

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

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

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри маркетингу

(підпис) Олег Шеремет
(прізвище та ініціали)

(підпис) Ольга Петухова
(прізвище та ініціали)

«__» _____ 20__ р.

«__» _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»**

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

на тему: Теоретико-методичні підходи щодо оцінки цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства

Виконала: здобувачка 2 курсу, групи 7М

Коваленко Наталія Павлівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Страшинська Лариса Володимирівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

Олена Драган

(прізвище та ініціали)

(підпис)

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

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2022 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Петухова О.М.

“26” жовтня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Коваленко Наталії Павлівни

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

1. Тема роботи: «Теоретико-методичні підходи щодо оцінки цільового ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства»
керівник роботи Страшинська Лариса Володимирівна д. е. н., професор кафедри маркетингу.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 26.10.2021 р. № 841-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 10.01.2022 року. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною
3. Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти дослідження споживачів та формування цільового ринку підприємства. Розділ 2. Дослідження споживачів та цільового ринку ФОП Коваленко С.П. Розділ 3. Розроблення пропозицій та рекомендацій щодо розширення цільового ринку ФОП Коваленко С.П. Список використаної літератури. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу 15 рисунків: Основні вимоги до ознак сегментації споживачів, Віковий розріз споживачів ФОП Коваленко С. П., Стаття споживачів ФОП Коваленко С. П., Сімейний стан споживачів ФОП Коваленко С. П., Місце проживання споживачів ФОП Коваленко С. П., Сфера діяльності споживачів ФОП Коваленко С. П., Рівень доходу споживачів ФОП Коваленко С. П., Придбання будівельних послуг ФОП Коваленко С. П. за останні 2 роки., Вирішальний фактор при придбанні будівельних послуг, Впізнаваність ФОП Коваленко С. П. серед споживачів, Користування будівельними послугами ФОП Коваленко С. П., Типи будівельних робіт ФОП Коваленко С. П., Вподобаність наданих послуг споживачами ФОП Коваленко С. П., Співвідношення ціна-якість підприємств, Макет головної сторінки сайту ФОП Коваленко С. та 26 таблиць: Підходи до визначення поняття «сегментування споживачів/ринку», Спільні ознаки визначення поняття «Сегментування споживачів ринку», Сутність сегментування ринку виходячи з підходів до його визначення, Переваги та недоліки власного сайту, Витрати на створення сайту.

5. Консультанти розділів роботи

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

б. Дата видачі завдання 26.10.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	27.10.2021 - 30.10.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	31.10.2021 - 05.11.2021	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні аспекти дослідження споживачів та формування цільового ринку підприємства» .	06.11.2021 - 25.11.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження споживачів та цільового ринку ФОП Коваленко С.П.».	26.11.2021 - 15.12.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій та рекомендацій щодо розширення цільового ринку ФОП Коваленко С.П.» .	16.12.2021 - 04.01.2022	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	05.01.2022- 08.01.2022	Виконано
7.	Оформлення роботи	09.01.2022	Виконано

Здобувач _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми обґрунтовується тим, що для будь-якого підприємства значну роль відіграє процес сегментації ринку та позиціонування. Тому актуальність вибору теми цільового ринку полягає саме у визначенні оптимальних шляхів адаптації підприємства до умов ринку, використовуючи механізми сегментації та позиціонування, постійним пошуком цільового ринку дрібними та великими компаніями.

У першому розділі розглянуто сутність та основні поняття сегментації, особливості цільового ринку та основні стратегії його охоплення, принципи сегментування та позиціонування товарів на ринку, методичні підходи щодо привабливості ринкових сегментів та вибору цільового ринку підприємства. У другому розділі – дослідженню споживачів та цільовий ринок ФОП Коваленко С. П., а саме ринок, на якому функціонує підприємство, техніко-економічна характеристика, цільові сегменти та характеристики споживачів шляхом сегментування ринку, позиції товарів підприємства на ринку. В останньому – розроблено пропозицій та рекомендацій щодо формування цільового ринку ФОП Коваленко С., де визначено стратегії охоплення ринку, розроблено сайт та запуснено таргетовану рекламу на майданчиках Facebook та Instagram. За результатами роботи зроблені висновки щодо цільового ринку та позиціонування продукції ФОП Коваленко С.П. на ньому.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури.

Загальний обсяг роботи становить 92 сторінок комп'ютерного тексту. Робота містить 14 рисунків і 22 таблиці, список використаної літератури включає 75 джерел.

Ключові слова: цільовий ринок, позиціонування товарів, сегментація споживачів, ринок будівельних послуг.

ANNOTATION

The relevance of the topic is justified by the fact that for any company a significant role is played by the process of market segmentation and positioning. Therefore, the relevance of choosing the target market is to determine the best ways to adapt to market conditions, using the mechanisms of segmentation and positioning, constant search for the target market by small and large companies engaged in wholesale and retail trade.

The first section is devoted to theoretical and methodological aspects of consumer research and the formation of the target market of the enterprise, which considers the essence and basic concepts of segmentation, specifics of the target market and basic strategies for its coverage, principles of segmentation and positioning of goods, methodological approaches. enterprises. In the second section - consumer research and the target market FOP Kovalenko SP, namely the market in which the company operates, technical and economic characteristics, target segments and characteristics of consumers by market segmentation, the position of the enterprise in the market. In the latter - developed proposals and recommendations for the formation of the target market FOP Kovalenko S., which defined strategies for market coverage, developed a website and launched targeted advertising on Facebook and Instagram. Based on the results of the work, conclusions were made regarding the target market and product positioning of FOP Kovalenko SP on him.

Qualification work consists of an introduction, 3 chapters, conclusions, list of references.

The total volume of work is 92 pages of computer text. The work contains 14 figures and 22 tables, the list of references includes 75 sources.

Key words: target market, product positioning, consumer segmentation, construction services market.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1. Сутність та основні поняття сегментації	11
1.2. Особливості цільового ринку та основні стратегії його охоплення.....	20
1.3. Принципи сегментування ринку та позиціонування послуг на ринку.....	26
1.4. Методичні підходи щодо привабливості ринкових сегментів та вибору цільового ринку підприємства.....	33
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ФОП КОВАЛЕНКО. С. П.....	37
2.1. Оцінка ринку, на якому функціонує підприємство	37
2.2. Техніко-економічна характеристика ФОП Коваленко С.П.....	42
2.3. Вибір цільових сегментів та визначення характеристик споживачів шляхом сегментування ринку	52
2.4. Дослідження позиції послуг підприємства на ринку	59
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО РОЗШИРЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ФОП КОВАЛЕНКО С. П.....	63
3.1. Визначення стратегії охоплення ринку.....	66
3.2. Розробка сайту для ФОП Коваленко С. П.....	65
3.3. Запуск таргетованої реклами на майданчиках Facebook та Instagram...73	
3.4. Вплив запропонованих заходів щодо розширення цільового ринку ФОП Коваленко С. П.....	81
Висновки	85
Список використаної літератури	88
Додатки.....	91

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми обґрунтовується тим, що для будь-якого підприємства значну роль відіграє процес сегментації ринку та позиціонування. Результатом аналізу діяльності підприємства є узагальнення значної кількості різноманітних даних про розвиток підприємства та середовища.

Тому актуальність вибору теми цільового ринку полягає саме у визначенні оптимальних шляхів адаптації підприємства до умов ринку, використовуючи механізми сегментації та позиціонування, постійним пошуком цільового ринку дрібними та великими компаніями, Це пояснюється тим, що з кожним роком з'являється нова продукція і компанія вимушена шукати свій сегмент споживачів та боротися з постійною конкуренцією.

Дослідженням цієї галузі займалися як вітчизняні так і зарубіжні вчені. Ними було проаналізовано різноманітними аспектами проблем сегментації і позиціонування товару з боку вчених України, країн СНД, а також маркетологів зарубіжних країн приділяється значна увага. Серед них слід виділити Г.Г. Абрамшвілі, Р. Акоффа, І. Ансоффа, І. М. Герчикову, Є. П. Голубкова, П. Кінгстона, Ф. Котлера, І. І. Кретова, Ж.Ж. Ламбена, П.Г. Перерву, Р.А. Фатхутдінова, Х. Швальбе, Дж.Р. Еванса. Присвяченій проблемі приділили увагу також такі вчені як Бавико О., Баюра В. І. , Дибб С. , Карпов В.Н. Кревенс Д. , Лотиш О. Я. , Макдоналд М., Данбар Я. , Райс Э., Скроцька Я. М. , Слоква М. Г. , Мостенська Т.Л. , Яворська Л.В.

Метою написання кваліфікаційної роботи є дослідження цільового ринку, позиціонування послуг ФОП Коваленко С.П. та розробка заходів щодо його розширення.

Завдання, що були поставлені та виконані в кваліфікаційній роботі:

- розглянуто сутність та основні поняття сегментації;

- розглянуто особливості цільового ринку та основні стратегії його охоплення;
- розглянуто принципи сегментування та позиціонування товарів на ринку;
- розглянуто методичні підходи щодо привабливості ринкових сегментів та вибору цільового ринку підприємства;
- досліджено ринок, на якому функціонує підприємство;
- проаналізовано техніко-економічна характеристика ФОП Коваленко С.П.;
- вибрано цільові сегменти та визначено характеристики споживачів шляхом сегментування ринку;
- досліджено позиції товарів підприємства на ринку;
- визначено стратегії охоплення ринку;
- розроблено сайт для ФОП Коваленко С. П.;
- запропоновано запуск таргетованої реклами на майданчиках Facebook та Instagram.
- розраховано вплив запропонованих заходів щодо розширення цільового ринку ФОП Коваленко С. П.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступає комерційна діяльність ФОП Коваленко С.П., щодо оцінювання цільового ринку та позиціонування послуг на ринку, предметом – теоретико-методологічні підходи щодо дослідження споживачів та формування цільового ринку підприємства.

Наукова новизна. Наукова новизна роботи полягає в дослідженні цільового ринку та позиціонування послуг ФОП Коваленко С. П. на ньому, сегментації споживачів, розробці власного сайту ФОП Коваленко С. П. та запуску таргетивної реклами для розширення цільового ринку підприємства.

Практична значущість. Полягає в тому, що впровадження розроблених рекомендацій для ФОП Коваленко С. П. щодо розширення цільового ринку засобами вдосконалення електронної торгівлі можуть підвищити ефективність

та конкурентоспроможність підприємства та розширити цільовий ринок споживачів.

Методи дослідження. При виконанні кваліфікаційної роботи були використані методи аналізу, порівняння, експертних оцінок, класифікації, опитування, спостереження, узагальнення, формалізації.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи магістра. Загальний обсяг роботи становить 92 сторінок комп'ютерного тексту. Робота містить 15 рисунків і 26 таблиці, список використаної літератури включає 75 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та основні поняття сегментації

Сегментування споживачів – є одним з найбільш важливих маркетингових інструментів, оскільки саме від вдало визначеного сегменту, залежить конкурентоздатність та прибутковість підприємства. Головною метою сегментування споживачів є не тільки виокремити особливі групи на ринку з характерними ознаками, а пошук таких груп, які висувають конкретні вимоги до товару або послуги, що суттєво відрізняються від вимог інших груп споживачів.

Слід вказати на те, що у наукових джерелах сегментація споживачів та сегментація ринку вживаються переважно як синоніми. У таблиці 1.1 узагальнено основні визначення, що зустрічаються у наукових джерелах.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «сегментування споживачів/ринку»

Автор	Визначення
Петруня Ю.Є.	Сегментування ринку – це поділ покупців на групи (сегменти) залежно від їх певних ознак[22]
Голда Н.М.	Сегментація ринку – це діяльність, котра направлена на виявлення потенційних груп споживачів конкретного товару підприємства[3]
Храбатин О.І.	Сегментування ринку – це систематизований процес розподілу споживачів, у яких схожа або однакова реакція на комплекс маркетингових заходів фірми (товар, ціну, місце збуту та маркетингові комунікації) [61]
Гаркавенко С.С.	Сегментування ринку – розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності[5]
Оснач О.Ф.	Сегментування промислового ринку: - це виокремлення певної кількості покупців, що мають аналогічну реакцію на комплекс маркетингових засобів підприємства, тобто однаково сприймають параметри промислового товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації, формування груп споживачів за певними ознаками. [36]

За даними табл. 1.1 проаналізуємо бачення сегментування споживачів кожного автора. Визначення сегментування ринку, яке пропонує Ю. Петруня є досить узагальненим і не дає чіткого представлення того, що представле собою цей термін. Н. Голда у своєму баченні цього терміни не враховує, що перед виявленням груп споживачів обираються певні ознаки, за якими ці групи формуються, а також що ці групи повинні відрізнитися між собою, в той час, як споживачі в межах однієї групи повинні мати схожі характеристики. Крім реакції на маркетинговий комплекс, споживачі в межах однієї групи повинні мати однакові потреби і задовольняти їх однаковим способом, чого не враховує сегментування ринку за О. Храбатином. Визначення О. Оснача про сегментування промислового ринку скоріше відображає термін «розмір сегмент», ніж сегментування як процес або діяльність, оскільки головною метою сегментування є поділ споживачів на однорідні сегменти, а не визначення їхньої кількості у кожній. Визначення С. Гаркавенка є найбільш повним, проте не несе інформації про те, як саме споживачі мають ділитися на ці групи.

Підходи до визначення поняття «сегментування ринку» хоча є досить схожими між собою, проте мають різні ознаки. У таблиці 1.2 виділено спільні ознаки сегментування споживачів у вказаних вище авторів.

Таблиця 1.2

Спільні ознаки визначення поняття «Сегментування споживачів ринку»

Ознака	Автори
Розподіл на групи (сегменти)	Петруня Ю.Є, Храбатин О.І., Гаркавенко С.С.
Виявлення груп	Голда Н.М.
Виокремлення кількості покупців	Оснач О.Ф.

