження споживачів продукції підприємства. Розділ 2. Діагностика цільового ринку і споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» Розділ 3. Розроблення пропозицій та рекомендацій щодо розширення цільового ринку ПрАТ «Оболонь» Висновки. Список використаної літератури.
5. Перелік графічного матеріалу Сегментування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» за віком;. Сегментування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» за діяльністю; Сегментування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» за доходом; Сегментування за віком та місцем придбання продукції, Сегментування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» за віком та місцем споживання; Сегментування за віком та частотою вживання; Сегментування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» за віком та видом пива.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____ 10.02.2020 _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	12.02.2020	Виконано
2	Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти діагностики цільового ринку та дослідження споживачів продукції підприємства	05.03.2020	Виконано
3	Розділ 2. Діагностика цільового ринку і споживачів продукції ПрАТ «Оболонь»	26.03.2020	Виконано
4	Розділ 3. Розроблення пропозицій та рекомендацій щодо розширення цільового ринку ПрАТ «Оболонь»	22.04.2020	Виконано
5	Висновки	18.05.2020	Виконано
6	Список використаної літератури	28.05.2020	Виконано

Здобувач _____
(підпис)

Положенцева О.О.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Страшинська Л.В.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена діагностиці цільового ринку підприємства.

У першому розділі кваліфікаційної роботи подано теоретико-методичні аспекти діагностики цільового ринку та дослідження споживачів продукції підприємства, де розглядаються питання щодо сутності та особливості цільового ринку підприємства, основні стратегії його охоплення, а також методичні підходи щодо діагностики цільового ринку підприємства та оцінки привабливості ринкових сегментів.

Здійснено діагностику цільового ринку і споживачів продукції ПрАТ «Оболонь», вибору цільових сегментів та визначення характеристик споживачів шляхом сегментування ринку, визначено привабливість ринкових сегментів та дослідження позиції товарів підприємства на ринку. Досліджено стратегії охоплення ринку.

На основі узагальнених результатів дослідження цільового ринку підприємства розроблено пропозиції та рекомендації щодо його розширення, а також визначено вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь».

В кваліфікаційній роботі бакалавра використовувалися загальнонаукові методи дослідження, зокрема, абстрагування, аналіз, синтез, аналогію, індукцію, дедукцію, моделювання, а також специфічні: спостереження, опитування (анкетування й інтерв'ювання), сегментування ринку та споживачів.

Кваліфікаційна робота викладена на 85 сторінках, містить 17 таблиць, 10 рисунків.

Ключові слова: цільовий ринок, діагностика, сегментування, позиціонування товару на ринку, опитування, анкетування.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти діагностики цільового ринку та дослідження споживачів продукції підприємства	10
1.1. Сутність та особливості цільового ринку підприємства та основні стратегії його охоплення	10
1.2. Методичні підходи щодо діагностики цільового ринку підприємства та оцінка привабливості ринкових сегментів	19
Висновки до розділу 1.....	36
Розділ 2. Діагностика цільового ринку і споживачів продукції ПрАТ «Оболонь».....	38
2.1 Техніко-економічна характеристика ПрАТ «Оболонь».....	38
2.2 Вибір цільових сегментів та визначення характеристик споживачів шляхом сегментування ринку.....	45
2.3 Визначення привабливості ринкових сегментів та дослідження позиції товарів підприємства на ринку	59
Висновки до розділу 2.....	61
Розділ 3. Розроблення пропозицій та рекомендацій щодо розширення цільового ринку ПрАТ «Оболонь»	63
3.1. Визначення стратегії охоплення ринку	63
3.2. ПрАТ «Оболонь» – спонсор акції «Медики за здоровий спосіб життя».....	65
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	65
3.2.2 Розроблення бюджету маркетингу	67
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу	68
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь».....	71
Висновки до розділу 3.....	73
Висновки.....	75

Список використаної літератури.....	77
Додатки	81

ВСТУП

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.

Орієнтуючись у своїй діяльності на маркетингову концепцію, підприємство на підставі отриманої маркетингової інформації має на меті «заволодіти» споживачем, завоювати ринок, а в подальшому утримати конкурентні позиції на ньому. Головна ідея маркетингової діяльності підприємства ґрунтується на знанні потреб конкретних груп споживачів. Саме тому основне завдання його керівників полягає у виборі того чи іншого сегмента ринку, в якому воно тривалий час зможе утримувати домінуючу позицію, тобто у визначенні групи споживачів, які стануть його цільовими клієнтами та формуванні цільового ринку для його продукції.

Глибоке знання споживачів – передумова успішного ведення маркетингової діяльності, основа вибору цільового ринку формування маркетингового комплексу.

Успішність стратегічного розвитку компанії залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів та послуг.

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

Метою кваліфікаційної роботи є діагностика цільового ринку ПрАТ «Оболонь» в цілому, вивчення принципів сегментування ринку та позиціонування товару на ньому та розробка заходів щодо розширення цільового ринку підприємства.

Реалізація поставленої мети передбачає розгляд та вирішення наступних завдань теоретичного та практичного характеру, внаслідок чого було:

- уточнено сутність та особливості цільового ринку підприємства та основні стратегії його охоплення;
- зазначено принципи сегментування ринку та позиціонування товару на ринку;
- визначено найбільш оптимальні методичні підходи щодо діагностики цільового ринку підприємства та оцінки привабливості ринкових сегментів;
- проаналізовано техніко-економічні характеристики ПрАТ «Оболонь»;
- вибрано цільові сегменти та визначено характеристик споживачів шляхом сегментування ринку;
- досліджено привабливість ринкових сегментів та досліджено позиції товарів підприємства на ринку;
- визначено стратегії охоплення ринку;
- розраховано ефективність запропонованого заходу з метою визначення доцільності його впровадження на ПрАТ «Оболонь».

Об'єктом даної роботи є маркетингова діяльність ПрАТ «Оболонь» в аспекті діагностики цільового ринку підприємства та напрямів його розширення.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та методичних підходів щодо діагностики цільового ринку підприємства.

Методи дослідження. В кваліфікаційній роботі бакалавра використовувалися загальнонаукові методи дослідження, зокрема,

абстрагування, аналіз, синтез, аналогію, індукцію, дедукцію, моделювання, а також специфічні: спостереження, опитування (анкетування й інтерв'ювання), сегментування ринку та споживачів.

Інформаційною базою даної кваліфікаційної роботи є нормативно-правові акти, прийняті Верховною Радою України, теоретичні та методологічні дослідження і наукові праці вітчизняних та закордонних вчених з маркетингу, а також статистична та фінансова звітність ПрАТ «Оболонь».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатки. Загальний обсяг роботи становить 85 сторінок, включаючи 17 таблиць, 10 рисунків, 2 додатки. Список використаної літератури складається з 43 найменувань на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДІАГНОСТИКИ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та особливості цільового ринку підприємства та основні стратегії його охоплення

Цільовий ринок підприємства це потенційний ринок, обумовлений сукупністю покупців зі схожими потребами стосовно конкретного товару, достатніми ресурсами, а також готовністю й можливістю купувати. Таким чином, вибір свого цільового ринку дозволяє підприємству сконцентрувати фінансові, матеріальні й трудові ресурси на кращому напрямку дій.

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

- 1) оцінювання привабливості сегмента;
- 2) оцінювання можливостей фірми конкурувати у цьому сегменті.

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.

Оцінка можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг у витратах (що важливо на ринках із 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.

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. Ці та інші суперечності потребують пошуку компромісних рішень.

Приймаючи рішення про вихід на ринок, можливості його сегментації, фірма може застосувати три стратегії охоплення ринку:

- 1) недиференційований маркетинг;
- 2) диференційований маркетинг;
- 3) цільовий маркетинг

Недиференційований маркетинг (агрегований, масовий) базується на процесі ринкового агрегування, тобто розглядає ринок як єдину однорідну сукупність споживачів. Тобто фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їх відмінності.

Ринкове агрегування процес, протилежний ринковій сегментації: якщо сегментація заснована на встановленні відмінностей в межах певного ринку, то агрегування досліджує загальні риси, які були властиві всім споживачам ринку. Фірма приймає рішення ігнорувати різні сегменти ринку і замість пошуку відмінностей в потребах намагається сконцентрувати свої зусилля на загальному для споживачів попиті. Тоді маркетингові заходи будуть спрямовані

на розширення чисельності покупців, масову рекламу, масові засоби стимулювання продажу. Їх метою стає надання товару таких споживчих властивостей, які роблять його найпривабливішим для всіх споживачів. При цьому одна частина витрат на маркетинг зростає, а друга (дослідження, планування) знижується.

Існують прихильники такого підходу, але є й противники. Напевне, усе залежить від конкретного товару, від конкретних ринкових умов.

Стратегія недиференційованого маркетингу поділяється на спрощений і ускладнений варіанти. Свого часу фірма "Кока-Кола" виготовляла один напій для всього ринку, сподіваючись, що він сподобається всім. Проте, за висновком П. Друкера, бажання задовольнити потреби всіх споживачів закінчується тим, що ніхто не буде задоволений.

Спрощений недиференційований маркетинг полягає в тому, що виробляється товар із спрощеними (мінімальними) функціональними властивостями.

Ускладнений недиференційований маркетинг має місце тоді, коли зі зростанням та розвитком ринку фірма-виробник ускладнює товар, насичує його найрізноманітнішими функціональними рисами й подає його таким, який задовольняє всіх.

Стратегія диференційованого маркетингу, як і стратегія недиференційованого маркетингу, відтворює бажання фірми-виробника задовольнити потреби значної ринкової частки й орієнтується на значний ринковий потенціал. Втім, на відміну від недиференційованого маркетингу диференційований маркетинг заснований на розподіленні (сегментації) ринку за певними ознаками та виході на декілька ринкових сегментів.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає охоплення декількох сегментів ринку й розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику й негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті.

Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу. Ресурси й можливості фірми мають бути достатні для виробництва та маркетингу двох чи більше марок або товарів. Компанія повинна ретельно підкреслювати відмінності товарів на кожному сегменті й підтримувати їх образ. Тобто сутність стратегії диференційованого маркетингу полягає в тому, щоб виробляти значну кількість різновидів товарів, розрахованих на різні сегменти ринку, і кожен з яких забезпечений певним комплексом маркетингових засобів.

Порівняно зі стратегіями недиференційованого та концентрованого маркетингу диференційований маркетинг є найдорожчим і вимагає найбільших фінансових витрат.

Найбільша величина витрат на диференційований маркетинг пояснюється такими факторами:

- збільшуються інноваційні витрати, оскільки існує необхідність дослідження різноманітних потреб споживачів та трансформування їх у маркетингові концепції;
- зростають виробничі витрати, оскільки збільшується кількість товарів, які виробляє фірма;
- зростають адміністративні витрати, що зумовлено збільшенням кількості адміністративних функцій;
- підвищуються витрати на просування, оскільки кожен ринковий сегмент вимагає власної системи маркетингових комунікацій;
- збільшуються загальні витрати на маркетинг.

Враховуючи такий високий рівень фінансових витрат, стратегію диференційованого маркетингу можуть застосовувати лише фінансово могутні фірми. Переважно це ринкові лідери.

Цільовий (концентрований) маркетинг орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента.

Стратегія цільового маркетингу ефективна насамперед для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості.

Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб фірма краще, ніж конкуренти, задовольняла потреби обраного сегмента ринку. Водночас ця стратегія пов'язана із підвищеним рівнем ризику. Якщо обраний сегмент не виправдає надій, компанія зазнає збитків. Тому багато фірм надають перевагу диверсифікації виробництва й орієнтації на декілька сегментів, тобто використовують третю стратегію: передбачають орієнтацію діяльності фірми на одному невеликому ринковому сегменті на ринковій ніші.

Відмінність між сегментом і нішею полягає в тому, що:

- сегмент має порівняно більший розмір, аніж ніша;
- сегмент формується на основі розподілення загального ринку за одним або декількома факторами, тоді як ніша є результатом розподілення споживачів за сукупністю ознак;
- як правило, сегмент є ареною сильнішої конкурентної боротьби порівняно з нішею;
- якщо сегмент має подальше розподілення, він може перетворитися на сукупність ніш.

Для того, щоб сегмент, який сформовано в процесі сегментації, був обраний як цільовий, він має відповідати таким основним вимогам:

- 1) мати достатній обсяг та бути привабливим для підприємства;
- 2) характеризуватися сприятливою конкурентною структурою;
- 3) відповідати меті та ресурсам підприємства.

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

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

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

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

Конкурентна структура сегмента оцінюється за допомогою моделі п'яти сил конкуренції М. Портера, яка передбачає аналіз галузевих конкурентів, товарів-замінників, купівельної сили споживачів та постачальників. На основі аналізу конкурентної структури ринку та маркетингової стратегії фірми розраховується потенційна ринкова частка фірми на даному сегменті. Підсумковий етап оцінки сегмента полягає у встановленні його відповідності меті та ресурсам фірми. Важливою ланкою цього етапу є встановлення конкурентної переваги фірми в цільовому сегменті. Процес оцінки цільового сегмента дає змогу зробити висновки щодо вимог, які ставляться до цільового сегмента.

Цільовий сегмент повинен мати певну місткість, бути перспективним, прибутковим, мати сприятливу конкурентну структуру, забезпечувати фірмі значну ринкову частку, відповідати довгостроковій меті, ресурсам і можливостям фірми, забезпечувати фірмі певну конкурентну перевагу.

Процес оцінки цільового сегмента має таку послідовність.

I етап. Визначення обсягу та перспективності сегмента.

Розрахунок:

- місткості сегмента;
- темпів зростання сегмента;

- потенційного прибутку;
- частки фірми в сегменті.

II етап. Аналіз конкурентної структури сегмента.

Дослідження п'яти сил конкуренції, за Портером:

- галузеві конкуренти;
- товари-замінники;
- потенційні конкуренти;
- споживачі;
- постачальники.

Розрахунок потенційної ринкової частки фірми в даному сегменті.

III етап. Установлення відповідності сегмента меті та ресурсам фірми.

Аналіз:

- відповідності сегмента довгостроковій меті фірми;
- наявності у фірми відповідних ресурсів для обслуговування

сегмента.

Визначення конкурентної переваги фірми в даному сегменті.

Після оцінки виділених у процесі сегментації ринку сегментів необхідно визначити, скільки сегментів обслуговуватиме фірма і як вона їх обслуговуватиме. При цьому постає стратегічне питання вибору цільових сегментів, під час вирішення якого необхідно враховувати два фактори:

- 1) вимоги до вибору цільового сегмента;
- 2) товарно-сегментну структуру загального ринку.

Залежно від товарно-сегментної структури загального ринку існують п'ять стратегій вибору цільового ринку:

- односегментна концентрація;
- товарна спеціалізація;
- сегментна спеціалізація;
- селективна спеціалізація;
- повне охоплення ринку.

Стратегія односегментної концентрації передбачає вибір як цільового одного ринкового сегмента і зосередження на ньому діяльності фірми. Таким чином, стратегія односегментної концентрації, концентрований маркетинг і стратегія ринкової ніші є синонімічними категоріями.

Переваги стратегії односегментної концентрації полягають у тому, що:

- спеціалізація діяльності фірми на потребах певного ринкового сегмента дає змогу у найкращий спосіб їх задовольнити;
- спеціалізація на одному сегменті забезпечує економію завдяки концентрації коштів.

Ризики стратегії односегментної концентрації: існує можливість загострення конкурентної боротьби в цільовому сегменті внаслідок упровадження вузької сегментації з боку конкурентів, темпи зростання цільового сегмента можуть зменшитися, у результаті чого сегмент матиме тенденцію до скорочення, а фірма до втрати цільового сегмента.

Стратегія товарної спеціалізації передбачає орієнтацію діяльності фірми на певному різновиді товару, який пропонується різним групам споживачів у межах загального ринку.