Відповідно до головних ознак визначення терміну «сегментування ринку», які виділяють автори, можна сформулювати визначення цього поняття за цією ознакою та визначити, який підхід використовується авторами (табл. 1.3).

Сутність сегментування ринку виходячи з підходів до його визначення

Підхід	Визначення
Комплексний	Сегментування ринку – це процес поділу споживачів на групи за певними ознаками, що відрізняються однорідністю попиту та мають схожу реакцію на комплекс маркетингових заходів компанії.
Ринковий	Сегментування ринку – це діяльність, направлена на дослідження ринку з метою виявлення потенційних груп споживачів конкретного товару або послуги підприємства.
Маркетинговий	Сегментування ринку – це виокремлення певної кількості споживачів в межах найбільш привабливої групи, що аналогічно реагують на комплекс маркетингових заходів компанії.

Отже, проаналізувавши підходи та визначення різних авторів можна зробити висновок, що сегментування ринку – це процес поділу споживачів на однорідні групи, за певними ознаками, що мають однакові потреби та дають однаковий або схожий відгук на маркетингові заходи. Відповідно така група споживачів є сегментом ринку.

Значення сегментації споживачів розкривається через такі її особливості. По перше, сегментація споживачів є дієвою конкурентною перевагою, оскільки вона орієнтує на виявлення та задоволення специфічних потреб споживачів. По-друге, фокусує діяльність організації на певну ринкову нішу. По-третє, за допомогою сегментації споживачів з'являється можливість встановити обґрунтовані маркетингові стратегічні та тактичні цілі. По-четверте, правильна сегментація споживачів безпосередньо впливає на ефективність маркетингу [7].

Сегментація споживачів дозволяє вирішити цілу низку завдань, серед яких, поділ на сегменти з метою виявлення потреб та очікувань, визначення цільового сегменту, розробки індивідуальних для кожної групи маркетингових заходів, оцінка динаміки розвитку сегменту, а також забезпечення зворотного зв'язку.

Слід зазначити, що у наукових джерелах відсутній єдиний підхід до структуризації етапів сегментування споживачів. Вони відрізняються ступенем деталізації. Так Гаркавенко С.С. пропонує виділяти сім етапів сегментування ринку:

- визначення факторів (ознак) сегментування;
- вибір методу та здійснення сегментування ринку;
- інтерпретація отриманих сегментів (розроблення профілів груп споживачів);
- оцінювання сегментів ринку;
- вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку);
- позиціонування товару;
- розробка плану маркетингу.

Підхід до сегментування, які пропонує С. Гаркавенко є досить повним та описує процес від вибору ознак до плану маркетингу, проте не враховує ринок та товару, з яким працює компанія. В реальних умовах може бути ситуація, коли компанія працює на масовий ринок і має товар, що не вирізняється між інших, прикладом такого товару може бути товар повсякденного попиту, такий як хліб або мило. В таких умовах у компанії немає необхідності проводити весь досить трудомісткий та коштовний процес сегментування.

Дослідниця Циганкова Т.М. виділяє практично такі самі етапи сегментування ринку, але включає також початкову стадію – визначення необхідності та важливості сегментації споживачів, а після оцінювання сегментів ринку пропонує проводити аналіз балансу «можливості бізнес-організації -вимоги сегменту» [8]. Такий підхід враховує важливе доповнення до етапів за С. Гаркавенко у вигляді визначення необхідності сегментування.

У процесі сегментації споживачів дослідник С. Дібб виділяє три укрупнені етапи, що полягають у виявленні ознак сегментації споживачів та складанні профілів уже існуючих і нових сегментів, виборі цільових сегментів, позиціонуванні продуктів бізнес-організації та розробці відповідного комплексу маркетингу [9]. Такий підхід доречно використовувати компаніям, що прагнуть розширювати свій бізнес і виходити на нові сегменти, оскільки дозволяє порівняти профілі існуючих і потенційних клієнтів.

Американські дослідники Дж. Еванс та Б. Берман виділяють шість етапів сегментації споживачів, а саме, визначення характеристик і вимог споживачів до

типу товарів і послуг підприємства, аналіз спільних та відмінних рис споживачів, розробку профілів груп споживачів, вибір споживчого сегмента або сегментів, позиціонування, створення відповідного маркетингового плану [10].

На основі досліджених вище підходів пропонується процес сегментації споживачів як складова процесу STP-маркетингу повинен включати такі основні етапи:

- визначення цілей сегментації споживачів;
- вибір ознак та методів сегментації споживачів;
- поділ споживачів на однорідні групи;
- оцінювання виділених груп споживачів та вибір цільових сегментів;
- позиціонування товару та розробка комплексу маркетингу для кожного цільового сегменту.

Важливість першого етапу, що полягає у формулюванні цілей сегментації споживачів, зумовлюється необхідністю сфокусувати дослідження на розв'язанні певної проблеми. Від того наскільки чітко буде сформульована ціль сегментування споживачів залежатиме наскільки правильно будуть обрані ознаки та критерії сегментації споживачів, що, відповідно визначатиме рівень якості дослідження. А також уникнути таких негативних наслідків, як надмірна сегментація або виділення сегментів споживачів, які не мають суттєвих відмінностей.

На наступному кроці необхідно визначити ознаки сегментації споживачів, а саме, обрати інструменти поділу досліджуваної сукупності споживачів на сегменти. Слід зазначити, що такі ознаки відрізнятимуться залежно від того який ринок досліджується – споживчий чи промисловий. Визначальним фактором диференціації ознак сегментації споживачів варто виділити відмінності у використанні товарів. Також варто вказати на таку важливу якісну характеристику ознак сегментації, як їх динамічність, тобто в процесі еволюції маркетингу підходи до виділення ознак сегментації споживачів постійно змінюються [12].

Вибір ознак сегментації споживачів повинен ґрунтуватися на результатах спеціальних маркетингових досліджень. Причому, поряд із загальними ознаками, доцільно застосовувати також ситуаційні специфічні ознаки. Також велике значення почало приділятися поведінковим ознакам. Важливим є також відповідність ознак, що лежать в основі сегментації споживачів, певним вимогам:

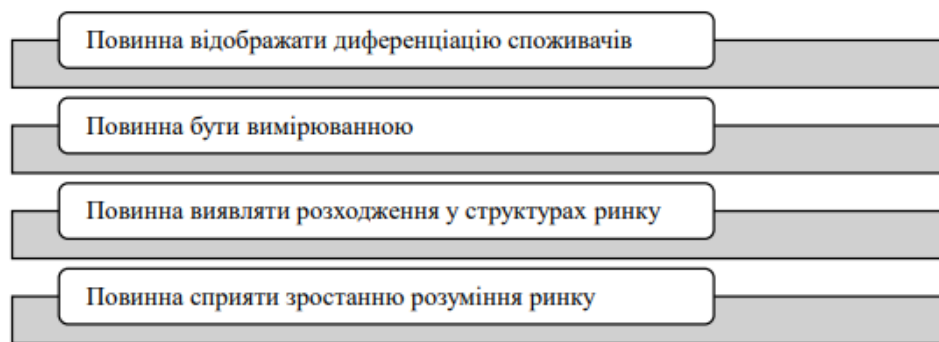


Рис. 1.1 Основні вимоги до ознак сегментації споживачів

Після вибору ознак сегментації споживачів необхідно визначити метод такої сегментації або спосіб розподілу ринку на групи на основі обраних ознак. До найбільш поширених методів сегментації споживачів слід віднести аналітичні групування, дискримінантний аналіз, кластерний аналіз, таксономію тощо. До відносно нових методів сегментації споживачів належать методи гнучкої та компонентної сегментації.

Слід вказати на те, що гнучке сегментування є динамічною процедурою, що забезпечує гнучкість у побудові сегментів споживачів, і ґрунтується на аналізі споживчих переваг стосовно альтернатив виконання продукту. В основі гнучкого сегментування лежить процедура спільного аналізу. Перевагою даного методу є те, що він дозволяє досить точно вийти на групи споживачів при виведенні нового товару на ринок. Недоліками цього методу є його висока ціна та складна процедура реалізації [15].

Компонентний аналіз базується на складних методах статистичного аналізу та потребує значних обчислювальних ресурсів. Цей метод відрізняється від інших методів сегментування споживачів тим, що він намагається визначити, який тип споживачів найбільше відповідав би визначеним характеристикам

товару. Цей метод має багато спільного з гнучким сегментуванням і може застосовуватися як для промислового, так і для споживчого сегментування.

Після поділу ринка на частини постає проблема вибору сегментів споживачів, на які слід орієнтуватися, тобто цільові. Для цього необхідно визначити критерії відбору сегментів споживачів, тобто інструменти оцінки їх пріоритетності. Виділяють такі основні критерії сегментації споживачів:

- подібність споживачів;
- наявність можливості зібрати інформацію про сегмент;
- розмір сегменту;
- прибутковість сегменту;
- перспективність сегменту;
- відповідність сегменту цілям бізнес-організації.

Наявність у сегменті споживачів високого рівня подібності між споживачами є чи не найважливішим критерієм відбору сегмента, оскільки наявність у сегменті однорідних потреб дозволить розробити адекватний план маркетингу для всієї групи. Бізнес-організації необхідно мати джерела даних про обраний сегмент споживачів. Наступним критерієм є розмір сегмента. Виділяють такі показники, за допомогою яких може бути визначено місткість сегмента:

- загальна кількість товару, реалізованого за певний проміжок часу;
- загальний обсяг продажів за визначений період часу чи за весь життєвий
- цикл продукту;
- частка сегмента у загальній потенційній місткості ринку;
- загальна кількість потенційних споживачів тощо.

Величина сегмента досить важлива, оскільки вона пов'язана з прибутковістю, водночас, великий розмір сегмента споживачів не гарантує прибутковість. Можуть виявитися привабливими і невеликі сегменти через меншу конкуренцію в них. Поширеною є думка, що обраний сегмент повинен мати перспективи зростання. Водночас, сегмент, у якому очікується зростання,

може мати для бізнес-організації і небезпеку, тому що існує ймовірність того, що він може бути привабливим для конкурентів [19].

При виборі сегментів споживачів також важливо оцінювати, наскільки рентабельною буде для бізнес-організації робота у даному сегменті. Для оцінки застосовуються стандартні прийоми аналізу фінансової привабливості діяльності, зокрема показники норми прибутку, доходності на вкладений капітал, приросту маси прибутку, доходності активів тощо. Відповідно, як цільовий буде обрано сегмент споживачів із найкращими фінансовими показниками.

Також як критерій вибору виступає відповідність обраного сегмента споживачів стратегічним та тактичним цілям бізнес-організації. Вона повинна мати можливість працювати в обраному сегменті ринку, максимально використовуючи свій ресурсний потенціал. Слід зазначити, що може бути обрано як один, так і декілька критеріїв (але не обов'язково усі) відбору цільових сегментів споживачів залежно від того, що вважається найбільш важливим у визначений період [20].

Таким чином, на основі проведеного узагальнення було визначено, що сегментація споживачів є поділом їх на групи за певними ознаками, що робить їх однорідними, та такими що дають однаковий або схожий відгук на маркетингові заходи. Відповідно така група споживачів є сегментом ринку. Цей процес є одним з етапів реалізації концепції STP-маркетингу. Він включає в себе такі основні кроки як визначення цілей сегментації споживачів, вибір ознак та методів сегментації споживачів, поділ споживачів на сегменти, вибір критеріїв сегментації та оцінку сегментів.

1.2 Особливості цільового ринку та основні стратегії його охоплення

Цільовий ринок – це найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність. У маркетинговій

товарній політиці вибору цільового ринку, тобто ринку на якому підприємство може досягти визначених цілей, приділяється багато уваги. Від правильного вибору значною мірою залежатиме ефективність усієї подальшої діяльності фірми.

Для оцінки ринкових сегментів розробляють матрицю, у яку заносять показники привабливості ринку та ділової активності підприємства.

Однак фахівці з маркетингу мають за результатами розробки матриці зробити остаточний вибір цільового ринку на основі експертної оцінки відібраних сегментів. При цьому насамперед враховують, чи збігається розробка цих цільових ринків з довгостроковими завданнями підприємства, позаяк у разі незбігання їх можуть виникнути перешкоди для досягнення основної мети.

Крім того, привабливі сегменти можуть виявитися невідповідними з екологічного і політичного погляду. Підприємству потрібно також оцінити свої поточні позиції на обраному ринку.

Таким чином, остаточному вибору мають підлягати тільки ті сегменти ринку, в яких підприємство може запропонувати товари і послуги, що значно перевершують пропозиції конкурентів.

Перед тим, як прийняти таке відповідальне рішення, необхідно з'ясувати:

- потреби й очікування споживачів;
- можливості підприємства задовольнити потреби потенційних покупців;
- переваги перед конкурентами;
- ймовірність досягнення намічених цілей.

Вибору цільового сегмента передуює сегментування ринку. Кожен із відокремлених сегментів треба розглянути з погляду можливості вибору його цільовим ринком підприємства. Для цього послідовно оцінюються доступність ринку, його потенціал і можливості освоєння [10, с. 148].

Для оцінки доступності ринку вивчають такі питання:

- рівень стабільності політичної ситуації в країні, наявність принципових можливостей експорту товару до неї;

- умови торгівлі в країні (чи проводиться політика протекціонізму, величина податків та мита, кількісні обмеження, антидемпінгові заходи, форми контролю за імпортом товару);
- можливість отримання достовірної інформації про ринок, його прозорість (нема інформації – нема продажу);
- активність конкурентів;
- частка ринку, що її задовольняє власне виробництво, перспективи його розвитку.

Після остаточного вибору цільового ринку розробляють відповідну маркетингову стратегію залежно від того, який це ринок – масовий чи сегментований.