Стратегія сегментної спеціалізації означає орієнтацію діяльності фірми на задоволення різних потреб одного ринкового сегмента.

Переваги стратегії сегментної спеціалізації:

- завдяки зосередженню на потребах певної групи споживачів існують можливість їх широкого задоволення й досягнення позитивного іміджу серед даного сегмента ринку;
- фірма уникає залежності від одного різновиду товару, у разі зменшення потреби в одному різновиді товару в неї є можливість підвищити увагу до інших різновидів товару.

Основний ризик стратегії сегментної спеціалізації полягає в можливому звуженні цільового сегмента.

Стратегія селективної (вибіркової) спеціалізації полягає у виборі цільових сегментів у межах загального ринку без їх відповідності товарній або сегментній ознаці. Основними факторами вибору цільових ринків у даному випадку є їх прибутковість та відповідність ресурсам і можливостям фірми.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика альтернативних стратегій охоплення ринку

<i>Стратегія</i>	<i>Переваги</i>	<i>Ризики</i>
Односегментна концентрація	Спеціалізація на задоволення вузьких потреб. Концентрація ресурсів і коштів фірми	Існує можливість звуження цільового сегмента; загострення конкурентної боротьби в цільовому сегменті
Товарна спеціалізація	Можливість завоювання позитивного іміджу на даному товарному ринку. Незалежність від одного ринкового сегмента	Можливість морального старіння даного товару внаслідок загострення функціональної конкуренції
Сегментна спеціалізація	Можливість завоювання позитивного іміджу серед даної групи споживачів. Незалежність від одного різновиду товару	Можливість звуження даного сегмента і внаслідок цього втрати цільового ринку

Селективна спеціалізація	Незалежність від одного різновиду товару. Незалежність від одного сегмента ринку	Диверсифікація зусиль, ресурсів і коштів фірми
Повне охоплення ринку:	Незалежність від товарно-сегментної структури ринку	Можливість звуження загального ринку
шляхом недиференційованого маркетингу	Низькі втрати завдяки виробництву одного різновиду товару	Втрата конкурентоспроможності товару внаслідок загострення видової та функціональної конкуренції
шляхом диференційованого маркетингу	Збільшення обсягів продажу завдяки розширенню товарного асортименту та каналів збуту	Значне збільшення витрат на управління, інновації, виробництво й маркетинг

Джерело: складено автором згідно [12]

Порівняно з попередніми стратегіями вибору цільового ринку стратегія селективної спеціалізації характеризується значно меншим ризиком від

можливого скорочення деяких сегментів або морального старіння деяких різновидів товарів у межах загального ринку.

Отже, основною перевагою цієї стратегії є незалежність від однієї групи споживачів (на відміну від стратегій односегментної концентрації й сегментної спеціалізації) та від одного різновиду товару (на відміну від товарної спеціалізації).

Недоліком стратегії селективної спеціалізації є диверсифікація зусиль і коштів фірми, їх розосередження за різними напрямками діяльності.

Стратегія повного охоплення ринку відтворює прагнення фірми задовольнити потреби загального ринку в цілому. Ця стратегія може бути реалізована шляхом використання альтернатив недиференційованого або диференційованого маркетингу.

1.2 Принципи сегментування ринку та позиціонування товару на ринку

Сегментація ринку – це поділ ринку залежно від особливостей якісної структури попиту потенційних споживачів продукції, вироблено підприємством.

Найчастіше використовуються такі групи критеріїв сегментації: географічні, національні, статево-вікові, класово-професійні, релігійні, економічні, технологічні.

Критерії сегментації ринку можуть бути спільними для виробництва і предметів споживання. Однак часто ці критерії застосовуються тільки до окремих групи товарів.

Позиціонування товару – це визначення місця нової продукції в ряд товарів, що вже присутні на ринку, виділення особливостей і характерних рис, що відрізняють товар від аналогічних виробів конкурентів. Ціль

позиціонування: допомогти покупцю виділити даний товар із широкого кола аналогічних товарів по якій-небудь окремій ознаці.

Позиціонування може проводитись на різній основі: на визначених перевагах чи характеристиках товару; специфічних потребах споживача; спеціальному використанні товару; зіставленні і порівнянні з іншими товарами конкуруючої групи; орієнтації на визначену групу, категорію споживачів; повної ідентифікації характеристик товару з запитами і побажаннями споживачів.

Головним завданням підприємства при сегментуванні ринку є підрозділ споживачів на групи, які відображають певні потреби у товарах і послугах. Це необхідно для того, щоб правильно позиціонувати передбачуваний товар у відповідності з наявним попитом на нього в даному сегменті. Підрозділ ринку на частини здійснюється на основі певних принципів.

Найбільш поширеними принципами сегментації на споживчому ринку є: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий, комбінований.

Географічний принцип заснований на тому, що фірма вибирає для своєї діяльності один або кілька регіонів, де для неї складаються якнайбільш сприятливі умови. На вибір регіону впливає ряд факторів: наявність конкуренції і розвиненої інфраструктури; відстань від місця виробництва або складування товарів; обсяг і структура попиту; рівень цін та інфляції; щільність населення; природно-кліматичні умови тощо.

Демографічний принцип заснований на сегментуванні ринку з певних статево-вікових і соціальних груп населення, на які фірма передбачає орієнтуватися (чоловіки або жінки, їх вік, склад сім'ї, рівень доходів, деякі міграційні процеси, житлові умови тощо). Наприклад, обсяг і структура попиту на товари індивідуального споживання (продукти харчування, одяг, взуття тощо) залежать від чисельності населення, його статево-вікового складу, а попит на товари загальносімейного споживання (меблі, господарські та

електропобутові товари тощо) - від числа сімей, їх розміру, типу житла, доходів тощо.

Психографічний принцип передбачає, що споживачі групуються: по приналежності до певної соціальної групи (класу), типом особистості, способу життя, моральних принципів. Наприклад, у підприємців і менеджерів першочергове місце займають ті товари і послуги, які пов'язані з престижем, соціальним статусом, комфортними умовами роботи.

Поведінковий принцип заснований на тому, що серед споживачів виділяють групи в залежності від їх знань, відносин, характеру використання товару і реакції на цей товар. Для виявлення подібних груп проводяться спеціальні вибіркові обстеження та опитування.

Комбіноване сегментування передбачає поєднання підрозділи ринку за різними зазначеним вище принципам. Наприклад, підрозділ ринку за географічним принципом може поєднуватися з демографічними, а в кожному такому субсегменті можна виділяти групи по поведінковим і психографічною принципам.

Сегментування ринку споживчих товарів засновано на аналізі реакції покупця на характеристики споживчих властивостей окремих товарів. Суть даного сегментації зводиться до виявлення груп клієнтів, для яких призначений даний товар, та визначення параметрів продукції, що сприяють або перешкоджають завоювання конкурентних позицій.

При сегментації ринку товарів виробничого призначення важливе значення мають такі економічні і технологічні особливості:

- галузева належність (промисловість, транспорт, будівництво, культура, наука, охорона здоров'я, торгівля, сільське господарство);
- форми власності (державна, приватна, колективна, муніципальна, спільна, змішана);
- сфера діяльності (виробництво, торговельна, соціальна інфраструктура, науково-дослідна);

- розмір підприємства (мале, середнє, велике), його специфіка, методи роботи і форми взаємовідносин.

Як і для ринку споживчих товарів, сегментування ринку товарів виробничого призначення здійснюється на основі комбінування декількох ознак.

При обґрунтуванні вибору підприємством свого цільового ринку (сегмента) використовуються критерії сегментування.

Критерій сегментування – спосіб оцінки обґрунтованості вибору підприємством певного сегмента.

До найбільш поширеним критеріями сегментації можна віднести наступні:

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

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

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

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

5) прибутковість сегмента. Цей критерій характеризує, наскільки рентабельною буде діяльність підприємства у певному сегменті. Для цього враховують специфіку господарської діяльності підприємства, розраховують

норму прибутку, величину приросту загальної маси прибутку, дохід на вкладений капітал, рентабельність товару тощо;

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

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

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

Тільки оцінивши привабливість окремих сегментів по всім наведеним критеріям, можна приймати рішення щодо того, чи підходить чи ні даний сегмент ринку для підприємства, чи варто продовжувати вивчення споживчого попиту, продовжувати збір і обробку додаткової інформації і витратити на це нові ресурси.

Всі перераховані вище критерії важливі також в тому випадку, коли аналізуються позиції на раніше обраному сегменті ринку. Після цього вибирають оптимальний для підприємства варіант охоплення ринку, потім розробляються стратегія і тактика ринкової діяльності господарюючого суб'єкта.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку виживають ті підприємства, які правильно оцінили свої можливості при позиціонуванні товару. У маркетингу виділяють поняття: «позиціонування товару» і «позиція товару».

Позиціонування товару являє собою забезпечення його конкурентоспроможного становища на ринку, яке знайшло б відображення в ієрархії цінностей, створеною у свідомості потенційних покупців.

Позиція товару являє собою думку споживачів по найважливішим параметрам (споживчими властивостями) і характеризується місцем, займаним у свідомості споживачів по відношенню до товару конкурента. Позиція товару, як правило, визначається на основі кількісно вимірюваних параметрів, тобто попитом на товар і часток, займаної на конкретному ринку.

Основними принципами позиціонування товарів є:

- послідовність у реалізації обраної позиції. Цей принцип передбачає, що необхідно дотримуватися одного разу обраного напрямку й не міняти позицію протягом тривалого часу. В цьому випадку клієнти будуть знати і цінувати фірму. Складові позиції можуть час від часу змінюватися, але сама позиція не повинна мінятися, так як в цьому випадку фірма дезорієнтує клієнтів.

- доступність та об'єктивність інформації про фірму та товар. Цей принцип передбачає, що при позиціонуванні товару дуже важливо, щоб позиція фірми підносилася клієнтам об'єктивно і просто, але водночас виразно й своєрідно.

- планомірність і послідовність при прийнятті рішень. Цей принцип передбачає, що при прийнятті рішень про асортимент пропонованих товарів і послуг, способах реклами і методи розподілу необхідно дотримуватись певної послідовності та планомірності.

Основними факторами, що визначають позицію товару на ринку, є ціна, якість, дизайн, знижки, до-і після продажне обслуговування, імідж товару і фірми і т. д.

Позиціонування включає комплекс маркетингових елементів, за допомогою яких людям навіюється, що товар створений спеціально для них. При цьому можливі різноманітні методи позиціонування:

- метод, заснований на реалізації певних переваг товару і задоволенні специфічних потреб;

- метод, заснований на позиціонуванні через певну категорію споживачів, що вже купили товар, або шляхом порівняння цього товару з товаром конкурентів;

- метод позиціонування товару на визначеному сегменті ринку з допомогою організації ефективної реклами і стимулювання збуту.

Мета позиціонування полягає в тому, щоб допомогти потенційним покупцям виділити даний товар з числа товарів-аналогів конкурентів по якомусь ознакою і віддати перевагу при покупці даного товару саме за цією ознакою.

Виходячи з цієї мети є розробка позиціонування товару на конкурентному сегменті ринку здійснюється в наступній послідовності:

- сегментування ринку;
- вивчення динаміки ємності сегментів та їх прогнозування;
- вивчення позицій товару по відношенню до конкуруючих аналогів;
- розробка концепції позиціонування власного товару;
- оцінка економічної ефективності способу позиціонування.

З урахуванням виявлених позицій товарів конкурентів на певному сегменті фірма може вибрати один з двох можливих варіантів позиціонування.

1) позиціонування існуючого товару на конкретному сегменті. Для цього необхідно почати боротьбу за свою частку ринку і дотримання наступних умов:

- фірма може поставити продукцію, що перевершує аналог конкурента;
- ринок досить великий, щоб вмістити двох конкурентів;
- фірма володіє більшими, ніж у конкурента, ресурсами;
- обрана позиція відповідає особливостям сильних ділових сторін фірми;

2) розробка нового товару в рамках даного сегмента. Для цього необхідно переконатися в наявності:

- технічних можливостей для створення нового товару;

- кадрового потенціалу та економічних можливостей;
- потенційних покупців, які мають бажання придбати даний товар.

Після прийняття рішення про вибір варіанта позиціонування товару приступають до розробки стратегії позиціонування.

Стратегія позиціонування може бути наступальною та оборонною.

Наступальна (атакуюча) стратегія сполучена з управлінням товарним асортиментом. При розширенні асортименту збільшується частка ринку, ускладняється для конкурентів виведення їхніх товарів, посилюються конкурентні позиції. Але розширення асортименту посилює конкуренцію власних варіантів товарів, супроводжується збільшенням витрат на виробництво та маркетинг. Зустрічаються випадки, коли компанія використовує в управлінні асортиментом тактику перепозиціонування або наголошування уваги на новій характеристиці товару.

Оборонне позиціонування може базуватися на стратегії «фортеця на острові». Суть його полягає в тому, що варіанти товару (або марки), які позиціонуються як дорогі та високоякісні, захищаються від цінової конкуренції більш дешевими варіантами, призначеними для покупців, попит яких еластичний за цінами.

Перед тим, як вибрати стратегію позиціонування, необхідно визначити перелік важливих атрибутів (факторів), якими покупці керуються у виборі підприємства для здійснення у ньому купівлі. Так, різним категоріям покупцям (економним, персоніфікованим, етичним, апатичним) з різним рівнем доходів (низьким, середнім, високим) було запропоновано оцінити важливість таких факторів при виборі підприємства з метою здійснення купівлі, як рівень цін, якість товарів, асортименту товарів, імідж підприємства, рівень обслуговування, розташування підприємства, комфорт, обізнаність про підприємство, торговельна марка, реклама, надання додаткових послуг, персонал підприємства, інформування покупців.

Можна зробити висновок, що для економних покупців вирішальними факторами вибору підприємства є рівень цін, якість товарів і асортимент; для персоніфікованих покупців – імідж підприємства і рівень обслуговування; для етичних покупців – обізнаність про підприємство та персонал; для апатичних покупців – розташування підприємства та комфорт.

1.3 Методичні підходи щодо діагностики цільового ринку підприємства та оцінка привабливості ринкових сегментів

Процедура визначення привабливості окремих сегментів ринку охоплює кілька фаз. Вихідним пунктом є формування списку чинників, який включає рівень продажу та ризику. Особливого розгляду потребують такі чинники, як динаміка розвитку сегмента з виведенням середніх динамічних показників (абсолютний приріст, темп зростання, темп приросту), ймовірність виходу на ринок конкурентів і власні кошти виходу на ринок. Дуже важливо оцінити дохідність суб'єктів, які вже діють в даному сегменті ринку, встановити темпи зростання їх доходів, і якими вони є стосовно інших сегментів ринку, а також ризик на різних сегментах ринку. Безперечно, що необхідно дослідити і можливу зовнішню небезпеку для фірми, зокрема законодавчі зміни, міжнародну політику, зростання безробіття та інші чинники, які можуть спонукати до спаду попиту. Набір відповідних чинників може бути різним залежно від цілей підприємства, стану його засобів та маркетингового середовища.

Наступний крок - присвоєння окремим критеріям (чинникам) певної ваги. Загальна вага всіх чинників складає 100 відсотків. Мінімальне значення чинника вибирають, як правило, рівним 5 відсоткам і стосовно цього чинника визначають кратність для інших чинників з погляду на їх значимість.

Наступний етап – встановлення шкали оцінок чинників. Для цього може бути використана різна шкала, проте найчастіше застосовують шкалу від 1 до 10, що використано і в нашому прикладі. Бали, встановленні кожному чиннику, повинні бути пов'язані і з іншими важливими показниками, які підтверджують достовірність і визнання даної оцінки.

Добутком ваги критеріїв на їх оцінку одержуємо зведену оцінку в коефіцієнтах по кожному чиннику і їх загальну суму, яка представляє собою агрегатний показник привабливості сегмента ринку, який оцінюється. Проведення аналогічних розрахунків по інших сегментах ринку дозволяє порівняти їх між собою і вибрати найбільш привабливий із них. Підтвердженням правильності вибору можуть служити лише результати діяльності фірми за певний період.

Після аналізу побажань і характеристик споживачів, а також чинників зовнішнього середовища фірма підготовлена до вибору цільового ринку або ринків, на які вона буде орієнтуватись і для яких буде розробляти відповідну стратегію. З точки зору маркетингу потенційний ринок складається із сукупності людей зі схожими потребами щодо товарів або послуг, достатнім обсягом ресурсів і готовністю закупляти.

Опитування – метод збору соціальної інформації про досліджуваний об'єкт підчас безпосереднього (інтерв'ю) чи опосередкованого (анкетування) соціально-психологічного спілкування соціолога та респондента через реєстрацію відповідей респондентів на сформульовані запитання.

Методи опитування поділяються, в свою чергу, на: анкетування й інтерв'ювання.

Анкетування – це збирання кримінологічної інформації письмовим заповненням заздалегідь розроблених анкет.

Відповідно, анкета - це тиражований, упорядкований за формою та змістом набір запитань у формі опитувального листка.

Анкетування має суттєву перевагу: опитування максимально формалізується, й таким чином забезпечується висока порівняльність відомостей та їх машинне опрацювання; анкетування забирає часу менше, ніж інтерв'ю, не потребує залучення великої кількості осіб, які його здійснюють, анкети можна роздавати через представників адміністрації чи вислати поштою; витримується вимога анонімності відповідей, що підвищує їхню достовірність. Анкетування - найбільш поширений і ефективний метод збору первинної інформації.

При розробці анкет необхідно дотримуватися таких правил:

- зміст запитань повинен відповідати темі та завданням дослідження;
- форма запитань має відповідати портретові передбачуваного респондента;
- запитання повинні бути короткими, зрозумілими, доступними для опитуваних;
- анкета має бути охайно оформленою;
- бажано її скласти так, щоб вона надалі була придатною для комп'ютерного опрацювання.

Запитання в анкеті слід розбивати на групи (сміслові блоки), забезпечуючи послідовність і логічність їх розміщення. Наприклад, група запитань, які стосуються особи злочинця; група запитань щодо злочину та покарання; група запитань про причини й умови вчиненого злочину; група запитань про заходи, вжиті для запобігання йому.

Анкета, що застосовується для збору кримінологічної значущої інформації, складається з таких частин:

- 1) вступної – містить звернення до досліджуваного, де пояснюється мета дослідження та порядок заповнення бланка;
- 2) статусної – сформулюються запитання, відповіді на які дають уявлення про соціально-демографічну характеристику особи;

3) основної – це питання, що безпосередньо стосуються теми дослідження;

4) заключної – надається можливість у вільній формі висловити свій погляд на будь-які питання, що стосуються досліджуваної теми.

За структурою запитання анкети класифікують на:

- відкриті – це запитання, на які опитуваний може дати самостійну відповідь у вільній формі (не запропоновано жодних варіантів відповідей, і респондент може висловлюватися на власний розсуд);

- напівзакриті – дають можливість респондентові чи обрати відповідь запропонованого набору варіантів відповідей, чи доповнити своїм варіантом відповіді (в переліку запропонованих відповідей наявні позиції «інше» або «щось іще?»);

- закриті – дають повний перелік варіантів відповідей, пропонуючи обрати один (альтернативні) чи декілька з них (неальтернативної).

За формою виділяють:

- прямі запитання – дають змогу одержати інформацію безпосередньо від респондента («Чи задоволені Ви діяльністю органів внутрішніх справ?»);

- непрямі запитання використовують, коли від респондента необхідно одержати критичну думку про людей, негативні явища життя, пропонуючи на його розгляд уявну ситуацію, що не вимагає самооцінки конкретно його рис і обставин його діяльності.

Загалом анкетування має кілька різновидів:

- очне та заочне,

- суцільне й вибіркове,

- відкрите та анонімне.

Очне анкетування передбачає одержання анкети безпосередньо з рук соціолога. Цей вид анкетування найнадійніший, гарантує добросовісне

заповнення анкет, майже стовідсоткове їх повернення, але багато в чому залежить і від уміння соціолога встановити психологічний контакт з респондентами, створити сприятливу атмосферу при опитуванні.

Заочне анкетування полягає в розсиланні анкет й отриманні на них відповідей поштою. Воно дає змогу одночасно провести опитування на великій території. Водночас заочне анкетування має чимало недоліків: неповне повернення анкет, отримання відповіді не від тих, кому надсилались анкети, групове заповнення, використання порад інших осіб.

При суцільному анкетуванні бланки заповнюють усі особи визначеної категорії, а при вибірковому - тільки певна частина таких осіб. Достовірність в останньому випадку досягається через випадковий добір одиниць вибіркової сукупності та рівні можливості для кожної одиниці генеральної сукупності увійти до вибірки.

При відкритому анкетуванні респонденти вказують відомості про свою особу (прізвище, ім'я, по-батькові, час і місце народження, місце проживання, посаду), тож можливий елемент нещирості. При анонімному анкетуванні особа респондента залишається невідомою, що дає їй змогу бути більш щирою, а це підвищує репрезентативність інформації про неї.

Форми анкетного опитування і структура анкети

Анкета - це структурований набір питань для отримання відповідей від респондентів. Переважно анкета застосовується для масових опитувань.

Анкетне опитування може бути здійснений в двох формах:

- експедиційний спосіб, або усна форма, коли реєстратор сам заповнює бланк зі слів респондента;

- кореспондентський спосіб, або письмова форма, коли бланк заповнює респондент. Недолік цього більш дешевого способу – значна кількість неповернених або неправильно заповнених анкет. Кореспондентський спосіб анкетування застосовується при панельному обстеженні.

Анкета складається з трьох блоків:

1) введення або преамбула, де містяться мета опитування, відомості про опитують, місце і час (день та час) заповнення анкети (маршрутний лист), інструкція щодо заповнення та повернення анкети, гарантія анонімності відповідей;

2) основна частина, що включає в себе перелік питань. Різновиди питань: питання по суті ("риба"), детектор, фільтруючі питання. Детектор містить контрольні питання для перевірки пильності і відвертості респондентів, для чого застосовуються дублюючі питання і питання з заздалегідь відомими, очевидними відповідями. Фільтруючі питання мають на меті виключити опитуваних, які не зможуть дати компетентного відповіді. Вони покликані встановити приналежність респондента до будь-якої конкретної аудиторії. Наприклад, якщо на питання про наявність у нього конкретного товару респондент відповідає негативно, то питання про оцінку властивостей цього товару стають зайвими. Іншими словами, питання-фільтр призначений для виділення осіб, яким адресуються спеціальні питання;

3) реквізитний частина, яка містить питання, що відображають соціально-демографічні характеристики респондента: ім'я, вік, стать, соціальна група, характер праці, сімейний стан.

Виділяють два взаємодоповнюючих підходи до проектування запитальників – тунельний (перехід від загальних питань до приватних) і блоковий (послідовне розташування питань але окремим темам). Якщо за основу взяти блоковий підхід, то всередині теми може бути застосований тунельний підхід.

В цілому при складанні анкети слід дотримуватися наступних рекомендацій:

- перше питання має зацікавити респондентів;
- не рекомендується починати з важких питань;
- виклад питань повинно бути підпорядковане чіткої логічної та тематичної послідовності;

- не ставити незрозумілих питань, на які важко відповісти;
- використовувати нейтральний мова - при описі продукту необхідно дотримуватися принципу «не подавайте», відповідно до якого опис товару виробляється якомога буденні;
- перехід до нової теми слід почати з вступної фрази;
- питання, на які респонденти не за хочуть відповідати, слід виключати або замінювати на непрямі питання. Наприклад, замість питання про дохід можна задати питання про приналежність респондента до соціальної групи або про марку його автомобіля. Причина полягає в тому, що деякі респонденти уникають будь-яких питань (квестофобія). До речі, іноді не слід повідомляти тему дослідження, щоб респондент був більш відвертим;
- анкета повинна мати привабливий вигляд і добре читається великий шрифт;
- чим менше питань, тим більше шансів отримати відповіді;
- питання особистого характеру («як часто ви п'єте пиво?») Розміщувати серед «невинних».

Фази анкетування

У процедурі анкетування виділяються чотири фази: конкретизація мети дослідження, підготовка, збір інформації та зведення даних (рис. 1.2).

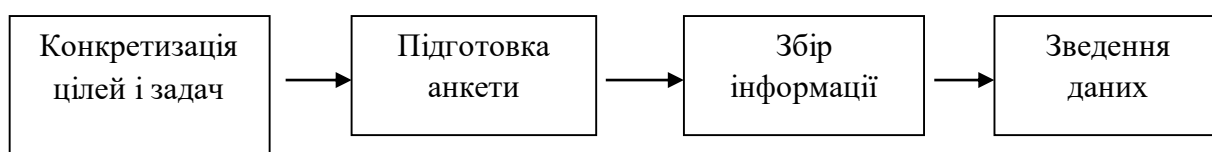


Рис. 1.2. Фази анкетування

Джерело: складено автором згідно [10]

Кожна фаза розбивається на кілька більш конкретних етапів.

Фаза конкретизації мети дослідження містить наступні етапи:

- 1) формулювання завдань, для вирішення яких потрібна інформація;

- 2) формулювання статистичних показників, які повинні бути розраховані;
- 3) формулювання характеристик, які повинні бути оцінені за результатами анкетування.

Підготовча фаза складається з наступних етапів: 1) розробка питань; 2) складання анкет; 3) тестування питань і анкет в результаті пробного (пілотного) анкетування, коли опитується мала частина респондентів - в обсязі близько 5% всієї їх чисельності.

Фаза збору інформації – власне анкетування – включає в себе наступні етапи:

- 1) поширення анкет по самим різним каналам – від традиційних до застосування Інтернету;
- 2) заповнення анкет;
- 3) збір анкет.

Фаза зведення отриманих даних складається з наступних етапів:

- 1) первинна обробка – виключаються непридатні анкети і відповіді;
- 2) узагальнення і попередній аналіз інформації – проводяться систематизація і угруповання отриманих даних, для чого розробляються і заповнюються таблиці.

Мета позиціонування – забезпечення продукту конкурентного становища на ринку. Термін «позиціонування» має подвійну смислове навантаження. Звичайно, обидва розуміння позиціонування близькі і взаємопов'язані, але не тотожні. Вони відображають подвійність положення продукту підприємства, з одного боку, по відношенню до конкурентів, з іншого - по відношенню до споживачів.

Відповідно можна виділити два підходи до позиціонування.

Підхід 1. Позиціонування в свідомості споживача – виділення найбільш привабливих відмінних, "найбільш важливих" властивостей продукту, які зацікавлять споживачів, причому в тому сегменті, який забезпечить отримання кращих результатів підприємницької діяльності. Результати позиціонування у

свідомості споживачів - основа для прийняття рішень по просуванню продукту і, зокрема, по організації рекламної кампанії, складання тексту рекламного слогана. Значною або навіть вирішальною мірою позиціонування у свідомості споживачів засноване на результатах конкурентного позиціонування.

Підхід 2. Конкурентне позиціонування – зіставлення продукту підприємства з продуктами конкурентів, виявлення взаємного розташування конкуруючих різновидів продукту в просторі найважливіших властивостей продукту. Конкурентне позиціонування продукту є одним з методів маркетингових досліджень. Його теорія добре розроблена і доведена до відповідних методик маркетингового аналізу. Основними напрямками застосування позиціонування в такому розумінні є конкурентний аналіз і прийняття рішень але продукту, включаючи розробку товарної політики, формування образу продукту та інші тематичні напрямки маркетингових досліджень. Метод зводиться до візуального аналізу взаємного розташування порівнюваних об'єктів по карго позиціонування продукту (товарна карта, карта сприйняття).

Об'єкти позиціонування. Як правило, позиціонування проводиться для різновидів продукту. Це, наприклад, різні моделі легкових автомобілів або різні марки прального порошку. Однак іноді можна подивитися на проблему зіставлення продуктів ширше. Очевидно, що завданням конкурентного аналізу також відповідає зіставлення будь-яких товарів-замінників, які задовольняють однакові потреби, наприклад потреба в пересуванні або пранні. У першому випадку це означає позиціонування транспортних засобів, включаючи автомобілі, мотоцикли, моторолери, скутери, велосипеди. У другому випадку об'єктами переважно конкурентного позиціонування є не тільки порошки, по також тверде та рідке мило і інші синтетичні миючі засоби.

Параметри позиціонування. Результати позиціонування викладаються в термінах вираженості властивостей продукту, які характеризують рівень присутності даного властивості в продукті. Можливий розгляд як об'єктивних,

так і суб'єктивних оцінок. У першому випадку розглядаються властивості, як правило, будуть відрізнятися між собою розмірністю. У другому випадку все суб'єктивні оцінки є результатами оцінювання за кількісною дискретної шкалою. Така однорідність параметрів принципово розширює можливості застосування багатовимірною аналізу.

Висновки до розділу 1

Комплексне дослідження ринку передбачає аналіз ринкових можливостей, які відкриваються перед підприємством. У ході таких досліджень визначають місткість ринку, частку підприємства на ньому, прогнозують попит на товар.

Далі аналізують кон'юнктуру ринку, що передбачає дослідження товару, співвідношення попиту і пропозиції, динаміки цін. Значну увагу приділяють вивченню діяльності конкурентів, їх сильних і слабких сторін.

Паралельно з аналізом ринку і макросередовища проводять аналіз власного потенціалу підприємства, що дає можливість визначити привабливі напрями маркетингової діяльності, а також окреслити зони підвищених ризиків і небезпек.

Аналіз ринкових можливостей тісно пов'язаний з дослідженнями ринкової сегментації, яка може здійснюватися за різними змінними параметрами. Найчастіше сегментацію споживчого ринку проводять за географічним, демографічним, психологічним принципами, за соціально-економічними характеристиками, за споживчими мотивами. Часто ринок сегментують відразу за декількома змінними параметрами.

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

Ринкові дослідження завершуються позиціонуванням товару, після чого можна переходити до детального розроблення комплексу маркетингу.

В маркетинговому дослідженні завжди передує сегментація ринку, метою якого є виявлення типу і структури ринку конкретного товару, знаходження ознак, відповідно до яких проводитиметься сегментація споживачів. Для досягнення максимальної ефективності сегментація здійснюється за певними принципами.

Процедура визначення привабливості окремих сегментів ринку охоплює кілька фаз. Вихідним пунктом є формування списку чинників, який включає рівень продажу та ризику. Набір чинників може бути різним залежно від цілей підприємства, стану його засобів та маркетингового середовища.

Однакових типових підходів до сегментації ринку не існує. Кожна фірма залежно від напрямків діяльності, особливостей товарів розробляє і використовує свої власні ознаки сегментації.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ЦІЛЬОВОГО РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1 Техніко-економічна характеристика ПрАТ «Оболонь»

Компанія «Оболонь» є лідируючою та прогресивною українською компанією у секторі виробництва пива, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв. Частка компанії на внутрішньому ринку пива у 2019 році склала 23% та гідно конкурує з транснаціональними компаніями.

ПрАТ «Оболонь» – це надсучасне підприємство європейського рівня, пиво та напої якого відповідають не лише всім українським стандартам, а й високим міжнародним вимогам. Саме «Оболонь» першим у галузі отримало міжнародний сертифікат ISO-9001. Завдяки цьому продукція української компанії здобула довіру та лояльність з боку іноземних споживачів.

ПрАТ «Оболонь» – підприємство, як відомо, є найбільшим експортером пива в Україні. Сьогодні продукцію підприємства постачають у до 52-х країн світу, зокрема, у Великобританію, США, Німеччину, Польщу, Ізраїль, Грецію, Тайвань, Португалію, Іспанію, Південну Корею.