Стратегія недиференційованого маркетингу. Якщо підприємство виходить на агрегований (масовий) ринок, воно орієнтується на широке коло споживачів і розробляє одну загальну маркетингову програму. Передбачають, що всі ділянки ринку потребують продукції з аналогічними характеристиками.

У цьому разі розробляють стратегію недиференційованого маркетингу, яка передбачає ставлення до ринку як до єдиного цілого, політику ж сегментації не застосовують. Підприємство виходить на ринок з одним товаром і ставить перед собою завдання досягти максимум продажу за допомогою уніфікованого стандартизованого комплексу маркетингу.

Стратегія концентрованого маркетингу. На сегментованому ринку використовують стратегію концентрованого маркетингу, вона передбачає виділення одного або кількох сегментів і максимальне проникнення на них. Товари підприємства в той або інший спосіб видозмінюють з тим, щоб максимально задовольнити потреби покупців у тих сегментах, у яких сильні сторони підприємства і висока конкурентоспроможність особливо чітко виражені. Задоволення потреб обраних груп здійснюють за допомогою обмеженого числа товарів і комплексу маркетингу, що передбачає концентрацію маркетингових зусиль на обраних сегментах.

Стратегія диференційованого маркетингу. На ринку з множинною сегментацією застосовують стратегію диференційованого маркетингу. Вона передбачає виділення великої кількості сегментів з обслуговуванням їх великою кількістю різноманітних товарів. Використання такої стратегії пов'язане з великими витратами на маркетингові заходи на торговельну мережу, рекламу і т. ін. Стратегія диференційованого маркетингу орієнтована на задоволення потреб за допомогою спеціально розробленого комплексу маркетингу для кожного сегменту [9, с. 209].

Обираючи конкретну стратегію охоплення ринку, необхідно враховувати такі чинники:

- ресурси підприємства (при обмеженості їх - концентрований маркетинг);
- міра однорідності продукції;
- етап життєвого циклу товарів;
- міра однорідності ринку. Якщо у покупців однакові смаки і реакція на маркетингові дії, то застосовують недиференційований маркетинг;
- маркетингові стратегії конкурентів. Якщо конкуренти займаються сегментуванням ринку, не можна застосовувати недиференційований маркетинг, якщо ж конкуренти використовують недиференційований маркетинг, то потрібно застосовувати диференційований або концентрований маркетинг.

Оцінка можливостей освоєння сегмента ринку базується на послідовному виконанні таких процедур.

1. Аналізуються можливі ризики, втрати та ускладнення. Як складова підприємницьких рішень, ризик стосується всіх об'єктів ринкової діяльності і має безліч причин і форм вияву. Загалом усі ризики освоєння сегмента ринку можна розподілити на внутрішні (ендогенні) та зовнішні (екзогенні). Перші можуть бути контрольовані маркетингологами, другі – є неконтрольованими і, як правило, залежать від загальних змін в економіці та законодавстві.

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

невідповідність товару вимогам національних стандартів щодо показників безпеки та екологічних застережень виключає можливість його реалізації.

3. Перевіряється патентна чистота товару в країні поставки. Ретельно вивчається рівень втілення у виробі технічних рішень, котрі не підпадають під дію патентів, що видані в країнах передбачуваного експорту.

4. Визначається конкурентоспроможність товару. Для цього аналізують товари-аналоги фірм-конкурентів. Продуцент з'ясовує точні характеристики товарів-конкурентів, порівнює ці товари між собою, а також із власними товарами. Порівнювання здійснюється на основі вивчення асортименту товарів, що їх виробляють конкуренти, а також з урахуванням критеріїв оцінки товару споживачами. Крім цього, беруть до уваги ціни на товари фірм-конкурентів, а також точно визначають переваги продукції власного виробництва [9, с. 29-33].

5. Вивчаються позиції основних конкурентів, що впливають на технічний рівень, збутову та цінову політику: репутація фірм, величина їхнього комерційного обороту, взаємозв'язки з партнерами, науково-технічний потенціал, технічний рівень та виробничі потужності, рівень технології виробництва, організація збуту, рекламна діяльність, цінова політика, система розподілу і т. п. Вивчення позицій конкурентів дає змогу визначити ключові фактори успіху, що випливають із потреб ринку, і дають можливість виробнику досягти явних переваг над іншими фірмами.

6. Аналізуються тенденції розвитку ринку та галузі. Аналіз розпочинається з екстраполяції тенденцій минулого. Доцільно також розглянути конкретні економічні показники галузі, наприклад, динаміку цін, що дає змогу скласти уявлення про переваги виробника над конкурентами щодо виробничих потужностей, технології виробництва, оцінити галузеві тенденції змін у цінах. Оцінюються також тенденції змін загальних витрат робочої сили, матеріальних ресурсів, колювання амортизаційних відрахувань.

7. Визначається можлива реакція конкурентів на появу на ринку нового виробника. Продуцент мусить мати певність, що конкуренти не зможуть його легко «виштовхнути» з ринку. Таку впевненість забезпечує тільки досконале

знання сильних та слабких сторін конкурентів. Так, знаючи, що конкурент має обмежені виробничі потужності, можна сподіватися, що він буде неспроможним у відповідь на появу нового виробника різко знизити ціни, або, коли, наприклад, протягом тривалого часу конкурент не здійснював інвестування в технологічне оновлення виробництва, він не зможе помітно знизити виробничі витрати. Ясна річ, що й програма маркетингу нового виробника має бути якомога менш уразливою [14, с. 15-16].

8. Визначаються можливі обсяги продажу. Це необхідно продуценту для впевненості, що за виходу на ринок він матиме можливість компенсувати свої витрати, отримати прибуток і досягти мети. Для цього слід мати дані про місткість ринку та тенденції її змін, оцінити частку ринку конкурентів, її коливання та зробити розрахунки стосовно частки ринку, яку може освоїти продуцент, користуючись своїми організаційно-технічними можливостями та маркетинговими засобами. Певна невизначеність таких розрахунків зменшується завдяки зворотному зв'язку зі споживачами, що забезпечується тестуванням покупців, а також пробним продажем товару.

9. Розробляється програма маркетингу, що визначатиме спосіб і час виходу на ринок, а також маркетингові засоби його обробки (комплекс маркетингу). До цього комплексу маркетингу відносять такі заходи: поліпшення товару, його дизайну, забезпечення виробництва товару необхідними технологіями та виробничими потужностями; розробка цінової політики; вибір каналів збуту, забезпечення товаропросування цими каналами та контролю за збутовою діяльністю; просування товару на ринок; організація реклами, сервісу, пакування, виставок та ярмарок, дій у напрямку «паблік рилейшнз».

10. Розраховують витрати й доходи, пов'язані з реалізацією програми маркетингу. Для цього оцінюють загальні витрати на реалізацію програми маркетингу (п. 9). Можливий обсяг продажу (п. 8) та ціна на товар дають змогу визначити прогностичний обсяг доходу. Потім порівнюються доходи та витрати і приймається рішення щодо вибору як цільового певного досліджуваного

сегмента ринку, коли такий сегмент (кілька сегментів) відповідає всім вибраним критеріям.

Отже, цільовий ринок – це сукупність споживачів із загальними потребами або характеристиками, яку фірма вирішила обслуговувати засобами недиференційованого, диференційованого або концентрованого маркетингу. Ефективність дій з охоплення цільового ринку та досягнення відчутних конкурентних переваг багато в чому залежить від тих позицій, які фірма зі своїм товаром бажає в цих сегментах зайняти.

Діяльність зі створення міцних споживчих переваг конкретного продукту (послуги) називають позиціонуванням товару. Такі заходи в маркетинговій практиці здійснюються для того, щоб товар зайняв у свідомості споживача гідне місце проти аналогічних конкурентних пропозицій [4, с. 43].

1.3 Принципи сегментування ринку та позиціонування товару на ринку

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента – половина комерційного успіху, і постійно згадують модифікацію відомого принципу Парето: 20-процентний сегмент певного ринку забезпечує, як звичайно, 80% доходів та прибутку фірми.

Сегментацію ринку можна здійснювати за різними змінними параметрами. Далі наведено найпоширеніші принципи сегментації ринку.

Сегментація за географічним принципом передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці:

- а) зовнішній і внутрішній;

- б) регіональні ринки (європейський, африканський тощо);
- в) ринки окремих країн (китайський, італійський тощо);
- г) внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські).

Це дає змогу врахувати особливості окремих країн світового ринку, а на внутрішньому – оцінювати чисельність населення, особливості транспортної мережі району, структуру промисловості району, ступінь насиченості ринку в даному регіоні та динаміку його розвитку, а також кліматичні особливості окремих регіонів світу.

Сегментація за демографічним принципом передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія.

Демографічні характеристики – найпопулярніші фактори сегментації споживчого ринку, їх легше, ніж більшість інших змінних, виміряти. Сегментація ринку може здійснюватись за одною демографічною характеристикою або за їх комбінацією.

Сегментація за соціально-економічними характеристиками враховує рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо.

Сегментація за психологічним принципом передбачає урахування типу особистості та стилю життя. Наприклад, споживачі-інтроверти більш консервативні й систематичні у своїй поведінці при здійсненні покупок, ніж екстраверти. Потребують різних маркетингових підходів споживачі-традиціоналісти, новатори, естети, життєлюбів, ділові лідери, любителі втіх. Сегментація за споживчими мотивами передбачає класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, а також за пріоритетністю мотивів придбання (ціна, якість, добротність, зручність, післяпродажне обслуговування тощо).

Можуть бути використані й інші принципи сегментації ринку. Це є творчий процес, який потребує високої кваліфікації маркетолога. Дуже часто ринок сегментують за декількома змінними параметрами.

Унаслідок проведеної сегментації фірма може прийняти рішення, що вона вироблятиме продукцію для молодих жінок із середнім рівнем доходу. Можливі й інші варіанти відбору сегментів.

Одним з найважливіших етапів сегментації ринку, після визначення критеріїв, принципів і методів сегментації, є вибір цільового ринку. В монографії Ламбена даний етап отримав назву макросегментації, на противагу мікросегментації, присвяченої вибору цільового сегменту. Відзначимо основні моменти подібної макросегментації відповідно до результатів роботи Ламбена. Реалізація стратегії сегментації ринку повинна починатися з визначення місії фірми, яка описує її роль і головну функцію в перспективі, орієнтованій на споживача.

Слід поставити три фундаментальні питання: “Яким бізнесом займається фірма?”, “Яким бізнесом слід займатися?”, “Яким бізнесом не слід займатися?”. Звідси виникає поняття цільового (інакше, базового) ринку фірми, що є значною групою споживачів з схожими потребами і мотиваційними характеристиками, що створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості.

Використовуючи даний підхід, можна провести розмежування між трьома різними структурами:

- ринком однієї технології (галуззю),
- ринком однієї функції (технологічним ринком) і товарним ринком.

Галузь визначається технологією, незалежно від пов'язаних з нею функцією або груп споживачів. Поняття галузі є самим традиційним. В той же час воно якнайменше задовільне, оскільки орієнтовано на пропозицію, а не на попит. Таким чином, подібна категорія доречна за умови високої однорідності даних функцій і груп споживачів.

Ринок технологій охоплює сукупність технологій для виконання однієї функції і для однієї групи споживачів. Це поняття близьке концепції базової потреби і підкреслює взаємозамінність різних технологій для однієї функції. Звернення до ринку технологій особливо важливе для вибору напрямів досліджень і розробок.

Товарний ринок знаходиться на перетині групи споживачів і набору функцій, заснованих на конкретній технології. Він відповідає поняттю стратегічної бізнес-одиниці і відповідає реаліям попиту і пропозиції. Вибір стратегії обхвату ринку проводиться на основі аналізу конкурентоспроможності стосовно кожного сегменту.

Підприємством можуть бути вибрані наступні різні стратегії обхвату цільового ринку:

- стратегія концентрації – підприємство дає вузьке визначення своїй області діяльності відносно ринку товарів, функції або групи споживачів;
- стратегія функціонального фахівця – підприємство вважає за краще спеціалізуватися на одній функції, але обслуговувати всі групи споживачів, зацікавлених в цій функції, наприклад у функції складування промислових товарів;
- стратегія спеціалізації по клієнту – підприємство спеціалізується на певній категорії клієнтів (лікарні, готелі і т.п.), пропонуючи своїм клієнтам широку гамму товарів або комплектні системи устаткування, що виконують додаткові або взаємозв'язані функції;
- стратегія селективної спеціалізації – випуск багатьох товарів на різних ринках, не зв'язаних між собою (прояв диверсифікації виробництва);
- стратегія повного обхвату – пропозиція повного асортименту, що задовольняє всі групи споживачів.

В більшості реальних випадків стратегії обхвату цільового ринку можуть бути сформульовані тільки по двох вимірам: функціям і групам споживачів, оскільки підприємства, частіше всього, володіють лише однією певною технологією, що відображає їх галузеву приналежність. Якщо ж фірма володіє різними технологіями, то вибір цільового ринку і стратегії його обхвату визначатимуться також і технологічним вимірюванням ринку. Після вибору цільового ринку доцільно перейти до його більш детальної сегментації.

Вибір цільового сегменту здійснюється на основі критеріїв сегментації споживчого або промислового ринків, детально розглянутих вище. Наступним

етапом після вибору відповідних сегментів ринку є визначення стратегії обхвату цільового сегменту. Відповідно до результатів роботи можна виділити наступні три напрями діяльності підприємства в цільовому сегменті: стратегію недиференційованого маркетингу, що полягає в ігноруванні відмінностей між сегментами ринку, без використання переваг аналізу сегментації.