Обсяги реалізації продукції «Оболонь» за 2018 рік зросли на 2491 тис. дал (4,3%), внутрішній ринок з яких складає 694 тис. дал (1%) та експорт 1797 тис. дал (29%).

ПрАТ «Оболонь» має 15 структурних підрозділів: житомирське, маріупольське, олександрійське, сімферопольське, херсонське, харківське, одеське, львівське, луганське, дніпропетровське, запорізьке, донецьке, миколаївське, криворізьке, торгові представництва (філії).

ПрАТ «Оболонь», не зважаючи на велику кількість структурних одиниць, має єдиний баланс. Основні техніко-економічні показники корпорації розміщені в табл. 2.1.

Техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2017 рік	2018 рік	абсолютне, ±	відносне, %
1.Обсяг виробництва продукції в натуральному виразі	млн. дал.	208,80	173,35	-35,45	-16,98
2.Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі у діючих цінах	тис. грн.	113887,87	94497,48	-19390,39	17,03
3.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	4963232	5078764	115532	2,3
4.Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	3565168	4292370	727202	20,4
5.Адміністративні витрати	тис. грн.	296579	303955	7376	2,5
6.Витрати на збут	тис. грн.	1111347	675489	-435858	-39,2
7. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	4973094	5271814	298720	6,0
8.Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	-9862	-193050	-183188	Збільшення в 18,6 разів
9.Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	176580	-365420	-542000	Зменшення в 3,1 рази
10.Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	100,20	103,80	3,60	3,6
11.Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,56	-7,19	-10,75	x
12.Рентабельність продукції	%	-0,20	-3,66	-3,46	x

Джерело: складена автором на основі внутрішньої звітності підприємства

На основі даних, які представлені в табл. 2.1, спостерігаємо зміни по деяких показникам. Обсяг виробництва продукції в натуральному виразі у 2017 році в порівнянні з 2018 роком зменшився на 16,98%. Відповідно до цього відбулося зменшення в обсязі виробництва продукції у вартісному виразі на 17,03 %.

В 2017 році чистий дохід становив 4963232 тис. грн., а в наступному році спостерігається підвищення чистого доходу до 5078764 тис. грн, що є досить оптимістичним показником.

Показник собівартості реалізованої продукції показав, що у 2018 році відбулося збільшення на 20,4 % (4292370,0 тис. грн) у порівнянні з 2017 роком (3565168,0 тис. грн). Повні витрати у 2017 році складають 4973094,0 тис. грн, а в 2018 році – 5271814,0 тис. грн, тобто на 6,0% збільшились, що не є позитивним явищем для діяльності підприємства.

У 2017 році прибуток (збиток) від реалізації продукції підприємства становив 9862 тис. грн., оскільки підприємство займається виплатою кредитів, у 2018 році прибуток становив 193050.

Чистий прибуток (збиток) у порівнянні з минулим роком має наглядні зміни, адже у 2017 році 176580 тис. грн, а в наступному році ПрАТ «Оболонь» зменшився в 3, 1 рази, тому чистий прибуток становить -365420 тис. грн.

Зменшення рентабельності продукції у звітному році на 3,46%. Позитивним явищем є зменшення витрат на 1 грн чистої виручки від реалізації на 3,6 %.

Зменшення рентабельності діяльності у звітному році на -10,75% свідчить про не ефективність рішень в області товарної, закупівельної та збутової політики підприємства.

Незважаючи на скрутне становище в галузі (причиною якого є висока конкуренція на ринку) підприємство має не погані показники діяльності, бореться за існування, маючи значні стратегічні резерви підвищення ефективності діяльності і подальшого розвитку показником чого є позитивні зміни в показниках.

Окрім напоїв, компанія займається випуском промислових товарів, таких як пивоварний солод, гранульована пивна дробина, бандажна стрічка. У 2009 році було виготовлено 158,4 тис. тонн пивоварного солоду.

Підприємство ПрАТ «Оболонь» випускає: пиво; безалкогольні напої; сидр; слабоалкогольні напої; мінеральну та питну воду; промислові товари.

Серед продукції пива підприємство випускає: пиво «Оболонь»; «BeerMix»; «HardMix»; «Zibert»; «Жигулівське»; «Десант»; «Nike»; «ZlataPraha»; «Carling»; «Piwnykubek»; «Пивний кухоль»; «Рідний Шубан Світле»; «Южанка»; «Охтирське».

Безалкогольні напої підприємства: «Живчик»; «Smart Cola»; «Lemonissimo Lemonata»; «Квас "Старокиївський"»; «Смачна класика».

Підприємство випускає сидр під назвою «Ciber».

Слабоалкогольні напої діляться на: класичну серію та енергетичні напої. До класичної серії відносяться: «Ром Кола»; «Бренді Кола»; «Джин Тонік»; «Водка Лайм» та «Віскі Вишня». Серед енергетичних напоїв є лише «BRONX».

Підприємство випускає також мінеральну та питну воду: «Оболонська»; «Прозора»; «Збручанська 77»; «Живчик»; «Регіональна вода»; «Аквабаланс».

До промислових товарів відносяться: солод, пивна дробина, бандажна стрічка, ПЕТф-преформа та ящики.

Найбільш масовий сорт пива «Оболонь-Світле» – це 11% легке пиво, вміст спирту – 4,5%, з чистим солодовим смаком та хмелевою гіркотою. Розливається пиво у скляні пляшки 0,5 л типу NRW, в ПЕТ пляшки 1 л і 2 л, алюмінієві банки 0,5 л, кеги 30 л, 50 л.

Пиво «Оболонь Преміум» – 12% світле пиво з приємною хмелевою гіркотою та ароматом. Виготовляється з ячмінного солоду, рисової січки, цукру, високоякісного хмелю. Вміст алкоголю не нижче 5,2%. Розливається у скляні пляшки 0,33 л, 0,5 л типу NRW, алюмінієві банки 0,33 л, 0,5 л, кеги 30 л, 50 л.

Пиво «Оболонь Оксамитове» – це 14,5% темне пиво з вираженим солодовим смаком та ароматом карамельного солоду. Вміст алкоголю – 5,3%. Розливається у скляні пляшки 0,5 л типу NRW, в ПЕТ пляшки 1 л, кеги 30 л, 50 л.

Пиво «Оболонь Соборне» – це 11,5% світле пиво фірмове, має характерний винний присмак, вміст алкоголю – не нижче 4,7%. Пиво випускається у різній тарі: 0,33 л, 0,5 л типу NRW, алюмінієві банки 0,5.

Крім того завод випускає інші сорти пива: «Магнат», «Оболонь безалкогольне», «Оболонь Міцне» та ін.

Пиво є основним видом продукції заводу. ПрАТ «Оболонь» є лідером у виробництві пива. Розлив пива у кеги є одним з найважливіших напрямків роботи ПрАТ «Оболонь». Спеціалісти стверджують, що кетове пиво більш насичене. Напій у кегах недоступний сонячному промінню, не старіє і зберігає свої смакові властивості протягом тривалого часу.

Тонізуючі напої: «Кола -Лимон» – Сильно газований напій, смак коли + лимон, ПЕТ 1л і 2л, скляні пляшки 0,33л, алюмінієві банки 0,5л. «Живчик Груша», безалкогольний сильно газований напій, смак свіжої груші виготовлення на основі артезіанської води соку груші з додаванням ехінацеї пурпурової і вітаміну С. ПЕТ 1л і 2л, скляні пляшки 0,33л. «Оболонь Оранж АСЕ», «Живчик Унік» низькокалорійний сильно газований напій, виготовлений на основі яблучного соку, фруктози з додаванням настою ехінацеї пурпурової і вітаміну С, містить незначну кількість цукрозамінювач. ПЕТ 1л і 2л, скляні пляшки 0,33л. «Живчик Лимон», «Оболонь Лимонад» сильно газований напій, містить натуральний яблучний сік. ПЕТ 1л і 2л, скляні пляшки 0,33л. «Оболонь Ситро» сильно газований напій, смак фруктової карамелі. ПЕТ 1л і 2л, скляні пляшки 0,33л. «Живчик» безалкогольний сильно газований напій, смак свіжого яблука, виготовлення на основі артезіанської води та яблучного соку з додаванням ехінацеї і вітаміну С. ПЕТ 1л і 2л, скляні пляшки 0,33л, алюмінієві банки 0,33л і 0,5л. «Оболонь Лайм», розлиті у пляшки ПЕТ 0,5 л, 1 л, 2 л.

Слабоалкогольні напої: «Джин-тонік» частка спирту 8,0%, тара в яку розливається напій фірмові пляшки 0,33л, ПЕТ 1л. «Бренді-кола» частка спирту 8,0%, тара в яку розливається напій фірмові пляшки 0,33л, ПЕТ 1л., «Ром-Кола» частка спирту 8,0%, тара в яку розливається напій фірмові пляшки 0,33л, ПЕТ

1л., «Джин-Тонік» частка спирту 8,0%, тара в яку розливається напій фірмові пляшки 0,33л, ПЕТ 1л., «Мохітос» частка спирту 8,0%, тара в яку розливається напій фірмові пляшки 0,33л, ПЕТ 1л., «Текіза» частка спирту 8,0%, тара в яку розливається напій фірмові пляшки 0,33л, ПЕТ 1л.

Мінеральні напої: «Оболонська» мінеральна природна столова гідро карбовано – хлоридна складного катіонного вмісту, зі свердловини 290м. Мінералізація, г/дм³. Тара яку розливається вода ПЕТ 1л і 2л. «Оболонська плюс лимон» природна столова вода з додаванням натурального ароматизатора – лимона. ПЕТ 1л і 2л., «Оболонська плюс апельсин» природна столова вода з додаванням натурального ароматизатора – апельсина. ПЕТ 1л і 2л. «Оболонська -2» загальна мінералізація яких складає 0,3 - 0,8 г/дм.

Отже номенклатура асортименту складає 75 видів, детальніше яку можна розглянути в Додатку Б. Завдяки широкому асортименту підприємство цілком задовольняє смакові вподобання різного сегменту споживачів.

Компанія вкладає велику кількість ресурсів у розширення асортименту товару, за що отримує прибутки від реалізації продукції. Тобто, підприємство постійно вдосконалюється не тільки процеси виробництва, а й асортимент підприємства. З'являється новий товар, удосконалюється уже існуючий, виробництво ніколи не стоїть на місці воно постійно оновлюється.

ПрАТ «Оболонь» вражає масштабами випущеної продукції. Корпорація налічує п'ять асортиментних груп товарів. В кожній групі розміщується понад 10 позицій. Асортиментна група «Пиво» взагалі налічує понад 25 позицій.

Аналіз динаміки виробництва продукції наведені в табл. 2.2.

За обсягами виробництва найбільшою асортиментною групою є «Солод» (80,3 млн. дал), а найменшою – «Слабоалкогольні напої» (2,25 млн. дал). Дані табл. 2.1 свідчать про зменшення обсягів виробництва продукції в 2018 році порівняно з 2017 на 16,98%. Зменшення спостерігалось і по асортиментним групам. Особливо це видно по групам «Солод» (-24,81%) та «Пиво» (-11,48%).

Таблиця 2.2

Виробництво продукції ПрАТ «Оболонь» в натуральному виразі,

млн. дал

Показник	Вироблено продукції в натуральному виразі, млн. дал.		Відхилення	
	2017 р.	2018 р.	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Пиво	78,4	69,4	-9	-11,48
2. Слабоалкогольні напої	2,3	2,25	-0,05	-2,17
3. Безалкогольні напої	15,8	15,9	0,1	0,63
4. Мінеральна вода	5,5	5,5	0	0
5. Солод	106,8	80,3	-26,5	-24,81
Разом:	208,8	173,35	-35,45	-16,98

Джерело: складена автором на основі даних підприємства

Зменшення спостерігалось і по асортиментним групам. Особливо це видно по групам «Солод» (-24,81%) та «Пиво» (-11,48%). Група «Безалкогольні напої» була єдиною, що зросла в обсягах виробництва (0,63%). Група «Мінеральна вода» залишилась сталою у виробництві. Результати дослідження показують, що підприємству не вдалося забезпечити зростання обсягів виробництва і повністю задовольнити попит на свою продукцію.

Таблиця 2.3

Динаміка структури асортименту продукції ПрАТ «Оболонь»

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2017 р.	2018 р.	2017 р.	2018 р.	
1. Пиво	42762,5	37853,54	37,55	40,06	2,51
2. Слабоалкогольні напої	1254,51	1227,24	1,10	1,30	0,20
3. Безалкогольні напої	8617,95	8672,50	7,57	9,18	1,61
4. Мінеральна вода	2999,92	2945,38	2,63	3,12	0,48
5. Солод	58252,99	43798,83	51,15	46,35	-4,80
Разом	113887,87	94497,48	100	100	-

Джерело: складена автором на основі даних підприємства

У структурі асортименту лідируючі позиції займає асортиментна група «Пиво» питома вага якої складає 37,55% у 2017 та 40,06% 2018 рр. та «Солод» питома вага – 51,15% у 2017 та 46,35% 2018 рр. Ця продукція

користується підвищеним попитом, адже «Пиво» є візиткою карточко компанії, а «Солод» закуповується іншими підприємствами для виробництва продукції. Збільшення в структурі асортименту показує у всіх асортиментних групах, окрім «Солод» це пов'язано з тим, що знизилось виробництво в галузі

2.2 Вибір цільових сегментів та визначення характеристик споживачів шляхом сегментування ринку

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

- 1) оцінювання привабливості сегмента;
- 2) оцінювання можливостей фірми конкурувати у цьому сегменті.

З початком розвитку технологій продажу та управління виробництвом, стало зрозуміти, що рівень задоволеності клієнта і його лояльність до бренду прямо впливають на доходи. Не знаючи, чим живе і дихає покупець, неможливо спрогнозувати його попит і обсяг продажів того чи іншого товару. Особливо в торговому бізнесі, де конкуренція дуже висока. Періодичне анкетування клієнтів являється найпростішим і максимально продуктивним методом для вивчення цільової аудиторії та її потреб.

Сьогодні анкетування клієнтів продовжує вважатися найбільш доступним, точним і корисним способом зворотного зв'язку зі споживачами продукції або послуг. Цьому сприяє широке поширення сучасних засобів комунікації, а також спеціалізованих ІТ-розробок для створення анкет-опитувальників і процедур опитування відвідувачів магазину про товар.

Аналізуючи маркетингову діяльність підприємства є сенс виконати сегментування продукції за демографічною ознакою. Ця ознака є важливою, адже з її допомогою можна детально окреслити цільову аудиторію та розробити

можливі напрямки її розширення. Для того, щоб здійснити сегментування було складено анкети (рис. 2.1) та проведено опитування.

АНКЕТА № 1 Шановний респонденте! ПрАТ «Оболонь» проводить маркетингове дослідження з метою з'ясування сегментації ринку за демографічною ознакою. Отримані дані будуть використані для покращення якості продукції і розширення асортименту. <i>Відповідаючи на наші запитання просимо поставити «✓» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який для Вас є найбільш прийнятний або ж відповісти власноруч</i>
1) Вкажіть, будь ласка, Ваш вік: <input type="checkbox"/> – до 18 років <input type="checkbox"/> – 18-25 років <input type="checkbox"/> – 26-40 років <input type="checkbox"/> – 41-55 років <input type="checkbox"/> – більше 55 років
2) Вкажіть Вашу стать: <input type="checkbox"/> – чоловіча <input type="checkbox"/> – жіноча
3) Рід діяльності: <input type="checkbox"/> – студент; <input type="checkbox"/> – працюю повний робочий день; <input type="checkbox"/> – працюю неповний робочий день; <input type="checkbox"/> – безробітний; <input type="checkbox"/> – пенсіонер; <input type="checkbox"/> – інше.
4) Ваше сімейне становище: <input type="checkbox"/> – одружений (а) <input type="checkbox"/> – не одружений (а)
5) Рівень доходу? <input type="checkbox"/> – менше 5 тис. грн. <input type="checkbox"/> – 5-8 тис. грн. <input type="checkbox"/> – 8-10 тис. грн. <input type="checkbox"/> – більше 10 тис. грн.
<i>Дякуємо Вам за співробітництво!</i>

Рис. 2.1. Приклад анкети

Джерело: створено автором

Анкета, що містить грамотно складені питання з урахуванням поточної ситуації та особливостей цільової аудиторії, дає можливість планувати бізнес-процеси на підставі реальних потреб і прихованих очікувань покупців, допомагає знайти відповідь, як оптимізувати клієнтський сервіс і тим самим підтримати лояльність покупців.