Значення даної стратегії стандартизації в економії на виробничих витратах, а також на запасах, збуті і рекламі; стратегію диференційованого маркетингу, реалізовану у вигляді маркетингових програм, адаптованих для кожного сегменту. Ця стратегія дозволяє підприємствам діяти в декількох сегментах з індивідуальною ціною, збутовою і комунікаційною стратегією.

Ціни продажів встановлюються на базі цінової чутливості кожного сегменту; стратегію концентрованого маркетингу, що проявляється в зосередженні ресурсів підприємства на задоволенні потреб одного або декількох сегментів. Це стратегія спеціалізації, яка може бути заснована на певній функції (функціональний фахівець) або на особливій групі споживачів (фахівець по споживачу).

Обґрунтованість сфокусованої стратегії залежить від розміру сегменту і від рівня конкурентної переваги, що досягається завдяки спеціалізації. Вибір будь-якої з цих трьох стратегій обхвату ринку визначається:

- числом ідентифікованих і потенційно рентабельних сегментів;
- ресурсами підприємства.

Якщо ресурси підприємства обмежені, то стратегія концентрованого маркетингу, мабуть, є єдиною можливою.

Позиціонування товару – це оптимальне розміщення товару в ринковому просторі. При цьому необхідно розрізняти сегментацію і позиціонування, хоча останні частини включають в сегментацію ринку. Результат сегментації ринку – це бажані характеристики товару.

Результат позиціонування – це конкретні маркетингові дії по розробці, розповсюдженню і просуванню товару на ринок.

Сегментацію ринку товарів промислового призначення (ТПП) можна проводити за такими принципами:

- сегментація за географічним принципом (аналогічно до сегментації споживчого ринку);
- сегментація за галузевим принципом. Особливо поширена серед малих і середніх фірм. Дає змогу розширити й вигідно сформувати асортимент;
- сегментація за функціональним призначенням продукції ґрунтується на класифікації функцій виробів даного виду. Наприклад, ринок сільськогосподарської техніки за функціональним призначенням можна сегментувати на ринок машин і обладнання для обробітку землі, заготівлі кормів, збирання зернових тощо.
- сегментація за вагомістю споживачів передбачає розподіл ринку на сегменти, де здійснюються великі торговельні операції, і на сегменти з дрібними й навіть одиничними покупками товарів. Останні не варто ігнорувати, оскільки на таких сегментах, як звичайно, нижчий рівень конкуренції;
- сегментація за формою власності враховує специфіку роботи з державними та приватними фірмами.

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

– Масовий маркетинг орієнтується на широкий споживчий ринок з використанням одного базового плану маркетингу, сегментацію ринку не проводять. Цю стратегію доцільно застосовувати на однорідному ринку, де всі споживачі виявляють інтерес до одного товару й однаково реагують на запропоновані маркетингові заходи. Головна мета масового маркетингу – максимізувати збут, завдяки чому суттєво зменшаться питомі втрати на виробництво і збут одиниці продукції. Це дає змогу фірмі знижувати ціну на

товар і гнучко вести цінову конкуренцію. Але потреби деяких сегментів ринку при тому можуть залишитись незадоволеними.

– Цільовий, чи 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 з підвищеним рівнем ризику. Якщо обраний сегмент не виправдає надій, компанія зазнає збитків. Тому багато фірм надає перевагу диверсифікації виробництва і орієнтації на декілька сегментів, тобто використовують третю стратегію.

– "Диференційований маркетинг передбачає охоплення декількох сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику і негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті. Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу. Ресурси і 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. Це потребує додаткових витрат на створення модифікацій виробів та освоєння виробництва нових товарів, реалізацію їх численними каналами збуту, рекламу різних марок та моделей продукції. Підприємство повинно зіставляти додаткові витрати й додаткові доходи від реалізації продукції на різних сегментах ринку.

Фактори, які необхідно враховувати при виборі стратегії охоплення ринку:

- наявність ресурсів. При обмежених ресурсах найдоцільнішою є стратегія цільового маркетингу;

- ступінь однорідності продукції. Для однорідного товару більше підходить масовий маркетинг, для товарів широкого асортименту прийнятніша стратегія диференційованого чи концентрованого маркетингу;
- етап життєвого циклу товару. При виході фірми на ринок із новим товаром доцільно пропонувати лише один варіант новинки. При тому краще використовувати стратегії цільового чи масового маркетингу;
- ступінь однорідності ринку. Якщо споживачі мають схожі смаки, бажання, купують майже однакову кількість товарів за певні періоди й однаково реагують на певні маркетингові стимули, то, безперечно, треба орієнтуватися на масовий маркетинг;
- маркетингові стратегії конкурентів. Якщо конкуренти сегментують ринок, застосування стратегії масового маркетингу може бути згубне.

Якщо конкуренти орієнтуються на масового споживача, фірма може виграти від використання диференційованого або цільового маркетингу.

Обравши стратегію диференційованого чи цільового маркетингу і здійснивши сегментацію ринку, фірма повинна визначити, які сегменти є найпривабливіші. При тому доцільно врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, розмір ринків, стосунки з посередниками, „імідж" фірми.

Найвигідніші сегменти повинні мати високий рівень поточного збуту, високі темпи зростання, високу норму прибутку, слабку конкуренцію. Як звичайно, жоден із сегментів не відповідає бажаною мірою усім цим характеристикам, тому доводиться йти на компроміси.

Після виявлення об'єктивно привабливих сегментів фірма повинна поставити перед собою запитання, який з них найповніше відповідає її сильним діловим сторонам. Тобто слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має усі необхідні ділові передумови.

Обравши конкретний сегмент, фірма повинна визначити для себе, як проникнути на нього і здобути конкурентні переваги. Для того належить дослідити позиції усіх наявних на ринку конкурентів і визначити своє місце.

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 їм у умах споживачів по відношенню до товару конкурента. Позиція товару, як правило, визначається на основі кількісно вимірюваних параметрів, тобто попитом на товар і часток, займаної їм на конкретному ринку.

Позиціонування – це розробка і створення іміджу товару так, щоб він зайняв в свідомості покупця гідне місце, відмінне від положення товарів конкурентів.

Позиціонування – це комплекс маркетингових елементів, за допомогою яких людям необхідно вселити, що даний товар створений спеціально для них, і що він може бути ідентифікований з їх ідеалом.

Відзначимо основні стратегії позиціонування товару в цільовому сегменті:

- позиціонування, засноване на відмітній якості товару;
- позиціонування, засноване на вигодах від придбання товару або на рішеннях конкретної проблеми;
- позиціонування, засноване на особливому способі використання товару;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування по відношенню до конкуруючого товару;
- позиціонування, засноване на розриві з певною категорією товарів.

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 післяпродажне 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.

Існує декілька підходів (критеріїв) до позиціонування товару: за товарними атрибутами; за ціною та якістю; за використанням та застосуванням, за групами споживачів; за віднесенням товарів до відповідних класів; за основними конкурентами. Позиціонування має стратегічний характер. Стратегія позиціонування може бути реалізована у двох варіантах:

стратегія позиціонування однієї товарної марки та стратегія позиціонування кількох товарних марок.

Якщо фірма обирає перший варіант, то, по-перше, необхідно визначити цільовий сегмент ринку, де вона може відігравати домінуючу роль, по-друге — дотримуватись таких вимог: позиціонування товарної марки має здійснюватися таким чином, щоб вона була в змозі витримувати конкуренцію з боку більш досвідчених конкурентів; позиція товарної марки повинна підтримуватись через уявлення про товар як унікальний. Така стратегія позиціонування доцільна, коли перед фірмою стоїть завдання досягнення найбільшої прибутковості за короткий час.

Другий варіант стратегії позиціонування обирається фірмою з метою підвищення обсягів реалізації за рахунок пропозицій різних товарів у різних сегментах ринку; запобігання конкурентній загрозі з боку підприємств, які обрали стратегію позиціонування однієї товарної марки. Але така стратегія позиціонування потребує наявності у фірми достатніх фінансових ресурсів для її успішного здійснення.

Після прийняття рішення про вибір варіанта позиціонування товару приступають до розробки стратегії позиціонування. Стратегія позиціонування може бути наступальна та оборонна.

Наступальна (атакуюча) стратегія передбачає планування і управління товарним асортиментом. При розширенні асортименту збільшується частка ринку, може конкурентами своїх товарів, посилюються конкурентні позиції. При цьому необхідно врахувати, що розширення асортименту супроводжується збільшенням витрат на виробництво і маркетинг.

Оборонна стратегія базується на тому, що товари, які позиціонуються як дорогі і високоякісні, захищаються від цінової конкуренції дешевшими товарами, призначеними для покупців, попит яких еластичний за цінами.

Вибір стратегії позиціонування заснований на визначенні: мотивів покупок; конкурентних переваг товару; його цінності; наявності додаткових зручностей; сервісному обслуговуванні і т. д.

Таким чином, позиціонування товару в цільовому сегменті пов'язано з виділенням відмінних переваг товару, задоволенням специфічних потреб або певної категорії клієнтів, а також з формуванням характерного іміджу товару або фірми.

Реалізація позиціонування товару прямо пов'язана з розробкою маркетингового плану, який повинен включати маркетингові дослідження, розробку товару, політику ціноутворення, методи розповсюдження і просування товару.

1.4 Методичні підходи щодо привабливості ринкових сегментів та вибору цільового ринку підприємства

Серед методів збору первинної інформації в соціології особливе місце посідає метод опитування.

Опитування – метод збору соціальної інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (інтерв'ю) чи опосередкованого (анкетування) соціально-психологічного спілкування соціолога і респондента (опитуваного) шляхом реєстрації відповіді респондентів на сформульовані соціологом питання, які впливають з цілей і завдань дослідження.

З його допомогою можна одержати інформацію, не завжди відображену в документальних джерелах чи доступну прямому спостереженню. До опитування вдаються, коли необхідним, а часто і єдиним джерелом інформації є людина – безпосередній учасник, представник, носій досліджуваних явища чи процесу. Вербальна (словесна) інформація, одержана завдяки цьому методу, значно багатша і загалом надійніша, ніж невербальна. Вона легше піддається кількісному опрацюванню й аналізу, що дає змогу широко використовувати для цього обчислювальну техніку. Достоїнством методу опитування є також його універсальність. Вона полягає в тому, що при опитуванні реєструють і мотиви діяльності індивідів, і результати їх діяльності. Все це забезпечує методу опитування переваги, не властиві ні методу спостереження, ні методу аналізу документів.

При опитуванні надто важлива взаємодія соціолога та опитуваного. Дослідник втручається у поведінку респондента, що, звичайно, не може не позначитися на результатах дослідження. Інформація, одержана від респондентів за допомогою опитування, відображає реальність тільки в тому аспекті, в якому вона існує в їх свідомості. Тому завжди слід враховувати можливе спотворення інформації, одержаної методом опитування, що пов'язано з особливостями процесу відображення різних сторін соціальної практики у свідомості людей.

Плануючи збір інформації, соціолог повинен врахувати умови, які можуть впливати на її якість. Однак врахувати всі умови практично неможливо. Невраховані умови є випадковими чинниками. Наприклад, випадковими можуть стати місце і обставини проведення опитування. Ступінь незалежності інформації від впливу випадкових чинників, тобто її стійкість, називається надійністю інформації. Вона залежить від здатності суб'єкта давати одні й ті ж відповіді на одні й ті ж питання і визначається незмінністю цих питань і варіантів відповіді на них для всієї виборної сукупності або кожної із груп.

Для підвищення надійності інформації соціолог повинен підтримувати постійними якомога більше умов збору інформації: місцеві обставини опитування, порядок і формулювання питань та відповідей на них, а також всі впливи дослідників на респондентів у процесі опитування.

Важливе значення у соціологічному дослідженні має достовірність одержаної інформації, коли відмінності між людьми за вимірюваною характеристикою, виявлені в результаті дослідження, відповідають справжнім відмінностям за цією характеристикою.

Для одержання достовірної інформації необхідно, щоб опитуваний:

- сприйняв потрібну інформацію;
- правильно зрозумів її;
- зміг згадати, якщо необхідно, події минулого;
- обрав адекватну відповідь на поставлене питання;
- зміг адекватно втілити відповідь у слова. Важливо також, щоб опитуваний не тільки міг, але й хотів щиро відповісти на питання.

Якість первинної соціологічної інформації значною мірою залежить від вимірювального інструменту – соціологічного питальника (бланк інтерв'ю чи анкета). Критеріями оцінки якості інструментів вимірювання є стійкість і обґрунтованість.

Стійкість інструменту вимірювання – ступінь відтворення результатів вимірювання за повторного використання цього інструменту на одній і тій самій групі і в тих самих умовах.

Обґрунтованість інструменту вимірювання – ступінь відповідності зареєстрованих у процесі вимірювання характеристик і характеристик, які планувалось виміряти.

Обґрунтований інструмент вимірювання повинен бути стійким.

Перевірка якості вимірювального інструменту – є складною, трудомісткою, але необхідною процедурою. Інакше неможливо визначити наукову значущість одержаних за допомогою того чи іншого методу збору первинної інформації результатів.

Опитування з точки зору достовірності проходить такі основні фази:

- а) адаптація;
- б) досягнення поставленої мети;
- в) зняття напруги.

Кожне опитування починається з фази адаптації, під час якої створюють у респондента мотивацію до відповіді на запитання і готують його до дослідження. Фаза адаптації складається із звернення і декількох перших питань.

Звернення – це зав'язка, початок опитування. Щоб респондент зміг дати потрібну інформацію, необхідно виготувати кого до цього: пояснити зміст питальника, мету опитування, при роботі з анкетною – правила її заповнення, і, поступово ставлячи запитання, підвести його до теми дослідження.

Основне завдання – встановити контакт з респондентом, «зав'язати розмову». Тому нерідко соціолог формулює спершу запитання, відповіді на які не дають пов'язаної з темою дослідження інформації, але залучають опитуваного до розмови.

Сформувати в опитуваних мотивацію до участі у дослідженні - складніше завдання. Необхідно зацікавити їх, зачепити життєві проблеми. Формулювавши мети дослідження, пояснення можливості використання його результатів для задоволення потреб респондентів – все це актуалізує участь в опитуванні, стимулює прагнення респондентів дати достовірну інформацію.

Однак дослідження не завжди пов'язані з потребами опитуваних. Так, при опитуванні експертів звернення повинно відповідати таким мотивам опитуваних, як престижні міркування, прагнення принести користь іншим; до опитуваного звертаються як до компетентного спеціаліста з досліджуваної проблеми.

Вагомим фактором, що впливає на істинність одержаної в процесі опитування інформації, є побоювання респондента, що його відверті відповіді стануть відомими іншим людям, керівництву і будуть використані йому на шкоду. Анонімне опитування зменшує вплив цього фактора і підвищує достовірність соціологічних даних.

Основний зміст другої фази опитування – досягнення поставленої мети, тобто збір основної інформації, необхідної для вирішення поставлених завдань. У процесі відповіді на цю частину питальника, особливо якщо вона велика, зацікавленість у дослідженні може поступово згасати. Для стимулювання її використовують функціонально-психологічні питання, які мають вести змістовні навантаження, а зміст їх повинен бути цікавим для опитуваних. Головна їх мета – зняти втому і підвищити мотивацію респондентів.

Остання фаза – завершення опитування. Наприкінці питальника вміщують функціонально-психологічні, «легкі» запитання, які знімають напруження у респондента і дають змогу йому виявити свої почуття.

Опитування класифікують за різними критеріями. За характером взаємозв'язків соціолога і респондента опитування поділяють – заочні (анкетні) і очні (інтерв'ю), кожен з яких має свої різновиди. За ступенем формалізації – на стандартизовані і нестандартизовані (вільні). За частотою проведення – на

одноразові й багаторазові. Бувають опитування суцільні і вибіркові. Специфічними видами є опитування експертів, соціометрія.

Одним з найпоширеніших видів опитування є анкетування. Анкета заповнюється респондентом самостійно. Використовуючи роздаткову, поштову чи пресову анкету, дослідник з мінімальною технічною допомогою за короткий час може зібрати первинну інформацію від сотень респондентів. Забезпечуючи повну анонімність, метод анкетування дає змогу ефективніше досліджувати теми, морально-етичні проблеми.

Анкета – тиражований документ, який містить певну сукупність запитань, сформульованих і пов'язаних між собою за встановленими правилами.

У зв'язку з тим, що анкету заповнює респондент самостійно, особливо важливе значення мають її композиція, розташування запитань, мова і стиль їх формулювання, рекомендації щодо заповнення анкети, а також її графічне оформлення. Починається вона зі вступної частини, в якій зазначають, хто, з якою метою проводить опитування, вміщують інструкцію щодо заповнення, зосереджують увагу на способі повернення заповненої анкети. Текст, що міститься у вступі, повинен задати настрій співробітництва респонденту. Вступну частину найчастіше розміщують на титульному листі.

Далі вміщують контактні запитання. Їх мета – зацікавити респондента, полегшити йому входження у проблему. Ці питання повинні бути простими за формулюванням, а відповіді на них – достатньо легкими.

За ними настає черга для основних запитань, які й «постачають» сутнісну інформацію, їх зміст повністю визначається цілями і завданнями дослідження. Найкраще, якщо кожному окремому завданню відповідає певний блок запитань, а перехід до нового супроводжується поясненнями. Наприклад: «На цьому ми закінчуємо розмову про Вашу роботу. Тепер декілька запитань про Ваші можливості щодо проведення вільного часу».

Після основних вміщують запитання для з'ясування соціально-демографічних характеристик респондентів. Наприкінці подають декілька

запитань, які повинні зняти психологічне напруження у респондентів, допомогти їм усвідомити необхідність і значущість здійсненої ними роботи.

Запитання анкети – висловлювання, розраховане на одержання інформації що дає змогу операціоналізувати ознаки певного соціального явища.

За змістом запитання поділяються на запитання про факти свідомості, про факти поведінки і про особистість респондента. За формою – закриті, відкриті і напівзакриті. В закритих запитаннях респонденту дають повний набір варіантів відповідей, пропонуючи вибір одного або декількох із них. Закриті запитання поділяють на альтернативні (коли необхідно вибирати тільки один варіант відповіді) і неальтернативні («питання-меню», які допускають вибір декількох варіантів відповідей). Відкриті запитання не пропонують ніяких варіантів відповідей, і респондент може відповідати на власний розсуд. А напівзакриті в переліку запропонованих відповідей мають позиції «інше» або «що ще?».

За формою запитання бувають прямі і непрямі. Прямі дають змогу одержати пряму інформацію від респондента («Чи задоволені Ви своєю роботою?»). Коли ж від респондента необхідно одержати його критичну думку про себе, інших людей, негативні явища життя, використовують запитання, сформульовані в непрямій формі. Респонденту пропонується уявна ситуація, яка не вимагає самооцінки його особистих якостей і обставин його діяльності.

Запитання анкети різняться також і за функціями. Основні запитання спрямовані на збір інформації про зміст досліджуваного явища. Неосновні спрямовані на з'ясування основного запитання (запитання-фільтри), перевірку щирості, правдивості відповідей респондента (контрольні запитання).

Підвищенню достовірності служить і забезпечення можливості респондентові ухилитися від відповіді, дати невизначену відповідь. Для цього в анкеті передбачають такі варіанти відповідей, як «мені важко відповісти», «як коли», «буває по-різному» тощо. Важливо також, щоб запитання не мали у своїх формулюваннях явних або неявних підказок. При формулюванні оціночних запитань і варіантів відповідей обов'язково стежать за збалансованістю позитивних і негативних суджень.

Суттєве значення має і зовнішній вигляд анкети: якість паперу, чіткий шрифт. Текст запитання і запропоновані варіанти відповідей доцільно друкувати різними шрифтами. Це стосується також нумерації запитань і відповідей, різних пояснень основних змістових запитань. Значну роль у графічному оформленні відіграють ілюстративні матеріали, вказівні стрілки. Вони знімають втому, пояснюють зміст запитання, вказують на перехід до нової теми тощо.

Обсяг анкети має враховувати те, що час на її заповнення не повинен перевищувати 40-50 хвилин.

Щодо якості анкети загалом, то формулювання запитань повинно відповідати завданням дослідження, тобто забезпечити одержання інформації саме про досліджувані ознаки, а також повинно відповідати можливостям респондентів як джерел інформації.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ФОП

КОВАЛЕНКО С. П.

2.1 Оцінка ринку, на якому функціонує підприємство

Ринок будівництва – один із найбільш конкурентних у Прилуках та області. Свідчення того – збільшення кількості фірм, що займаються цим бізнесом обсягів будівництва.

У місті й області будівельний бізнес розпочав активно відроджуватись з початку 90-х років. На ринку активно продовжують працювати уже відомі компанії і з'являються нові. Та й проблема кадрів не дуже торкнулася галузі. У Прилуках спостерігається велика кількість працівників будівельних спеціальностей, що прибувають до міста з усіх регіонів країни у пошуках роботи.

В Чернігівській області існує тенденція до зростання кількості суб'єктів господарювання, які займаються будівельною діяльністю: за останніх п'ять років їх кількість зросла на 31,2%. Про це повідомляє головне управління статистики у Чернігівській області. Протягом 2019 року в області створено 83 нових підприємства, основним видом економічної діяльності яких задекларовано будівельну діяльність [22].

Щорічно зростає і кількість малих будівельних підприємств. Зокрема, за 2015-2020 роки їх кількість зросла на 37,4%. Про підвищення ділової активності будівельних підприємств свідчить зростання кількості реалізованих об'єктів у 2020 році в порівнянні з попереднім роком на 49,2%. Підвищилась ефективність і рентабельність діяльності будівельних підприємств у 2020 році порівняно з попереднім роком.

Переважна частка обсягів будівництва (90,0%) припадає на підприємства, що займаються будівництвом будівель та споруд господарювання. Обсяги робіт

таких підприємств проти відповідного періоду попереднього року збільшилися на 5,3%. За характером будівництва обсяги робіт розподілилися таким чином: роботи з нового будівництва, реконструкції та технічного переозброєння становили 70,0% від загального обсягу робіт, із капітального та поточного ремонтів – 25,8% та 4,2% відповідно. Збільшення обсягів будівельно–монтажних робіт спостерігається в Чернігівській області. У місті Прилуки та районі, де виконано 33,7% загальнообласного обсягу робіт, приросту досягнуто за рахунок будівництва торговельних комплексів, житлових будинків, автозаправних станцій і капітального ремонту доріг.

У 2020 р. в області введено в експлуатацію ряд виробничих об'єктів і потужностей: автозаправні станції, місцеві водопровідні та каналізаційні мережі, торговельні будівлі та інші об'єкти.

Фірми, що функціонують на ринку житлового будівництва Київського регіону, можна поділити на три групи:

- генеральні підрядники;
- спеціалізовані підрядні організації;
- підрядні організації вузької спеціалізації.

Генеральні підрядники беруть на себе виконання повного комплексу загальнобудівельних робіт: будівельно-монтажних і спеціальних (власними силами із залученням підрядних і субпідрядних спеціалізованих будівельних і монтажних організацій).

Спеціалізовані підрядні організації обмежують свою діяльність лише визначеною номенклатурою робіт. Виконуючи роботи однієї спеціалізації, залежно від можливостей залучення головних або спеціалізованих підрядних будівельних організацій, вони або виступають самостійними підрядниками, або діють як субпідрядники інших будівельних підприємств.

Підрядні організації вузької спеціалізації виконують, зазвичай, певний вид робіт, куди входять монтажно-складальні, будівництво певних видів споруд, встановлення ліфтів, систем опалення, забезпечення електропроводкою та інші

подібні роботи. Вони виступають як субпідрядники або у ролі спеціалізованих підрядників.

Малі будівельні фірми переважно виконують роботи будь-якого типу, що належать до одного виду спеціалізації. Вони діють як спеціалізовані підрядники або субпідрядники, а також виконують роботи на замовлення, реконструкція, опорядження інтер'єрів тощо [37].

У практиці будівництва поряд із системою головних підрядників застосовується також система спеціальних підрядів, яка дає змогу суттєво збільшити кількість самостійних фірм, що працюють над реалізацією будівельного проекту.

Така структура ринку будівництва обумовлює те, що обсяги виробництва великих і малих підприємств є порівнюваними: близько 30% валового обсягу освоєних коштів традиційно припадає на малі підприємства і до 70% на великі [12].

Для замовника готовою будівельною продукцією є об'єкт, що містить в собі споживчу вартість. За технологічно-розрахунковою структурою, готова будівельна продукція складається з інженерно-конструкторських робіт, обладнання, будівельно-монтажних, опоряджувальних робіт, певного обладнання тощо [21].

Для будівельних підприємств готовою будівельною продукцією вважається сума кошторисної вартості будівельно-монтажних робіт, визначених згідно з кошторисами, що складені за робочими кресленнями, а також інших витрат, які прийнято відносити до діяльності будівельної організації.

Будівельні організації беруть участь лише у визначенні договірної вартості обсягу будівельно-монтажних робіт, які проводяться власними силами виконавця на об'єкті будівництва. Вартість проектування становить приблизно 10%, обладнання – 40%, робіт субпідрядника 20%, інших витрат 7%. Таким чином, 77% цільової ціни реалізації об'єкта визначають замовники за прямими договорами із виконавцями або шляхом включення в договір генпідряду певних витрат для транзитної передачі їх ціни субпідрядним організаціям. На даний час

межі будівельного ринку Чернігівської області досить розмиті, він виглядає неоднорідним як за кількістю функціонуючих на ньому суб'єктів, так і за асортиментно-номенклатурними позиціями будівельних робіт як основного виду діяльності фірм, а також його співвідношеннями з неосновними видами діяльності підприємств, прибуток від яких є порівнюваним із прибутком від основної діяльності.

Використовуючи методику М.Портера, виділимо основні стратегічні групи підприємств, що діють на будівельному ринку Чернігівського та Київського регіону [42].

За критерієм видів та комплексності роботи і послуги розподіляються за наступними класифікаційними групами:

1. Конструкторско-дизайнерські роботи.
2. Повний комплекс будівельних робіт стосовно промислового та багатоповерхового будівництва чи робіт з реконструкції.
3. Малоповерхове будівництво за індивідуальними проектами.
4. Будівельно-ремонтні роботи з домінуючим видом діяльності -ремонт офісів, квартир та інших приміщень, у тому числі елітні замовлення.
5. Спеціалізовані роботи.
6. Поєднання кількох з перелічених видів діяльності, коли прибутки від них є порівнюваними величинами і неможливо виділити профільний вид діяльності.

За даними критеріями підприємства розподілились на шість стратегічних груп. До першої групи підприємств увійшли проектно-конструкторські організації, які орієнтовані на розробку масштабних проектів реконструкції, промислового та цивільного будівництва і працюють в середньому ціновому діапазоні

До цієї групи входять також близько 40 менш відомих організацій колективної форми власності.

Другу стратегічну групу формують дрібні дизайнерські фірми (переважно приватні підприємства і товариства з обмеженою відповідальністю), які

працюють у високому ціновому діапазоні й орієнтуються переважно на індивідуальні елітні замовлення. Діяльність підприємств, що входять до цих стратегічних груп обмежується лише дизайнерсько-конструкторськими роботами, в їх рамках проводяться початкові роботи будівельного циклу з розробки планів і специфікацій майбутнього об'єкта будівництва чи реконструкції.