Всього на запитання анкети відповіли 50 респондентів. На основі аналізу анкет можна провести сегментування за однією демографічною ознакою. Дані сегментування за віком можна розглянути в табл. 2.4 та їх графічне зображення на рис. 2.2.

Таблиця 2.4

Сегментування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» за віком

Сегмент	До 18 років	18 – 25 років	26 – 40 років	41 – 55 років	Більше 55 років
Кількість споживачів, %	7	20	54	13	6

Джерело: створено автором

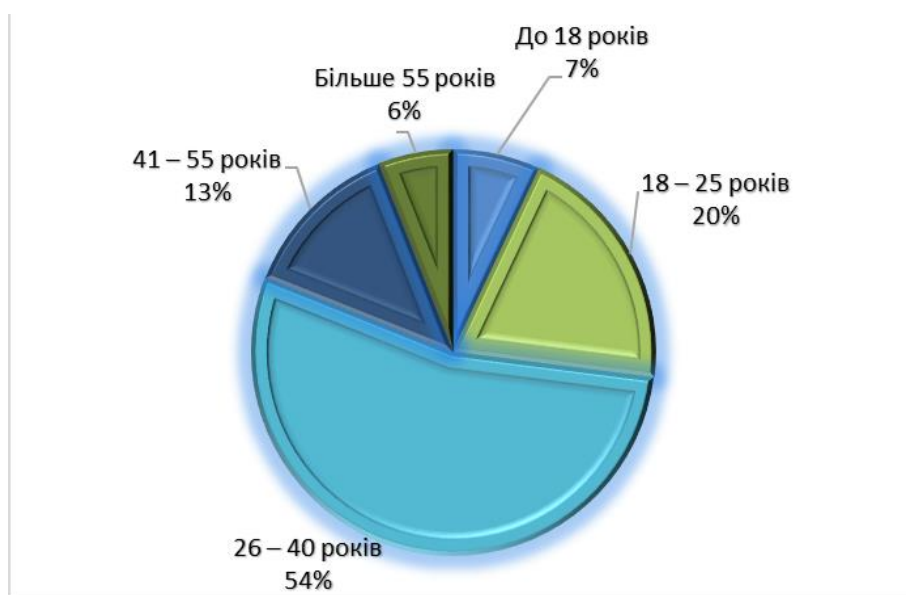


Рис. 2.2. Сегментування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» за віком

Джерело: створено автором

Розглянувши табл. 2.4 та рис. 2.2 можна зробити висновки, що переважною більшістю споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» є люди віком 26-40 років – 54% від загальної кількості опитаних. На другому місці група людей віком від 18-25 років – 20%, на третьому місці особи віком до 41-55 років, їх кількість становить 13%. Далі майже з однаковою кількістю споживачі віком до 18 років (7%) та люди віком від 55 років (6%).

Відповідно до рис. 2.2 відобразимо кількість чоловіків та жінок серед споживачів ПрАТ «Оболонь» на рис. 2.3.

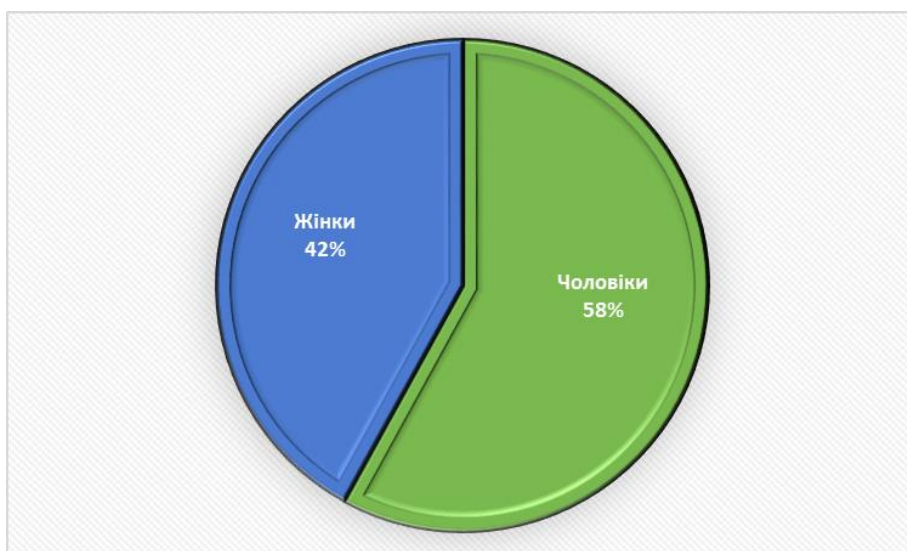


Рис. 2.3. Сегментування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» за статтю

Джерело: створено автором

Серед опитаних споживачів більша частка припадає на чоловіків понад 58%, жіноча частка становить 42%.

Дані сегментування за діяльністю можна розглянути в табл. 2.5 та їх графічне зображення на рис. 2.4.

Таблиця 2.5

Сегментування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» за діяльністю

Сегмент	Студент	Працюю повний робочий день	Працюю неповний робочий день	Безробітний	Пенсіонер	Інше
Кількість споживачів, %	13	38	22	7	12	7

Джерело: створено автором

Розглянувши табл. 2.5 та рис. 2.4 можна зробити висновки, що переважною більшістю споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» є люди, що працюють повний робочий день – 38,18% від загальної кількості опитаних. На другому місці група людей, що працюють не повний робочий день – 21,82%, на третьому місці студенти та пенсіонери, їх кількість становить 12,73%. Далі з однаковою кількістю безробітні та інші (7,27%).

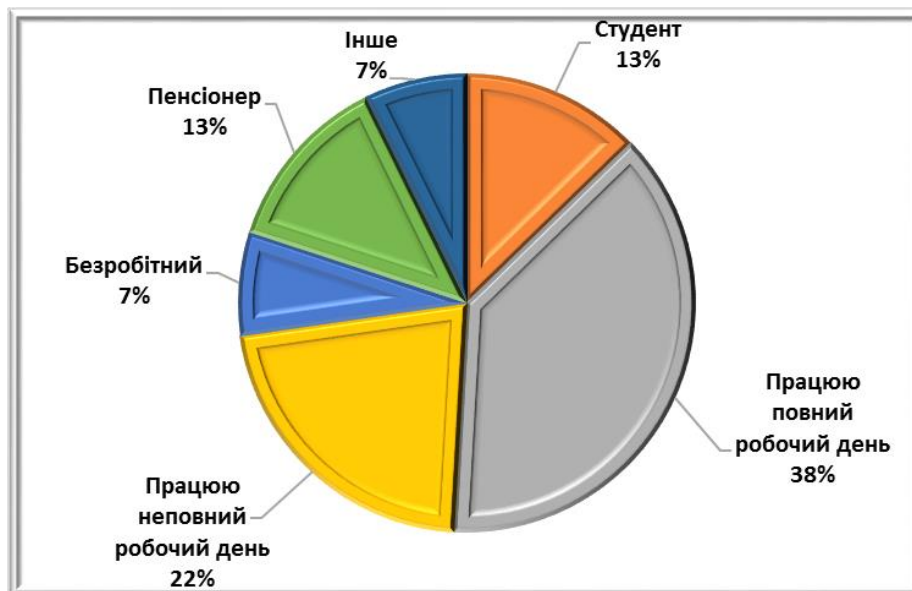


Рис. 2.4 Сегментування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» за діяльністю

Джерело: створено автором

Розглянемо споживачів за соціальним станом: Одружений-(а); Не одружений-(а) (рис.2.5).

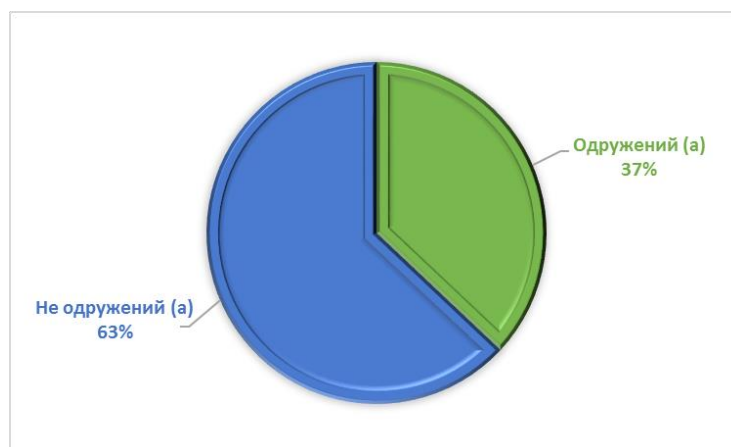


Рис. 2.5. Сегментування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» за сімейним станом

Джерело: створено автором

Наступним не менш важливим показником, що досліджувався – дохід споживачів. Отримані результати представлені в табл. 2.6 та зображенні на рис 2.6.

Сегментування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» за доходом

Сегмент	Менше 5 тис. грн.	5-8 тис. грн.	8-10 тис. грн.	Більше 10 тис. грн.
Кількість споживачів, %	9	17	48	26

Джерело: створено автором

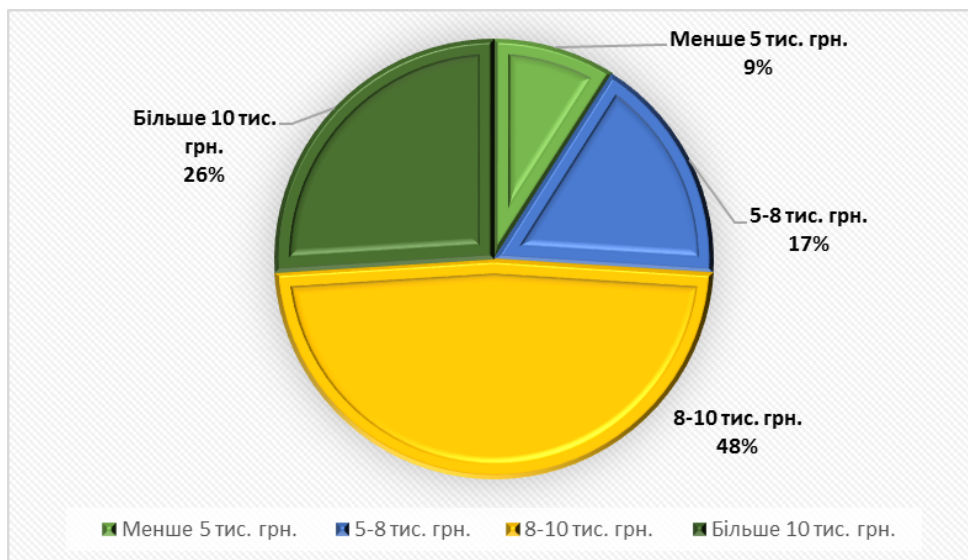


Рис. 2.6. Сегментування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» за доходом

Джерело: створено автором

Проаналізувавши дані таблиці табл. 2.6 та рис. 2.6 можна зробити висновок, що найбільша частка споживачів має дохід близько 8-10 тис. грн (48%). На другому місці за величиною споживачі з доходом більше 10 тис. грн. – 26 %. Найменшою є частка людей з доходом менше 5 тис. грн.

Аналізуючи маркетингову діяльність підприємства є сенс виконати сегментування стосовно певного виду продукції. Це допоможе детально окреслити цільову аудиторію та розробити можливі напрямки її розширення. Для того, щоб здійснити сегментування було складено анкети (рис. 2.7.) та проведено опитування.

АНКЕТА № 2

Шановний респонденте!

ПрАТ «Оболонь» проводить маркетингове дослідження з метою з'ясування сегментації ринку пива. Отримані дані будуть використані для покращення якості пива і розширення асортименту цієї продукції.

1. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік:

- 18-25 років
- 26-40 років
- 41-55 років
- більше 55 років

2. Де зазвичай ви купуєте пиво компанії ПрАТ «Оболонь»?

- В супермаркетах
- Фірмовий магазин
- Магазили біля дому
- На ринку

3. В яких умовах зазвичай споживаєте пиво ПрАТ «Оболонь»?

- вдома
- на природі
- в пабах або інших закладах відпочинку

4. Як часто вживаєте Ви пиво компанії ПрАТ «Оболонь»?

- один раз на тиждень.
- декілька разів на тиждень
- раз на місяць
- декілька разів на рік

5. Якому сорту пива надаєте перевагу:

- світле
- темне

Дякуємо Вам за співробітництво!

Рис. 2.7. Приклад анкети

Джерело: створено автором

Для наступного аналізу було обрано ознаки: вік та ставлення до продукції ПрАТ «Оболонь». Дані сегментування за ознаками віку та місцем покупки продукції можна розглянути в табл. 2.7. та на рис. 2.8.

Таблиця 2.7

Сегментування за віком та місцем придбання продукції

Вік, роки	Де зазвичай ви купуєте пиво компанії ПрАТ «Оболонь», %			
	В супермаркетах	Фірмовий магазин	Магазини біля дому	На ринку
18 - 25	45	10	35	10
26 - 40	25	25	15	35
41 - 55	20	40	30	10
Більше 55	10	25	20	45
Всього по сегменту	100	100	100	100

Джерело: створено автором

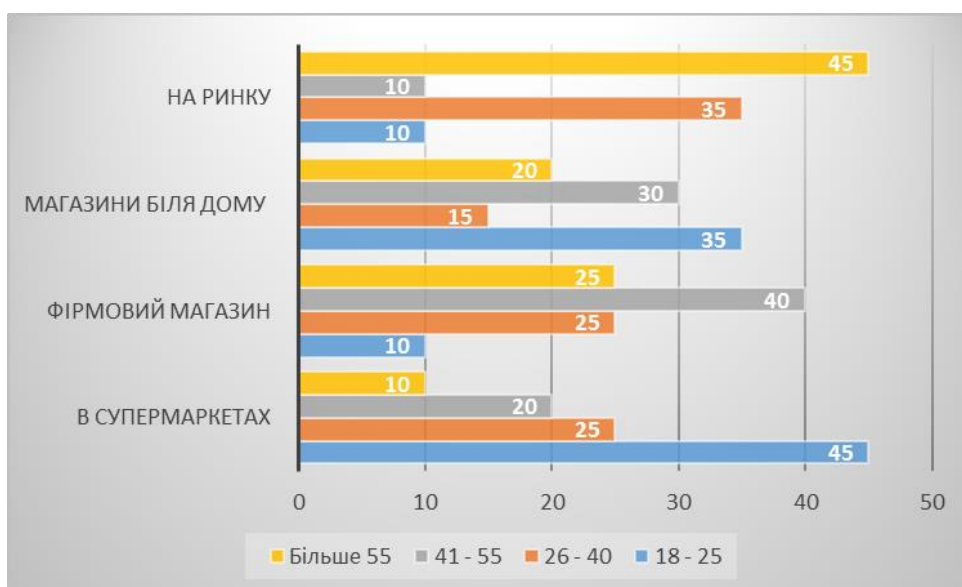


Рис. 2.8 Сегментування за віком та ставленням до продукції

Джерело: створено автором

Як видно з табл. 2.7 та рис. 2.8 загалом ставлення споживачів розподілилось нерівномірно по вікових категоріях. В сегменті «На ринку» найбільше споживачі вікової категорії більше 55 років (45%), потім йде вікова категорія 26-40 років (35%), на третьому місці споживачі віком 41 – 55 років та 18-25 років (10%).