Наступні дві стратегічні групи формують підприємства, які безпосередньо здійснюють будівельні роботи. Серед них великі будівельні комплекси, що формують пропозицію у середньому і низькому ціновому діапазоні, орієнтуючись на уніфіковані проектні рішення. Основу цього ринкового сегмента складають підприємства розгалуженої структури з великою кількістю виокремлених підрозділів. Вони діють на ринку, як юридичні особи і наділені широким спектром повноважень, виступаючи для головного підприємства як центри прибутку або холдингові структури. У своєму складі вони мають також проектні і спеціалізовані підрозділи, що дає їм можливість працювати практично без субпідрядників на всіх стадіях будівельного циклу, обмежуючись відносинами внутрішньої кооперації [12].

У діапазоні високих цін працюють менш потужні підприємства, які створені на базі приватного капіталу й орієнтуються на індивідуальні потреби. Вони не мають розгалуженої організаційної структури, натомість широко використовують потенціал внутрішньогалузевої спеціалізації і кооперації, співпрацюючи з великою кількістю субпідрядних організацій. Будучи інертними структурами, вони враховують індивідуальні потреби споживачів, делегуючи безпосереднє виконання робіт меншим і мобільнішим будівельним підприємствам, які спеціалізуються переважно на виконанні окремих видів робіт і послуг.

Наступні дві стратегічні групи складаються із підприємств, які трудяться на стадії реалізації будівельного проекту, спеціалізуючись на виконанні обмеженого комплексу робіт. Порівняно невелика частка з них працює у надвисокому ціновому діапазоні.

Деякі фірми займаються широким спектром будівельних, ремонтних, оздоблювальних та інших робіт. Ця група підприємств є найчисельнішою за кількістю представлених фірм, причому за обсягами валової будівельної продукції і загальною кількістю зайнятих ця група підприємств є порівнюваною з великими підприємствами. Переважно вони працюють у ранзі субпідрядників великих підприємств, виконуючи завершальний комплекс оздоблювальних робіт, маючи при цьому можливість враховувати індивідуальні вимоги споживачів, послуговуватись основною конкурентною перевагою, а саме гнучкістю та інноваційною активністю, оскільки більш наближені до клієнтів.

Тому така співпраця є вигідною як для великих підприємств, що виступають в ранзі генеральних підрядників, так і для малих підприємств, які мають забезпеченість контрактами і знижують несприятливість і агресивність ринкового середовища; вони також мають змогу проводити планування грошових потоків і підвищувати свою ліквідність.

Наступні фірми, які виконують спеціальні роботи у будівництві: електромонтажні, розвідувальні, сантехнічні тощо. Ці фірми працюють у ранзі субпідрядників будівельних організацій.

До цієї стратегічної групи також відносимо фірми, що мають свої виробничо-будівельні підрозділи, але переважно займаються торгівлею будматеріалами. Клієнтська база будівельних компаній Чернігівського та Київського регіону досить широка. Це найрізноманітніші організації, установи, підприємства та індивідуальні клієнти - приватні особи.

2.2 Техніко-економічна характеристика ФОП Коваленко С. П.

ФОП Коваленко С. П. знаходиться за адресою: вул. Київська, 40 що в м. Прилуки. Головний напрямок діяльності фірми – повний цикл ремонтно–будівельних послуг: будівля будинків, споруд, проектування котеджів, дизайни інтер'єрів, комплексний ремонт квартир, електротехнічних сіток, проектування електричних систем, готові проекти котеджів.

За період роботи було сформовано колектив з 25 постійно працюючих висококваліфікованих працівників, а при збільшенні об'ємів робіт, колектив комплектується тимчасовими працівниками.

Компанія надає не тільки ремонтно-будівельні послуги. Маючи гнучку систему управління, вона можуть в короткі строки організувати роботу на будь-якому об'єкті адміністративного, промислового або житлового призначення.

Підприємство діє в основному на ринку Чернігівської та Київської області, а також у деяких інших регіонах. Ринок є дуже динамічним та одним з найбільш конкурентних. Існують потужні конкуренти, що виконують аналогічні роботи. Кількість будівельних фірм останніми роками постійно зростає, а також обсяги будівництва. Особливо бурхливим є розвиток будівництва торговельних комплексів, житлових будинків, автозаправних станцій і капітального ремонту доріг.

Роботи виконуються вузькоспеціалізованими фахівцями, проблеми з кадрами немає, так як працівники будівельних спеціальностей прибувають до області з усіх регіонів країни у пошуках роботи.

Основною метою діяльності фірми є виконання вказаного комплексу робіт на будівництві споруд виробничої та соціальної сфери, тобто житлових будинків, готелів, торгово-офісних комплексів, банків та ін.

За період існування ФОП Коваленко С. П., було змонтовано і здано в експлуатацію близько 30 об'єктів. В перспективі підприємства ФОП Коваленко С. П. знаходяться об'єкти будівництва як промислового, так і житлового призначення. Участь в одержанні об'ємів робіт в місті, на тендерній основі це визнання колективу в цілому.

Діяльність фірми базується на пошуках ринків збуту з найрізноманітнішими параметрами. Основним ринком збуту продукції сфери діяльності ФОП Коваленко С. П. є будівництво споруд соціальної сфери та обслуговування в місті Прилуки та Чернігівській області.

Підприємство самостійно визначає фонд оплати праці, розмір окладу кожного працівника обумовлюється окремо безпосередньо з кожним з них і

встановлюються на основі трудового договору з працівником. Підприємство самостійно встановлює форми, системи і розміри оплати праці.

Підприємство працює стабільно і щорічно нарощує обсяги прибутків. У нього є численні переваги, такі як гнучкі й доступні ціни, гарний імідж, досвід роботи на ринку, кваліфікований персонал, гнучка система управління, що здатна пристосовуватись до зовнішніх умов.

Проте, існують і недоліки та перепони, що заважають розвиватися. До таких можна віднести: кризовий стан економіки, велику кількість конкурентів, зменшення обсягів іпотечного кредитування та, як наслідок, замовлень на будівництво, збільшення процентних ставок по кредитах, скорочення фінансування державних програм з будівництва, зростання вартості будівельних матеріалів.

Головний напрямок діяльності фірми – повний цикл ремонтно–будівельних послуг: будівля будинків, споруд, проектування котеджів, дизайни інтер'єрів, комплексний ремонт квартир, електротехнічних сіток, проектування електричних систем, готові проекти котеджів.

Всі види послуг виконують професіонали вузької спеціалізації, але слід зазначити, що іноді для компанії це негативний фактор, так як професіоналів високого класу в наш час мало.

У компанії присутній відділ маркетингу, що водночас є і позитивом, і негативом для неї. Частково це компенсується щоденним контролем і наявністю внутрішніх стандартів якості.

У фірми ціни нижче середніх і незмінні на весь строк роботи. Оплата виробляється поетапно – за реально зроблені роботи. Вирішальним фактором на вітчизняному будівельному ринку є ціна, хоча важливими, звичайно, є технологія, строки та досвід. Постійна робота над ціноутворенням дозволяє стримувати зростаючі ціни на будівельні послуги. ФОП Коваленко С.П. пропонує клієнтам послуги незмінної якості, а ціни нижче середніх. Підприємство гарантує інженерний і авторський нагляд за якісним виконанням всіх робіт і на кожному етапі. Гарантія на роботи і матеріали – 1 рік.

Підприємство є досить відкритим для споживачів. Фахівці фірми складають детальний кошторис – ціна не змінюється в процесі ремонту або будівництва. Кошториси компанії традиційно відрізняються від кошторисів конкурентів деталізацією.

Серед клієнтів ФОП Коваленко С.П. є популярні політики, меценати та олігархи. Клієнтська база представлена широким полем фізичних та юридичних осіб. Останнім часом компанія побудувала наступні об'єкти:

- Завод «Строймаш» - вул. Юрія Коптева, 59А м.Прилуки
- КБ «ПриватБанк» вул. Гімназійна, 34
- Представництво фірми "STIMOROL" - вул. Константинівська, 44
- ТОВ "Оскар" - вул. Вокзальна, 2 б
- ТОВ "Транс-Ойл" - вул. Берегова, 41
- ФПЗ "Веритас" - вул. Козача, 11
- Клініка "Медіком"- вул. Київська, 129

Підприємство побудувало і реконструювало більше 30 об'єктів житлового, адміністративного і промислового призначення, починаючи від невеликих офісів, квартир з авторським дизайном до великих торговельних центрів, мереж торгівлі, медичних клінік, крупних банків, нічних клубів, представництв відомих вітчизняних і зарубіжних компаній. Але особливою гордістю будь-якої будівельної компанії завжди були спеціальні види робіт, можливість виробляти які мають лише компанії з висококваліфікованим інженерно-технічним персоналом.

Проаналізуємо основні показники діяльності ФОП Коваленок С. П. Основні показники діяльності ФОП Коваленко С.П. внесені до табл. 2.1.

Основні показники діяльності ФОП Коваленко С. П.

Показники	Один. виміру	2019 рік, тис. грн	2020 рік, тис.грн	Відхилення	
				Абсолютне, ±	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Обсяг виробництва послуг у вартісному виразі у діючих цінах	тис. грн	9998,31	11125,47	1127,16	11,27
2. Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг	тис. грн	8426,85	9936,41	1509,56	17,91
3. Собівартість реалізованої послуг	тис. грн	6363,28	7462,86	1099,58	17,28
4. Адміністративні витрати	тис. грн	784,83	882,17	97,34	12,40
5. Витрати на збут	тис. грн	523,66	613,43	89,77	17,14
6. Повні витрати на виробництво і реалізацію послуг	тис. грн	7671,77	8958,46	1286,69	16,77
7. Прибуток (збиток) від реалізації послуг	тис. грн	755,08	977,95	222,87	29,52
8. Прибуток чистий	тис. грн	537,35	801,82	264,47	49,22
9. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації послуг	коп.	91,04	90,16	-0,88	-0,97
10. Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,38	8,07	1,69	X
11. Рентабельність послуг	%	9,84	10,92	1,08	X

Собівартість послуг на ФОП Коваленко С. П. у 2020 році порівняно з базисним роком збільшилась на 17,28%, витрати на збут на 17,14%. Адміністративні витрати збільшилися на 12,40 %. В залежності від цього повні витрати на виробництво і реалізацію послуг збільшилися на 16,77%. ФОП Коваленко С. П. отримав прибуток від реалізації послуг на 29,52% більший ніж в минулому році.

Так як повні витрати на виробництво і реалізацію послуг зросли на 16,77% більше ніж прибуток від реалізації послуг, то рентабельність послуг зросли на 1,08 відсоткових пунктів. Чистий дохід на ФОП Коваленко С. П. у 2020 році збільшилися на 17,91% у порівнянні з 2019 роком. Чистий прибуток у порівнянні

з 2019 роком зріс на 49,22%, що свідчить про вдалу стратегію розвитку підприємства.

Таким чином рентабельність продаж на ФОП Коваленко С. П. збільшилася на 1,69 відсоткових пунктів . Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшились на 0,88 копійок.

Отже, отримавши такі основні показники діяльності підприємства, можна стверджувати, що ФОП Коваленко С. П. збільшило невеликий відсоток рентабельності послуг, через збільшення собівартості та витрат на збут у 2020 році. Це також призвело до росту витрат на одиницю послуг. Рентабельність продажів зростає, що свідчить про збільшення загального обсягу продажів. При виборі постачальників, підприємство звертає увагу на його репутацію та надійність, адже вони є чи не найголовнішими критеріями вибору.

Дані для аналізу найбільших постачальників у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика постачальників підприємства

Найбільші торгові постачальників підприємства	Вартість ресурсів, які постачають, тис. грн.		Відхилення		Питома вага поставок постачальників у загальному обсязі поставок, %
	2019 рік	2020 рік	абсолютне (+/-)	відносне, %	
1	2	3	4	5	6
«Трансвіт»	321,86	437,62	115,76	35,97	39,51
«Епіцентр»	278,93	355,66	76,73	27,51	30,06
«Практика»	198,14	263,45	65,31	32,96	17,39
Інші	153,75	206,88	53,13	34,55	13,04
Разом	952,68	1263,61	310,93	32,63	100,00

З табл. 2.3. видно, що найбільшим постачальником є «Трансвіт». Також проаналізувавши, зрозуміло, що підприємство купує свої матеріали через дрібних посередників, які приносять 13,04% всьогорічного доходу підприємства. Незважаючи на масштаби підприємства «Епіцентр», воно постачає менше продукції компанії, ніж «Трансвіт».

Отже, виходячи з проведеного аналізу, можна сказати, що ФОП Коваленко С. П. активно досліджує ринок і обирає торговельних постачальників виходячи з їх статусу, репутації, а також ринковий потенціал, коригуючи обсяги поставок в залежності від ситуації, що склалася.

2.3 Вибір цільових сегментів та визначення характеристик споживачів шляхом сегментування ринку

Сегментація ринку, результатом якої є виділення однорідних груп споживачів з схожими потребами і купівельними звичками по відношенню до конкретного товару дає можливість підприємству концентрувати засоби на одному або декількох комерційних напрямках діяльності.

При плануванні дослідження було сформовано, обґрунтовано пошукові запитання, та складена методологія дослідження. Було проведено апробацію анкети, з ціллю виявлення можливих проблем або шляхів вдосконалення. За результатами проведеної апробації було прийнято рішення у вигляді подяки надати респондентам які пройшли всю анкету ваучер на знижку 500 грн на купівлю послуг ФОП Коваленко С. П.

Анкета №1. Мета цієї анкети є отримання інформації про споживачів будівельних послуг. Отримані характеристики споживачів, що купують будівельні послуги представлені нижче у вигляді діаграм. На основі відповідей можна буде сформувавши портрет споживача будівельних послуг. До анкетування було залучено 50 респондентів.

АНКЕТА №1

Добрий день! Ми проводимо дослідження щодо перспектив розвитку будівельної галузі на ринку України. Для нас важлива Ваша думка, як людини, яка є експертом даного ринку, тому ми просимо Вас приділити нам час і розказати нам своє бачення щодо досліджуваної проблематики. Результати дослідження будуть

надалі використанні компанією ФОП Коваленко С. П. для вирішення маркетингово управлінської проблеми. Ваша участь у дослідженні є дуже важливою для нас. Дякую, що стали частиною розвитку компанії!

1. Скільки Вам років (оберіть правильну відповідь)?

- До 21
- 21-28
- 28-40
- Більше 40

2. Ваша стать (оберіть правильну відповідь)?

- Чоловіча
- Жіноча

3. Вкажіть Ваш сімейний стан (оберіть правильну відповідь)?

- Одружений (-на)
- Не одружений (-на)
- Одружений (-на), маю дітей

4. Ваше місце проживання:

- Місто мільйонник (Київ)
- Велике місто (населення 200 тис – 1 млн)
- Середнє місто (50 тис – 200 тис)
- Мале місто (15 тис – 50 тис)
- Селище (населення до 15 тис)

5. Ваша сфера діяльності?

- Підприємець
- IT-спеціаліст
- Менеджер
- Державний службовець
- Інше: _____

6. Вкажіть будь ласка рівень доходу Вашої сім'ї (оберіть правильну відповідь)?

- До 16 тис ₴

- 16-30 тис ₴
- Більше 30 тис ₴

Данні опитування наведені на рисунках 2.1 – 2.6 у вигляді діаграм.

За даними опитування відповіді розподілилися наступним чином:

- до 21 – 1 людина;
- 21-28 – 9 людей;
- 28-40 – 25 людей;
- більше 40 – 15 людей.

Віковий розподіл споживачів будівельних послуг представлений на рис.

2.1:

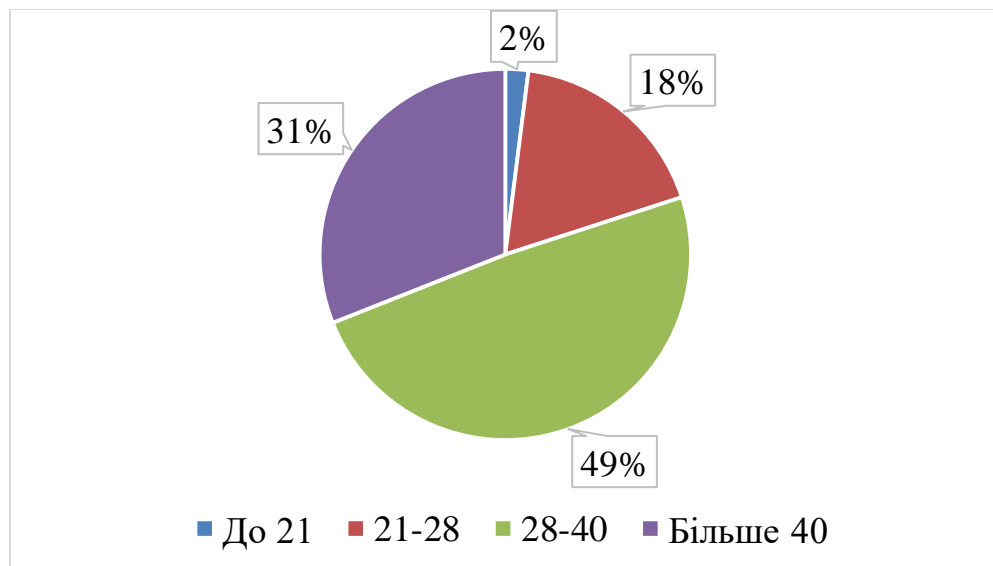


Рис. 2.1. Віковий розріз споживачів ФОП Коваленко С. П.

Графічне представлення показує, що вік споживачів складає від 28-40 років.

За даними анкетування друге запитання анкети розподілено наступним чином: 18 людей – жінки, 32 – чоловіки. Стать опитаних респондентів продемонстрована на рис. 2.2:

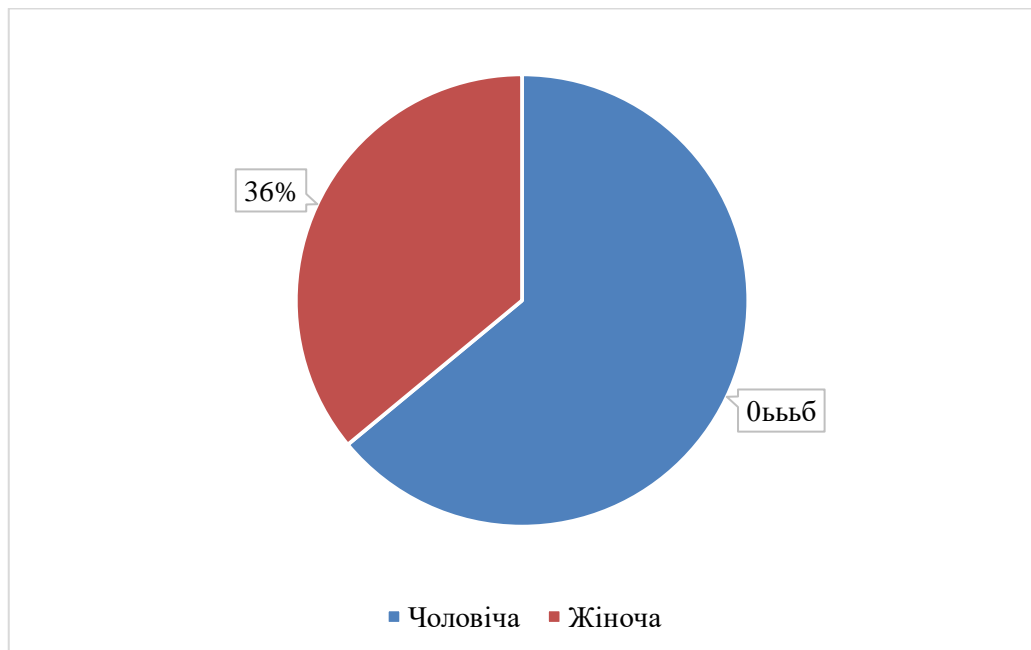


Рис. 2.2 . Стать споживачів ФОП Коваленко С. П.

Кругова діаграма візуалізує інформацію, що стать споживачів, які купують будівельні послуги є більш чоловічою, але й чималий відсоток жінок є споживачами.

Відповіді анкетованих на третє запитання анкети розподілилися наступним чином:

- одружених – 16 респондентів,
- не одружених – 7 респондентів,
- одружених та мають дітей – 27 респондентів.

Сімейний стан споживачів будівельних послуг продемонстровано на рис. 2.3:

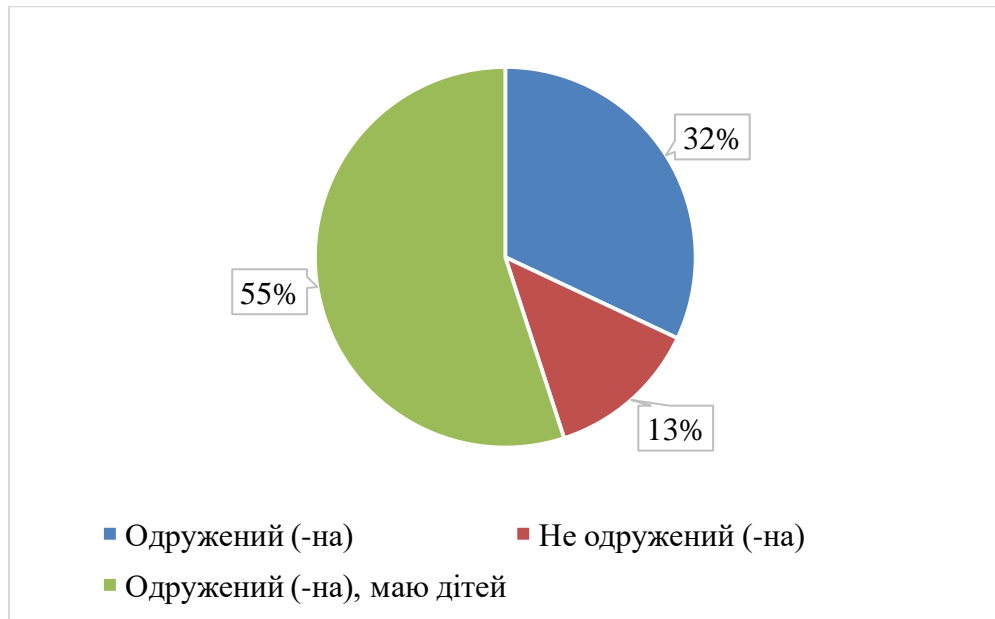


Рис. 2.3. Сімейний стан споживачів ФОП Коваленко С. П.

Кругова діаграма візуалізує інформацію, що сімейний стан споживачів, які купують будівельні послуги є одруженими та мають дітей. Їх кількість складає 55%.

На 4 запитання анкети про місце проживання були отримані наступні відповіді: місто мільйонник – 6 людей; велике місто – 7 людей; середнє місто – 30 людей; мале місто – 6 людей; селище – 3 людей.

Місце проживання споживачів ФОП Коваленко С. П. наведено на рис. 2.3:

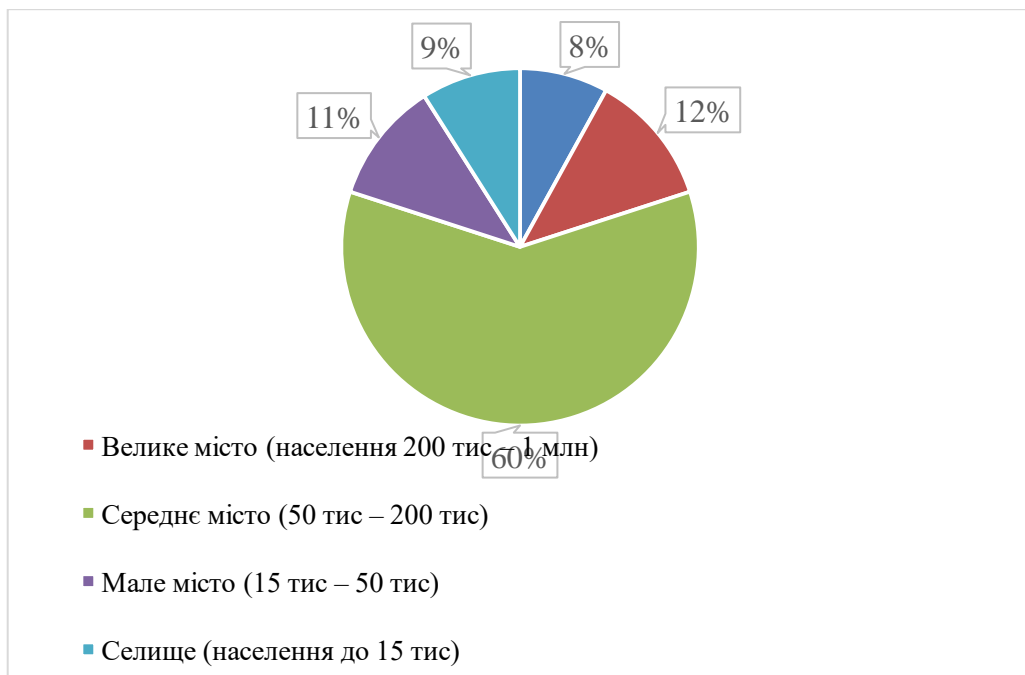


Рис. 2.4. Місце проживання споживачів ФОП Коваленко С. П.

На цьому рисунку можемо спостерігати, що більшість покупців будівельних послуг проживають у середніх та малих містах.

Анкетування дало наступні результати по п'ятому запитанні: підприємець – 17 чол., ІТ-спеціаліст – 8 чол., менеджер – 4 чол., державний службовець – 6 чол., інше – 10 чол.

Сфера діяльності споживачів ФОП Коваленко С.П. наведений на рис. 2.5

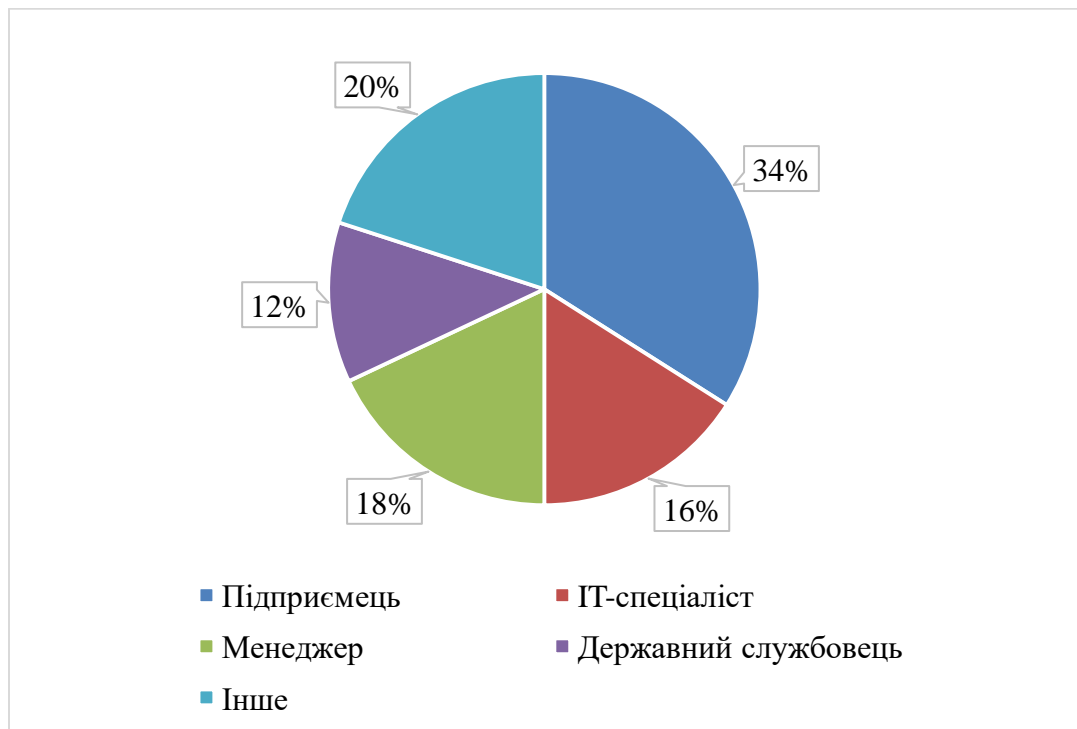


Рис. 2.5. Сфера діяльності споживачів ФОП Коваленко С. П.