В сегменті «біля дому» вікова категорія 18 – 25 становить найбільшу частку (35%), не далеко відійшла й категорія 41 – 55 років (30%), найменшу частку посідає група людей віком 26-40 років (15%).

В сегменті «Фірмовий магазин» найбільшу частку займає споживачі віком 41 – 55 років, однакову частку займають споживачі віком 26-40 років та більше 55 років – 25%, найменша кількість споживачів купують продукцію в фірмових магазинах віком 18 – 25 років.

В сегменті «В супермаркетах» досить яскраво виражено домінування голосів. Ставлення споживачів віком 18 – 25 та 41 – 55 років становить по 45% в даному сегменті, далі 25% становить ставлення споживачів вікової категорії 26 – 40 років, 20% від даного сегменту становить ставлення споживачів віком 41 – 55 і найменшу частку споживачі вікової категорії більше 55 років (10%).

Поєднаємо наступні вагомі характеристики сегментування продукції вік та місце споживання.

Таблиця 2.8

Сегментування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» за віком та місцем споживання

Вік, роки	Місце споживання пива компанії ПрАТ «Оболонь», %		
	Вдома	На природі	В пабах або інших закладах відпочинку
18 – 25	35	20	35
26 – 40	25	25	15
41 – 55	20	30	30
Більше 55	20	25	20
Всього по сегменту	100	100	100

Джерело: створено автором

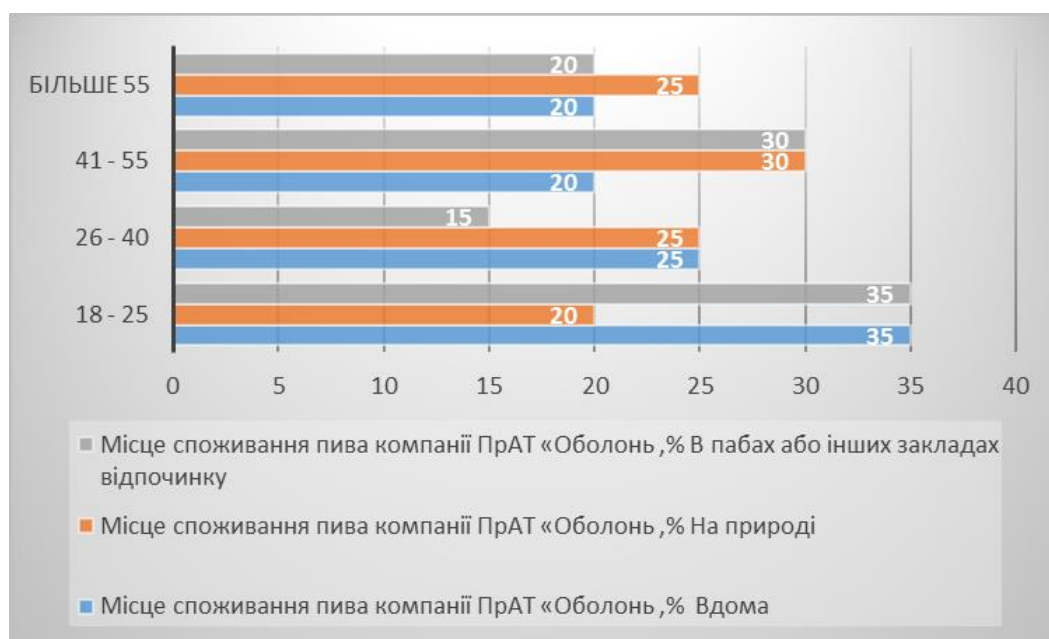


Рис. 2.9 Сегментування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» за регіоном

Джерело: створено автором

Загалом ставлення споживачів розподілилось нерівномірно по вікових категоріях. В сегменті «Вдома» найкраще до продукції ставляться споживачі вікової категорії 18 – 25 років, потім йде вікова категорія більше 26 – 40, на третьому місці споживачі віком 41 – 55 років та більше 55 років.

В сегменті «На природі» найбільше споживачів віком 41 – 55 років, вікова категорія 26 – 40 років та більше 55 років посіли друге місце (25%) та вікова категорія 18 – 25 зайняли останнє місце. В сегменті «В пабах або інших закладах відпочинку» майже з однаковим результатом розподілились вікові категорії 18 – 25 років та 41 – 55 років. Найменші показники в категорії більше 55 та 26 – 40 років.

Для наступного аналізу було обрано ознаки: вік та частоту вживання продукції ПрАТ «Оболонь». Дані сегментування за ознаками віку та ставлення до продукції можна розглянути в табл. 2.9 та на рис. 2.10.

Таблиця 2.9

Сегментування за віком та частотою вживання

Вік, роки	Частота вживання пива компанії ПрАТ «Оболонь», %			
	Один раз на тиждень.	Декілька разів на тиждень	Раз на місяць	Декілька разів на рік
18 - 25	35	45	10	10
26 - 40	15	25	25	35
41 - 55	30	20	40	10
Більше 55	20	10	25	45
Всього по сегменту	100	100	100	100

Джерело: створено автором

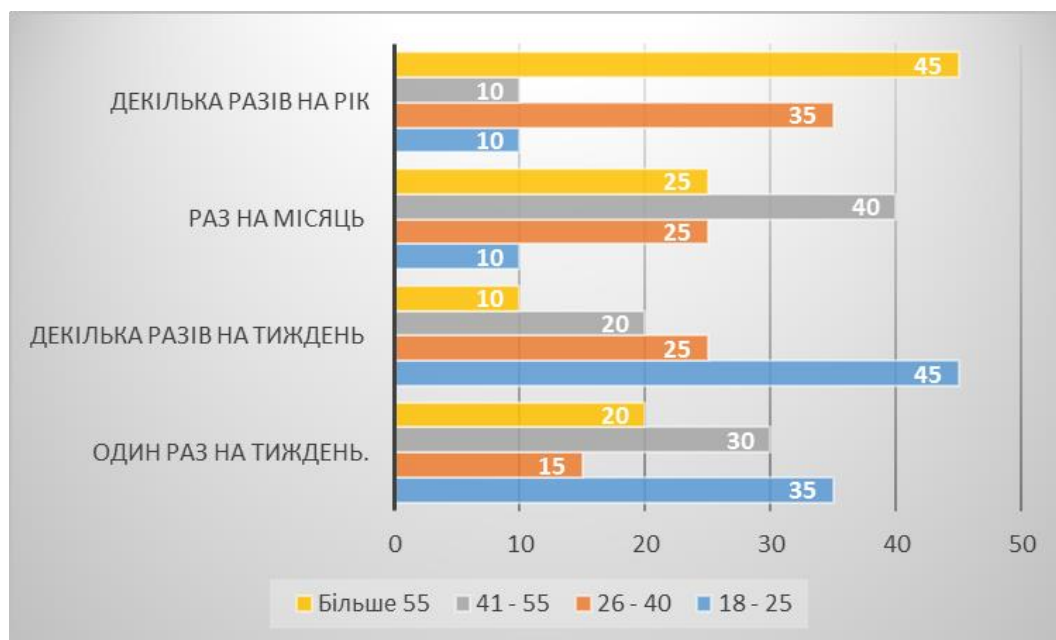


Рис. 2.10. Сегментування за віком та частотою вживання

Джерело: створено автором

Як видно з табл. 2.9 та рис. 2.10 в сегменті «Один раз на тиждень.» найкраще до продукції ставляться споживачі вікової категорії 18 – 25 років, потім йде вікова категорія 41 – 55 років, на третьому місці споживачі віком більше 55 років, далі вікова категорія 26 – 40.

В сегменті «Декілька разів на тиждень» знову лідирує вікова категорія 18 – 25 далі спостерігається спад 25% вікова категорія 26 – 40, групі 41 –55 років – 20% і 10% в сегменті більше 55 років.

В сегменті «Раз на місяць» найбільшу часту займає споживачі віком 41 – 55 років, однакову частку займають споживачі віком 26-40 років та більше 55 років – 25%, найменша кількість споживачів віком 18 – 25 років.

В сегменті «Декілька разів на рік» найбільше споживачі вікової категорії більше 55 років (45%), потім йде вікова категорія 26-40 років (35%), на третьому місці споживачі віком 41 – 55 років та 18-25 років (10%).

Для подальшого дослідження дізнаємось ставлення споживачів до видів пива різного віку, результати дослідження відображенні в табл. 2.10 та рис 2.11

Таблиця 2.10

**Сегментування споживачів продукції ПрАТ «Оболонь» за віком та
видом пива**

Вік, роки	Вид пива,%	
	Світле	Темне
18 - 25	55	20
26 - 40	25	25
41 - 55	15	30
Більше 55	10	25
Всього по сегменту	100	100

Джерело: створено автором

Як бачимо з рис 2.11 споживачі віддають перевагу світлому пиву (50%), любителі темного майже порівну.

Для кожного споживача існують певні критерії, якими він керується при виборі товару і здійсненні його купівлі.

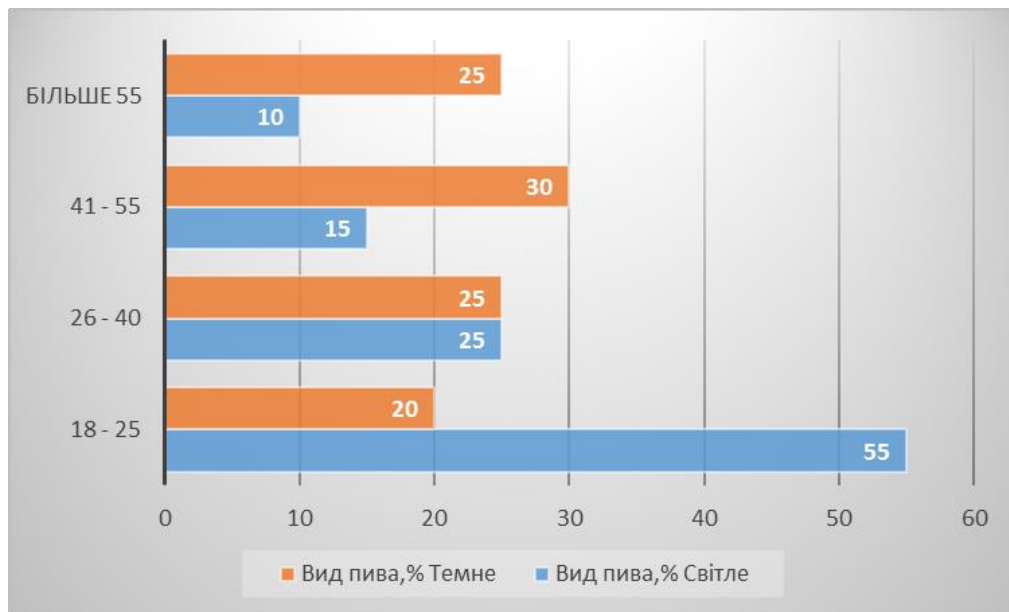


Рис. 2.11. Сегментування за видом пива

Джерело: створено автором

Щоб дізнатися про це, необхідно провести опитування споживачів і за його результатами визначити їх ставлення до товару фірми. Опитування проводилося серед 20 респондентів. Їм було запропоновано десять характеристик пиво-безалкогольних продуктів: смак, вміст поживних речовин, привабливість реклами, зручність упаковки, корисність для здоров'я, термін зберігання, запах, імідж виробника, привабливість упаковки, ціна. Відповіді показали, що для споживачів найбільш значущими при купівлі були такі атрибути: смак, запах, вміст поживних речовин, корисність для здоров'я, привабливість упаковки, імідж виробника, термін зберігання, ціна.

1. Визначаємо важливість для споживача вибраних атрибутів.

Для цього в анкеті поставимо таке запитання: «З наведених атрибутів пиво-безалкогольної продукції виберіть ті, на які ви звертаєте увагу при купівлі?»

Здійснимо оцінку відібраних атрибутів. Оцінки показників визначалися за семизначною шкалою із значеннями від «дуже важливо» до «не важливо» (від «+3» до «-3»).

Питання були сформульовані наступним чином: «Оцініть, будь ласка, важливість для вас атрибутів пиво-безалкогольної продукції за 7-бальною шкалою».

Наприклад: «Смак» як атрибут пиво-безалкогольної продукції є важливим показником при купівлі?:

дуже важливим —:—:—:—:—:—:— не важливим
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Аналогічним чином були сформульовані питання для оцінки інших атрибутів пиво-безалкогольної продукції. Результати опитування зведені у таблиці 2.13.

2. Визначаємо, наскільки впевнені споживачі, що у пиво-безалкогольного продукту є ті властивості, які вони вважають важливими. Думки вимірювалися також за 7-бальною шкалою із значеннями від «дуже ймовірно» до «малоймовірно».

Для цього були сформульовані такі питання: «Чи вважаєте ви, що наявність смак пиво-безалкогольної продукції вплине на Ваше рішення при купівлі пиво-безалкогольних напоїв?»

Наприклад: «Чи вважаєте ви, що імідж виробника вплине на ваше рішення при купівлі пиво-безалкогольних напоїв?» :

дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Або таке запитання: «Чи вважаєте ви, що пиво-безалкогольні напої від ПрАТ «Оболонь» мають такий смак, який би хотіли?» :

дуже ймовірно —:—:—:—:—:—:— малоймовірно
+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

Так як ми оцінюємо ставлення споживачів до продукції трьох виробників ПрАТ «Оболонь» і двох його конкурентів: ВАТ «Славутич» і «САН ІнБевУкраїна», то і питання повинні ставитися для кожного підприємства. Таким чином, для вимірювання за восьми відібраними атрибутами для трьох

виробників буде поставлено 24 питання. А загалом у нас є три виробника і вісім атрибутів, тобто ми повинні виміряти думки 24 рази.

Результати опитування за цими питаннями також зведемо в табл. 2.12.

3. Проаналізуємо результати опитування споживачів і визначимо їх ставлення до пиво-безалкогольних напоїв різних виробників.

В нашому випадку смак став найважливішою характеристикою пиво-безалкогольних напоїв. На другому місці – запах, корисність для здоров'я і термін зберігання. Не істотним показником стала привабливість упаковки. Це не означає, що цей атрибут не потрібен. Просто для споживачів він опинився не на першому місці.

Таблиця 2.11

Результати опитування споживачів щодо атрибутів пиво-безалкогольної продукції

Найбільш істотні атрибути пива-безалкогольних напоїв за результатами опитування споживачів	Середні оцінки споживачами кожного атрибуту (від „+3” – «дуже важливо», до „-3” – «не важливо»)	Середня сила думки споживачів про наявність властивостей атрибуту у пиво-безалкогольних напоїв (від „+3” – «дуже ймовірно», до „-3” – «малоймовірно»).		
		ПрАТ «Оболонь»	«Славутич»	«САН ІнБев Україна»
1. Смак	2	2	1	3
2. Запах	1	1	2	1
3. Вміст поживних речовин	3	3	2	3
4. Корисність для здоров'я	2	0	1	2
5. Привабливість упаковки	-1	-2	-2	1
6. Термін зберігання	1	-2	3	-1
7. Імідж виробника	3	3	1	2
8. Ціна	-2	1	2	-2
Разом	–			

Джерело: створено автором

Визначимо ставлення споживачів до пиво-безалкогольних напоїв за

формулою:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i$$

де A_0 – ставлення до об'єкту,

b_i – середня сила думки споживачів про наявність властивостей атрибуту,

e_i – середні оцінки споживачами кожного атрибуту,

n – кількість значущих показників (в нашому випадку – 8).

Розрахуємо ставлення споживачів до пиво-безалкогольної продукції
ПрАТ «Оболонь»:

$$(2 \times 2) + (1 \times 1) + (3 \times 3) + (2 \times 0) + (-1 \times -2) + (1 \times -2) + (3 \times 3) + (-2 \times 1) = 21.$$

Розрахуємо ставлення споживачів до продукції ВАТ «Славутич»:

$$(2 \times 1) + (1 \times 2) + (3 \times 2) + (2 \times 1) + (-1 \times -2) + (1 \times 3) + (3 \times 1) + (-2 \times 2) = 16.$$

Розрахуємо ставлення споживачів до продукції «САН ІнБев Україна»:

$$(2 \times 3) + (1 \times 1) + (3 \times 3) + (2 \times 2) + (-1 \times 1) + (1 \times -1) + (3 \times 2) + (-2 \times -2) = 28.$$

Результати розрахунків показали, що найкращим є ставлення споживачів до продукції «САН ІнБев Україна» – 21 бал. На другому місці ПАТ «Оболонь» – 21 бал, на третьому – ВАТ «Славутич» – 16 балів.

Проведені дослідження показали, що ставлення споживачів до продукції «САН ІнБев Україна» є найкращим, а до досліджуваного підприємства має посередній характер, що свідчить про необхідність розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь» на вітчизняному ринку пиво-безалкогольної продукції.

2.3 Визначення привабливості ринкових сегментів та дослідження позиції товарів підприємства на ринку

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.

Проведемо оцінку поточної позиції підприємства на ринку зосередимо діяльність лише на ті ринкові сегменти, де воно може запровадити пропозицію чи послуги, які суттєво переважають ті, що пропонують конкуренти і де можна мати конкурентні переваги.

Привабливість ринкових сегментів визначимо на підставі аналізу даних про поточні обсяги продажу товарів, темпи їх зростання, очікувані прибутки по кожному сегменту, відносну купівельну спроможність покупців тощо. Для оцінювання використаємо досвід експертів. Результати подано у вигляді табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Вибір найпривабливішого сегменту ринку

	Коефіцієнт вагомості			Ранг показник			Загальна оцінка		
	Мінеральна та питна вода	Пиво.	Слабоалкогольні напої.	Мінеральна та питна вода	Пиво.	Слабоалкогольні напої.	Мінеральна та питна вода	Пиво.	Слабоалкогольні напої.
Ємність ринку	0,2	0,35	0,28	3	5	4	0,6	1,75	1,12
Темпи зростання	0,4	0,42	0,32	4	4	5	1,6	1,68	1,6
Інтенсивність конкуренції	0,4	0,23	0,4	4	5	3	1,6	1,15	1,2
Разом	1	1	1	11	14	12	3,8	4,58	3,92

Джерело: створено автором

Для кожного критерію визначити коефіцієнт вагомості (в межах від 0,01 до 0,99) і ранг (від 1 до 5), розрахуємо загальну оцінку шляхом добутку коефіцієнта вагомості ранг, загальні оцінки підсумувати в межах кожного

фактора, найбільше значення загальної оцінки – це найпривабливіший сегмент для підприємства.

Для дослідження було обрано три найбільш популярні товарні групи: Мінеральна та питна вода; Слабоалкогольні напої; Пиво.

На підставі даних таблиці 2.12 було визначено найпривабливіший сегмент для підприємства. Враховуючи ємність ринку, інтенсивність конкуренції, темпи зростання та показання експертів – вибір пав саме на пиво . (показник становить 4,58), що безперечно плюс, оскільки виробництво продукції підприємства більше зорієнтовано на пивну продукцію

Висновки до розділу 2

За результатами основних техніко-економічних показників можемо зробити висновок, що обсяг виробництва продукції в натуральному виразі у 2018 році в порівнянні з 2018 роком зменшився на 16,98%. Відповідно до цього відбулося зменшення в обсязі виробництва продукції у вартісному виразі на 17,03 %.

Незважаючи на скрутне становище в галузі (причиною якого є висока конкуренція на ринку) підприємство має не погані показники діяльності, бореться за існування, маючи значні стратегічні резерви підвищення ефективності діяльності і подальшого розвитку показником чого є позитивні зміни в показниках.

Дослідження асортименту продукції підприємства ПрАТ «Оболонь» у структурі асортименту лідируючі позиції займає асортиментна група «Пиво» питома вага якої складає 37,55% у 2017 та 40,06% 2018 рр. та «Солод» питома вага – 51,15% у 2017 та 46,35% 2018 рр. Ця продукція користується підвищеним попитом, адже «Пиво» є візиткою карточко компанії, а «Солод» закуповується іншими підприємствами для виробництва продукції. Збільшення

в структурі асортименту показує у всіх асортиментних групах, окрім «Солод» це пов'язано з тим, що знизилось виробництво в галузі

Аналізуючи маркетингову діяльність підприємства є сенс виконати сегментування продукції за демографічною ознакою. Важливим чинником є маркетингові дослідження серед маркетинг Ця ознака є важливою, адже з її допомогою можна детально окреслити цільову аудиторію та розробити можливі напрямки її розширення.

З даних результатів можна побачити, що цільовою аудиторією є здебільшого не одружені чоловіки віком 26-40 років, з рівнем доходу 8-10 грн на місяць, здебільшого випивають від 1 до 5 пляшок на місяць. Це люди, які працюють повний робочий день.

Привабливість ринкових сегментів визнали на підставі аналізу даних про поточні обсяги продажу товарів, темпи їх зростання, очікувані прибутки по кожному сегменту, відносну купівельну спроможність покупців тощо. Для оцінювання використали досвід експертів.

Враховуючи ємність ринку, інтенсивність конкуренції, темпи зростання та показання експертів – вибір пав саме на пиво . (показник становить 4,58), що безперечно плюс, оскільки виробництво продукції підприємства більше зорієнтовано на пивну продукцію.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО РОЗШИРЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1 Визначення стратегії охоплення ринку

В даний час запорукою успішного функціонування в нестабільному та непередбаченому середовищі є проведення маркетингових досліджень та проведення маркетингових заходів. Проведення досліджень та формування стратегій є головним завданням у процесі стратегічного управління фірмою.

Підприємство ПрАТ «Оболонь» працює на ринку, який характеризується високим рівнем конкуренції, місткістю, має позитивний імідж, високу якість продукції, професійний колектив завдяки цьому воно займає стійкі ринкові позиції в Україні.

Детально розглянувши та проаналізувавши позиції товарів ПрАТ «Оболонь» методами анкетування, сегментування та привабливості оцінки сегментів, було визначено, що товари підприємства займають високі позиції на ринку відносно своїх конкурентів та споживачі лояльні до підприємства.

Орієнтуючись на проведенні дослідження найвдалішим вибором було обрання методу множинного сегментування, яка є найвдалішою для нашого підприємства, оскільки ПрАТ «Оболонь» прагне посилити свої конкурентні позиції.

Отже, можемо зробити висновок, що найбільш оптимальною стратегією охоплення ринку для ПрАТ «Оболонь» є стратегія диференційованого маркетингу, що передбачаю освоєння декількох сегментів ринку, для кожного з яких розробляється окремий товар і використовується відповідний комплекс маркетингу. Дана стратегія зменшує для підприємства рівень ризику і економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті.

Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу ринку, споживачів, розроблення ефективних маркетингових заходів та впровадження

їх в життя. ПрАТ «Оболонь» повинне виокремити відмінності товарів на кожному сегменті та підтримувати їх стиль.

Головною перевагою даної стратегії є те, що вона допомагає охопити велику частку ринку, оскільки підприємство збільшує свої позиції на декількох сегментах, найкраще задовольнити потреби споживачів, оскільки проводиться ретельний аналіз ринку, а в подальшому збільшують обсяги реалізації та прибутки підприємства.

Але недоліком такої стратегії є те, що значно фінансово затратна (збільшуються інноваційні витрати, зростають виробничі та адміністративні витрати, підвищуються витрати на просування та збільшуються загальні витрати на маркетинг).

З вище сказаного, можемо дійти висновку, що стратегія диференційованого маркетингу є найбільш привабливою для підприємства ПрАТ «Оболонь». Тому необхідно розробити та впровадити маркетингові заходи, що допоможуть підприємству, якнайкраще задовольнити власні потреби та потреби споживачів.

Наприклад, спеціальні знижки для оптових покупців в фірмових магазинах (це можуть бути комплексні знижки до 30 %) надаються привілейованим оптовим покупцям, у замовленнях яких особливо зацікавлена ПрАТ «Оболонь». До категорії спеціальних знижок відносяться знижки на пробні партії і замовлення, що мають метою зацікавити покупця, і знижки за тривалість відносин, за допомогою яких стоїть мета удержати постійну клієнтуру. Оскільки конкуренція на ринку велика, допоможе розширити коло реалізації продукції та закріпити свої позиції серед постійних клієнтів.

Провести масові промоакції (дегустації, зйомка рекламних роликів, акції з подарунками). Наприклад, у період свят додавати до пляшок міні стакани, розіграш подарунків, туристичних путівок. Але треба зауважити, що подібні дії будуть мати сенс лише при використанні технології інновації, при якій ми будемо виробляти велику кількість напоїв.

Відкриття мережі фірмових магазинів у Київській області, що в результаті надають нам ефективні канали збуту та оптимізацію просування товарів.

Розробка нового товару для можливості конкурувати з підприємствами, які займаються випуском напоїв для діабетиків, наприклад розробити дієтичні види напоїв (без додавання цукру та безкольоровий лимонад для діабетиків).

Розширити свою присутність в мережі Інтернет, рекламувати свою продукцію на спеціалізованих форумах, з метою залучення нових посередників у вигляді мереж ресторанів «Козирна карта», «Solo-pizza», «Пузата хата» тощо.

3.2 ПрАТ «Оболонь» – спонсор акції «Медики за здоровий спосіб життя»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

У кваліфікаційній роботі бакалавра ПрАТ «Оболонь» пропонується виступити спонсором акції «Медики за здоровий спосіб життя», яка щорічно проводиться її організаторами до дня медичного працівника (третя неділя червня). У цьому році день медичного працівника припадає на 21 червня, але у зв'язку із COVID-19 організатори акції вирішили перенести її проведення на кінець вересня.

Організатор акції – Комунальне некомерційне підприємство Київський міський медичний центр «Академія здоров'я людини», який знаходиться за адресою Харківське шосе, 121. Головним стратегічним завданням КНП «Академія здоров'я людини» є надання невідкладної і планової спеціалізованої висококваліфікованої високотехнологічної консультативної, діагностичної, стаціонарної медичної допомоги акушерсько-гінекологічного, загальноклінічного і хірургічного профілю. Центр постійно проводить різні заходи, привертаючи увагу всієї світової спільноти до здорового способу життя,

а також пропагуючи різні публічні заходи, приурочені до дня донора, дня медичної сестри тощо.

Ця акція має на меті популяризацію здорового способу життя, вживання екологічно чистої продукції (органічне землеробство), дотримання режиму правильного харчування. У поточному році вона матиме на меті також привернення уваги до проблем COVID-19.

Акція «Медики за здоровий спосіб життя» – це марафонський забіг медичної спільноти разом із сім'ями та друзями від Мерії по Хрещатику до Подолу. В акції приймають участь по 20 медиків від кожної клінічної лікарні міста Києва (лікарі, медсестри, обслуговуючий персонал), їх друзі та знайомі, усі бажаючі, а також гості – іноземні лікарі різних країн, які при їздять на наукову конференцію до Києва, яку проводить «Академії здоров'я людини». Зазвичай, в акції бере участь від 500 до 1000 осіб.



ПрАТ «Оболонь» як спонсор акції планує надати кожному учаснику забігу білу футболку і кепку з логотипом «Оболонь», а також паперовий пакет з

логотипом ПрАТ «Оболонь» та двома пляшками мінеральної води підприємства 0,33 л різних видів (по 700 штук). Також по ходу забігу будуть працювати по 2 промоутери на 5 точках, де всім охочим буде пропонуватись мінеральна вода виробництва ПрАТ «Оболонь» різних видів для дегустації, оскільки саме мінеральна вода, як показало дослідження в 2 розділі опинилася в непривабливому сегменті. Також по ходу забігу будуть працювати 8 дієтологів, які будуть давати поради і відповіді на питання всім бажаючим щодо здорового харчування.

Дана акція сприятиме посиленню іміджу ПрАТ «Оболонь», поширенню в свідомості споживачів інформації про ПрАТ «Оболонь», збільшенню обсягів продажу її продукції та розширенню цільового ринку підприємства.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Загальна сума витрат, необхідних для проведення акції «Медики за здоровий спосіб життя» представлена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Найменування витрат	Сума витрат, грн.
Витрати на футболки та кепки учасникам з нанесенням логотипу «Оболонь» (700 осіб)	169 200,00
Заробітна плата промоутерам з нарахуванням (по дві особи на кожній точці) за три години роботи	7 200,00
Рекламна друкована продукція	2 500,00
Витрати на залучення дієтологів (8 осіб)	4 400,00
Мінеральна вода для дегустації	3 800,00
Витрати на призи та подарунки	20 200,00
Оформлення 5 точок у фірмовому стилі	4 000,00
Одноразовий посуд та серветки	2 500,00
Інші витрати	3 200,00
Разом:	217 000, 00

Отже, загальна сума витрат для ПрАТ «Оболонь» як спонсора акції «Медики за здоровий спосіб життя» складатиме 217 тис. грн.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу

В результаті впровадження запропонованого заходу ПрАТ «Оболонь» планує збільшення обсягу реалізації.

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

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз,

В – найбільш ймовірний прогноз,

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів.

За результатами опитування отримано дані, які наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	62300	60900	61900	62100	61500	61700	60800

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Таблиця 3.3

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.	62300	60900	61900	62100	61500	61700	60800	-
$O_{сеп}$	61600							-

Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	700	-700	300	500	-100	100	-800	-
ΔO^2	490000	490000	90000	250000	10000	10000	640000	1980000

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

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

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

$$O_{\text{сер}} = 43120 / 7 = 61600 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{1980000 / 7} = 531,84$$

Визначаємо коефіцієнт варіації w , який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$w = \frac{\alpha}{O_{\text{сер}}} = 531,84 / 61600 * 100 = 0,86\%$$

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

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 61700 тис. грн.

60800	60900	61500	<u>61700</u>	61900	62100	62300
-------	-------	-------	--------------	-------	-------	-------

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 62300 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 60800 тис. грн.

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

$$OP = (O + 4 * B + П) / 6 = (62300 + 4 * 61700 + 60800) / 6 = 61650 \text{ тис. грн.}$$

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

$$61650 / 5078764 * 100\% = 1,21\%$$

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

$$61650 + 5078764 = 5140414 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 5271814 тис. грн.

Постійні витрати з них становили 790772,1 тис. грн., змінні витрати в свою чергу – 4481041,9 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 1,21 %:

$$(4481041,9 \times 1,21) / 100 = 54220,61 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення витрат за рахунок запропонованого заходу – 217 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат становитиме:

$$54220,61 + 217 = 54437,61 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$5271814 + 54437,61 = 5326251,61 \text{ тис. грн.}$$

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

$$\Delta\text{Пр} = 61650 - 54437,61 = 7212,4 \text{ тис. грн.}$$

Отже, збиток від реалізації продукції зменшиться і складе:

$$-193050 + 7212,4 = -185837,6 \text{ тис. грн.}$$

Оскільки підприємство мало чистий збиток, податок не знімається. Приріст чистого додаткового прибутку дорівнює прибутку від реалізації продукції і становить 7212,4 тис. грн.

Отже, враховуючи цей показник, чистий прибуток (збиток) в проектному році дорівнюватиме:

$$-365420 + 7212,4 = -358207,6 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від впровадження заходу в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від впровадження заходу, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	61650
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	54437,6
Приріст прибутку від реалізації продукції	7212,4
Приріст чистого прибутку	7212,4

За результатами табл. 3.4, внаслідок впровадження заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 61650 тис. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 54437,6 тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток зростуть на 7212,4 тис. грн., відповідно.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»

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

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5078764	5140414	61650	1,21
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	5271814	5326251,6	54437,6	1,03
3. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	-193050	-185837,6	7212,4	3,74
4. Прибуток (збиток) чистий	тис. грн.	-365420	-358207,6	7212,4	1,97
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	103,80	103,61	-0,19	-0,18
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-7,19	-6,97	0,22	x
7. Рентабельність продукції	%	-3,66	-3,49	0,17	x

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

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

$$\text{ПВ/ЧД(В)} * 100:$$

$$5326251,6/5140414 * 100 = 103,61 \text{ коп.}$$

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

$$-185837,6/5326251,6 * 100 = - 3,49 \%$$

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

$$-358207,6/5140414 * 100 = - 6,97\%$$

Результати розрахунків занесемо до табл. 3.5.

Проаналізувавши дані табл. 3.5 видно, що завдяки проведенню запропонованого заходу фінансовий стан підприємства покращиться:

- чистий дохід збільшиться на 1,21%.
- відбудеться зменшення збитку від реалізації на 3,74%.
- витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,19 коп.

- рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,22 та 0,17 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити техніко-економічні показники діяльності і розширити коло потенційних споживачів.

Висновки до розділу 3

У другому розділі кваліфікаційної роботи бакалавра було проведене дослідження споживачів продукції ПрАТ «Оболонь». За результатами дослідження у третьому розділі було сформульовано основні пропозиції щодо розширення кола потенційних споживачів, отже, і цільового ринку підприємства.

Оскільки мінеральна вода, яку вироблює підприємство, опинилася в непривабливому сегменті, тому в якості заходу до впровадження пропонується ПрАТ «Оболонь» виступити спонсором акції «Медики за здоровий спосіб життя», яку щорічно проводить КНП «Академія здоров'я людини», де, в тому числі, буде проведена дегустація мінеральної води. Загальна сума витрат передбачена в сумі 217 тис. грн.

Результати розрахунків довели, що впровадження даного заходу позитивно вплине на діяльність підприємства і дозволить покращити основні техніко-економічні показники його діяльності, а також розширить коло потенційних споживачів продукції ПрАТ «Оболонь».

Очікується, що внаслідок впровадження заходу чистий доход (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 61650 тис. грн., повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 54437,6 тис. грн., прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток зростуть на 7212,4 тис. грн., відповідно. Рентабельність продаж та продукції підвищиться,

відповідно, на 0,22 та 0,17 %, а витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,19 коп.

Дані розрахунки підтверджують ефективність запропонованого заходу, який може бути рекомендований підприємству до впровадження.

.

ВИСНОВКИ

Аналіз ринкових можливостей тісно пов'язаний з дослідженнями ринкової сегментації, яка може здійснюватись за різними змінними параметрами. Найчастіше сегментацію споживчого ринку проводять за географічним, демографічним, психологічним принципами, за соціально-економічними характеристиками, за споживчими мотивами. Часто ринок сегментують відразу за декількома змінними параметрами.

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

За результатами основних техніко-економічних показників можемо зробити висновок, що обсяг виробництва продукції в натуральному виразі у 2018 році в порівнянні з 2018 роком зменшився на 16,98%. Відповідно до цього відбулося зменшення в обсязі виробництва продукції у вартісному виразі на 17,03 %.

Незважаючи на скрутне становище в галузі (причиною якого є висока конкуренція на ринку) підприємство має не погані показники діяльності, бореться за існування, маючи значні стратегічні резерви підвищення ефективності діяльності і подальшого розвитку показником чого є позитивні зміни в показниках.

Дослідження асортименту продукції підприємства ПрАТ «Оболонь» у структурі асортименту лідируючі позиції займає асортиментна група «Пиво» питома вага якої складає 37,55% у 2017 та 40,06% 2018 рр. та «Солод» питома вага – 51,15% у 2017 та 46,35% 2018 рр. Ця продукція користується підвищеним попитом, адже «Пиво» є візиткою карточко компанії, а «Солод» закупається іншими підприємствами для виробництва продукції. Збільшення в структурі асортименту показує у всіх асортиментних групах, окрім «Солод» це пов'язано з тим, що знизилось виробництво в галузі

Аналізуючи маркетингову діяльність підприємства є сенс виконати сегментування продукції за демографічною ознакою. Важливим чинником є маркетингові дослідження серед маркетинг Ця ознака є важливою, адже з її допомогою можна детально окреслити цільову аудиторію та розробити можливі напрямки її розширення.

З даних результатів можна побачити, що цільовою аудиторією є здебільшого не одружені чоловіки віком 26-40 років, з рівнем доходу 8-10 грн на місяць, здебільшого випивають від 1 до 5 пляшок на місяць. Це люди, які працюють повний робочий день.

Привабливість ринкових сегментів визнали на підставі аналізу даних про поточні обсяги продажу товарів, темпи їх зростання, очікувані прибутки по кожному сегменту, відносну купівельну спроможність покупців тощо. Для оцінювання використали досвід експертів.

Враховуючи ємність ринку, інтенсивність конкуренції, темпи зростання та показання експертів – вибір пав саме на пиво . (показник становить 4,58), що безперечно плюс, оскільки виробництво продукції підприємства більше зорієнтовано на пивну продукцію.

У другому розділі кваліфікаційної роботи бакалавра було проведене дослідження споживачів продукції ПрАТ «Оболонь». За результатами дослідження у третьому розділі було сформульовано основні пропозиції щодо розширення кола потенційних споживачів, отже, і цільового ринку підприємства.

Оскільки мінеральна вода, яку вироблює підприємство, опинилася в непривабливому сегменті, тому в якості заходу до впровадження пропонується ПрАТ «Оболонь» виступити спонсором акції «Медики за здоровий спосіб життя», яку щорічно проводить КНП «Академія здоров'я людини», де, в тому числі, буде проведена дегустація мінеральної води. Загальна сума витрат передбачена в сумі 217 тис. грн.

Результати розрахунків довели, що впровадження даного заходу позитивно вплине на діяльність підприємства і дозволить покращити основні техніко-економічні показники його діяльності, а також розширить коло потенційних споживачів продукції ПрАТ «Оболонь».

Очікується, що внаслідок впровадження заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 61650 тис. грн., повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 54437,6 тис. грн., прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток зростуть на 7212,4 тис. грн., відповідно. Рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,22 та 0,17 %, а витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,19 коп.

Дані розрахунки підтверджують ефективність запропонованого заходу, який може бути рекомендований підприємству до впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023–ХІІ [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96–ВР [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
3. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. / И.В. Алешина – М.: Фаир–Пресс, 2000. – 384 с.
4. Акунич М. Нейромаркетинг // Официальный сайт «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/libaround/science/neuro_&.htm
5. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей: Учебное пособие / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел – Санкт–Петербург: Питер, 2010. – 944с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинговый менеджмент. Навчальний посібник./Л.В.Балабанова – Донецьк, ТОВ Фірма «АСНА», 2008. – 146 с.
7. Борисова Т.М. Маркетингове забезпечення антиризикових заходів промислових підприємств: монографія /Т.М.Борисов– Т.: Навч. кн.– Богдан, 2009. –188 с.
8. Великий тлумачний словник бізнесу/ Сологуб, В.В. Чумак, Г.М. Ярун. – К.: Довіра, 2014 – 340 с.
9. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник./А.В.Войчак – К.: КНЕУ, 2013. – 268 с.
10. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: навч.–метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2015. – 119 с.
11. Гамалій В.Ф. Маркетинг Навчально–методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/ В.Ф.Гамалій, С.А.Романчук, В.С.Сотніков– Кіровоград: КНТУ, 2014. – 134 с. 93

12. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко; [4-те вид. доп.]. – Київ : Лібра, 2006. – 720 с.
13. Денисова Е.С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Е.С. Денисова – М.: МФПА, 2015. – 111 с.
14. Дібб С., Практичне керівництво по маркетинговому плануванню/ С. Дібб , Л.Симкін, Дж.Бредлі– СПб.: Пітер, 2015. – 256 с.
15. Добринін А.М.. Маркетинг. Підручник./А.М.Добринін – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
16. Дорошев В.И. Стратегическое планирование на уровне стратегической бизнесединицы / В.И. Дорошев // Современное управление. – 2014. – № 3. – С. 113–119.
17. Економічний енциклопедичний словник : в 2 т., т. 2 / Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устенко О. А., Юрій С. І. – Львів : Світ. – 2014. – 568 с.
18. Забарна Є.М. Маркетинг Підручник./Є.М.Забарна, Т.О.Окландер, – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149 с.
19. Зозулев, А. В. Поведение потребителей : учебн. пособ. для высш. учеб. завед. / А. В. Зозулев. – К. : Знання, 2012. – 357 с.
20. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг – механизм манипулирования потребителями / Е. Ю. Кан. – [Електронний ресурс]: www.nbuv.gov.ua
21. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.–метод. посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун–т ім. Вадима Гетьмана / В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко – 3. вид., доп. та перероб. – К.: КНЕУ, 2006.– 248 с.
22. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально–економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 2 (5).– Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua>
23. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2004. – 800 с

24. Крикавський Є. Логістика. Для економістів: підручник / Є. Крикавський. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2012. – 448 с.
25. Ліндстром М. *Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя* / М. Ліндстром– М.: Эксмо, 2010. – 240 с.
26. Ложкін, Г. В. Споживацька поведінка / Г. В. Ложкін, В. Л. Комаровська // Практична психологія та соціальна робота. – 2009. – № 4. – С. 1–10.
27. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посіб. для вищих навчальних закладів. – 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О.М. Азарян. – Харків: Студцентр, 2012–450 с.
28. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
29. «Оболонь» – найбільший виробник напоїв в Україні [Електронний ресурс] / – Режим доступу: obolon.ua
30. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2-ге вид., допов. – Київ : КНТЕУ, 2015. – 435 с.
31. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
32. Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /В.И.Парсяк – К.: Наукова думка, 2007. – 256 с.
33. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2012. – 228 с.
34. Полторац В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие для студ. вузов/Днепропетровский ун-т экономики и права. – 2.изд.. перераб. и доп. –Д.: ДУЭП, 2002.–366 с.

35. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян – К: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с. 95
36. Романюха С. Нейромаркетинг. Сила емоцій в протилежному представленням / С. Романюха // Отделмаркетинга. – 2010. – № 3 – С. 43–48.
37. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь/Б.А.Райзберг, Л.Ш.Лозовский, 5–е изд., испр. и доп., – М:ИНФРА– М, 2008 –495 с.
38. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2014. – 390 с.
39. Скибінський С.В.. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/Київський національний економічний ун–т ім. Вадима Гетьмана./С.В. Скибінський, В.П.Штуль –К..КНЕУ, 2012.–224 с.
40. Сомова Л.І. Маркетинг. Частина 2: Навч. посібник./Л.І.Сомова – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2010. –160 с.
41. Сорока М. Нейромаркетинг – інструмент вивчення споживацьких переваг у ринкових умовах ХХІ століття / М. Сорока // Матеріали науково–практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (м. Тернопіль, 18 травня 2011 року). – Тернопіль : ТНТУ, 2011. – С.124 – 126.
42. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко; [за ред. А. О. Старостіної]. – К : Знання, 2005. –764 с.
43. Тарасенко, В. И. Социология потребления: методологические проблемы / В. И. Тарасенко. – К. : Наукова думка, 2013. – 166 с.

АНКЕТА №	
Шановний респонденте!	
Підприємство «Х» проводить маркетингове дослідження з метою з'ясування сегментації ринку за демографічною ознакою. Отримані дані будуть використані для покращення якості продукції і розширення асортименту.	
Відповідаючи на наші запитання просимо поставити «✓» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який для Вас є найбільш прийнятний або ж відповісти власноруч	
6)	Вкажіть, будь ласка, Ваш вік:
	<input type="checkbox"/> – до 18 років
	<input type="checkbox"/> – 18-25 років
	<input type="checkbox"/> – 26-40 років
	<input type="checkbox"/> – 41-55 років
	<input type="checkbox"/> – більше 55 років
7)	Вкажіть Вашу стать:
	<input type="checkbox"/> – чоловіча
	<input type="checkbox"/> – жіноча
Рід діяльності:	
	<input type="checkbox"/> – студент;
	<input type="checkbox"/> – працюю повний робочий день;
	<input type="checkbox"/> – працюю неповний робочий день;
	<input type="checkbox"/> – безробітний;
	<input type="checkbox"/> – пенсіонер;
	<input type="checkbox"/> – інше.
9)	Ваше сімейне становище:
	<input type="checkbox"/> – одружений (а)
	<input type="checkbox"/> – не одружений (а)
Рівень доходу?	
	<input type="checkbox"/> – менше 5 тис. грн.
	<input type="checkbox"/> – 5-8 тис. грн.
	<input type="checkbox"/> – 8-10 тис. грн.
	<input type="checkbox"/> – більше 10 тис. грн.
<i>Дякуємо Вам за співробітництво!</i>	

Ширина і глибина ПрАТ «Оболонь»

Ширина						
Глибина	Пиво	Сидр	Безалкогольні напої	Алкогольні напої	Мінеральна та питна вода	Снеки
	1.Zibert 2.Weissbier; 3.Zibert Світле.	1.Ciber 2.Ciber Квіти бузини 3.Ciber Журавлина	1.Живчик Яблуко 2.Живчик Яблуко негазоване 3.Живчик Груша 4.Живчик Лимон 5.Живчик Апельсин 6.Живчик Апельсин негазований	Класична серія: 1.Водка Лайм 2.Ром-кола 3.Бренді- кола 4.Віскі Вишня	1.Оболонська слабогазована 2.Оболонська плюс лимон 3.Оболонська-2 4.Оболонська-2 негазована 5.Оболонська з лимоном і апельсином 6.Оболонська	Сухарики: 1.«Оболонські» зі смаком барбекю 2.«Оболонські» зі смаком холодцю та хрону 3.«Оболонські» зі смаком червоної ікри 4.«Оболонські» зі смаком бекону
	4.BeerMix Кавун 5.BeerMix Лимон 6.BeerMix Малина 7..BeerMix Вишня 8.BeerMix Гранат	4.Сидр Sharm 5.Sharm Персик	Смачна класика: 7.Лимонад 8.Тархун 9.Ситро 10.Байкал	Серія Rio: 5.Rio Піна Колада 6.Rio де Мохіто 7.Rio Маргарита	Прозора: 7.Прозора Сильногазована 8.Прозора не газована	Грінки: 5. BulbaGrenki зі смаком копчених ковбасок 6.Bulba Grenki зі смаком холодцю тахрону 7.Bulba Grenki 8.Bulba Grenkizi смаком бекону
	9.Zlata Praha 10.Zlata PrahaCerne		11.Унік 12.Кола Нова		9. Аквабаланс	
	11.Оболонь Трофейне 12.Оболонь Світле 13.Оболонь Солодове 14.Оболонь Нефільтроване 15.О Безалкогольне		Квас «Старокиївський»: 13.«Старокиївський» білий 15.«Старокиївський» темний		Регіональна вода: 10.Охтирська	
	16.Десант Екстраміцне		16.Оболонь зі смаком лайму		11.Збручанська 77	
	17.Жигулівське експорт 18.Жигулівське				12.Кремінка	
	19.Carling					
	20.hike premium 21.hike-chill 22.hike alcohol- free					
	23.Hardmix Lemon+Ginger 24. HardmixCitrus					
	25.Pivny kubek («Пивний					

	кухоль»)					
	26. Рідний Шубін Світле					
	27. Южанка					
Σ	27	5	16	7	12	8