На круговій діаграмі можемо спостерігати, що найбільше купують будівельні послуги люди, які є підприємцями, менеджерами або ІТ-спеціалістами.

Також для розуміння ФОП Коваленко С. П. ми виділили рівень доходу, були отриманні наступні данні за результатом 6 запитання: до 16 тис. грн. – 5 чол., 16-30 тис.грн. – 16 чол., більше 30 тис. грн. – 29 чол.,

Рівень доходу споживачів будівельних послуг наведений на рис. 2.6:

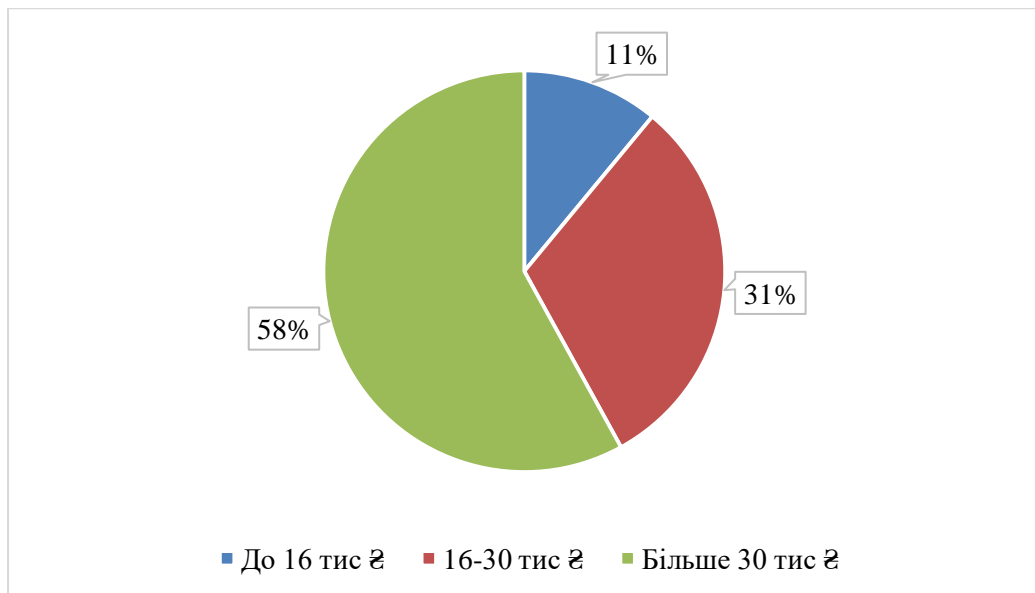


Рис. 2.6. Рівень доходу споживачів ФОП Коваленко С. П.

Кругова діаграма візуалізує інформацію, що рівень доходу споживачів, які купують послуги ФОП Коваленко С. П. складає більше 30 тисяч гривень.

За допомогою Анкети №1 ми дізналися демографічно-соціальне становище споживачів будівельних послуг та відобразили їх і в вигляді діаграм. Можна зробити висновок, що більшість споживачів будівельних послуг це люди в віковому діапазоні 28 – 40 і більше, чоловічої статі, одружені та мають дітей, проживають в містах середньої величини, займаються підприємництвом і їх рівень доходу складає вище 30 тис. грн.

Анкета №2. Мета цієї анкети є отримання інформації про споживачів послуг безпосередньо ФОП Коваленко С. П. Отримані характеристики споживачів, що купують будівельні послуги ФОП Коваленко С. П. представлені нижче у вигляді діаграм.

Анкета №2
<p>Добрий день! ФОП Коваленко С. П. проводить анкетування з метою виявлення мотивів купівлі певного типу будівельних послуг. Просимо надати відповіді на запитання в анкеті. Для нас важлива Ваша думка, тому ми просимо Вас приділити нам час 10 хвилин, а можливо і менше, щоб допомогти нам. Дякую, що стали частиною розвитку компанії!</p>

1. Чи розглядали Ви за минулі два роки придбання будівельних послуг (оберіть правильну відповідь)?

- Так
- Ні

2. Який фактор для Вас є вирішальним при виборі будівельного підприємства (оберіть правильну відповідь)?

- Ціна послуг
- Якість послуг
- Популярність підприємства

3. Звідки Ви дізналися про нашу компанію (оберіть правильну відповідь)?

- Порадили знайомі
- Реклама в інтернеті та на вулиці
- Інші

4. Чи користувалися Ви послугами ФОП Коваленко С. П. (оберіть правильну відповідь)?

- Так
- Ні

5. Якого типу будівельні роботи ви розглядали до купівлі (оберіть правильну відповідь)?

- Внутрішні
- Фасадні
- Інші

6. Чи сподобалися Вам надані послуги (оберіть правильну відповідь)?

- Так
- Ні
- Не користувався (-лась) Вашими послугами

Результати опитування на перше запитання такі: так – 19 чол., ні – 31 чол.

Чи розглядалась за 2019-2020 роки придбання будівельних послуг ФОП Коваленко С. П. зображено на рис. 2.7:

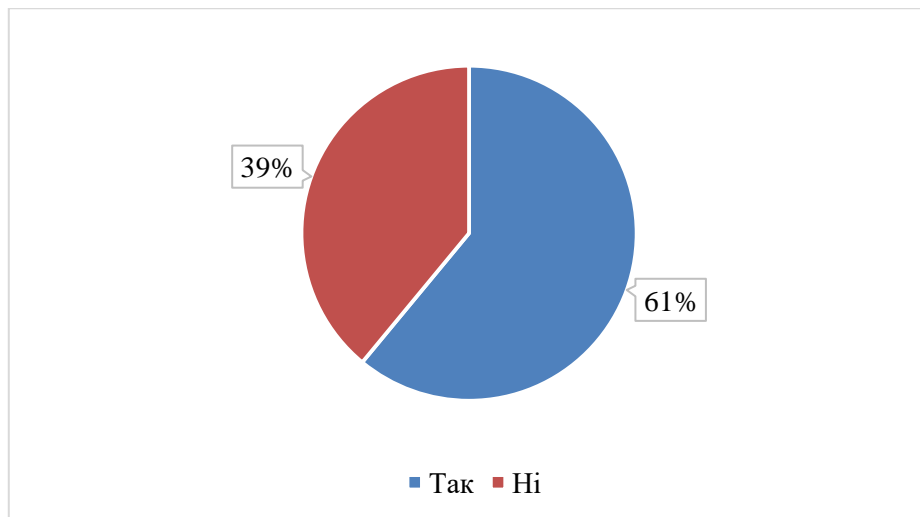


Рис. 2.7. Придбання будівельних послуг ФОП Коваленко С. П. 2019-2020 роки

На цьому рисунку можемо спостерігати, що більшість анкетованих розглядали придбання будівельних послуг ФОП Коваленко С. П. в останні 2 роки. Данні анкетування на 2 запитання наступні: ціна – 14 чол, якість – 27 чол., популярність підприємства – 9 чол. Який фактор є вирішальним при виборі будівельного підприємства для споживачів показано на рис 2.8:

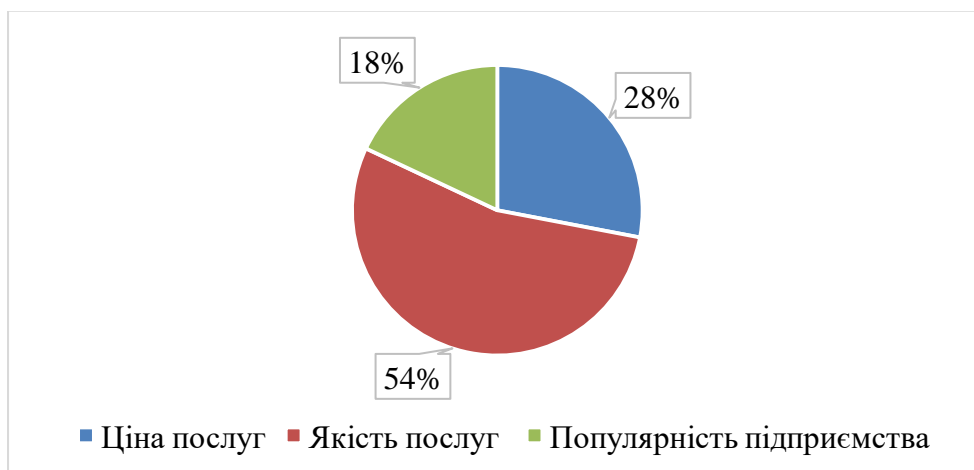


Рис. 2.8. Вирішальний фактор при придбанні будівельних послуг

Кругова діаграма візуалізує інформацію, що найбільш вирішальним фактором при купівлі є якість наданих послуг.

Відповіді анкетованих на 3 запитання розподілилися наступним чином: порадили знайомі – 17 чол., реклама – 23 чол., інше – 10 чол.

Зідки споживачі дізнались про фірму ФОП Коваленко С. П. зображено на рис. 2.9:

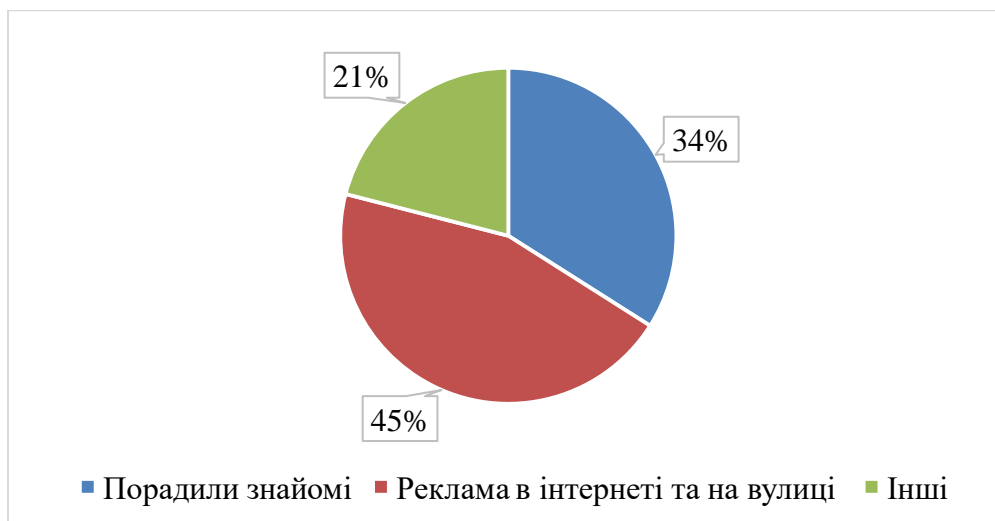


Рис. 2.9. Впізнаваність ФОП Коваленко С. П. серед споживачів

На круговій діаграмі можемо спостерігати, що про ФОП Коваленко С. П. споживачі найбільше дізналися з реклами в інтернеті та на вулиці, а також від порад знайомих.

Відповіді анкетованих на 4 запитання розподілилися наступним чином: так – 37 чол., ні – 13 чол. Чи користувалися анкетовані послугами ФОП Коваленко С. П. зображено на рис. 2.10:

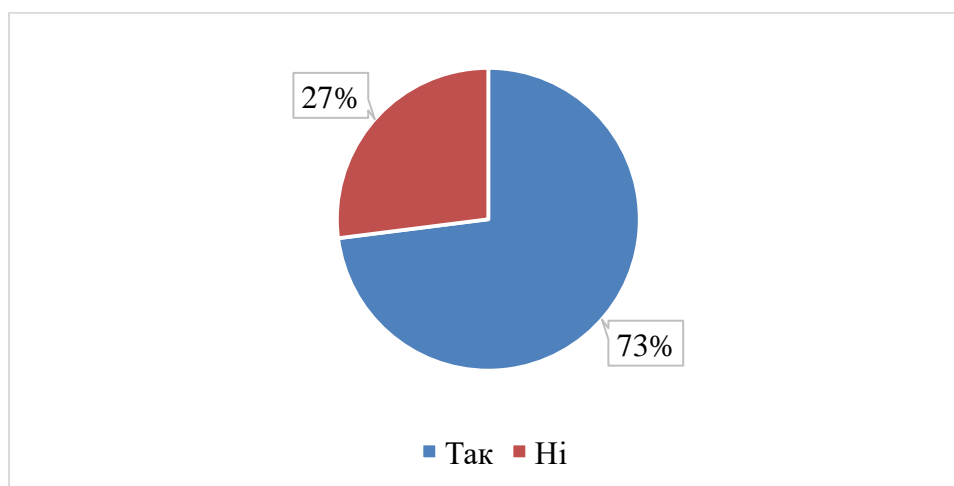


Рис. 2.10. Користування будівельними послугами ФОП Коваленко С. П.

Згідно даних на рис. 2.10 бачимо, що більшість анкетованих вже користувалися послугами ФОП Коваленко С. П.

Відповіді анкетованих на 5 запитання розподілилися наступним чином: внутрішні – 10 чол., фасадні – 19 чол., інше – 21 чол. Якого типу будівельні роботи споживачі розглядали до купівлі показано на рис 2.11:

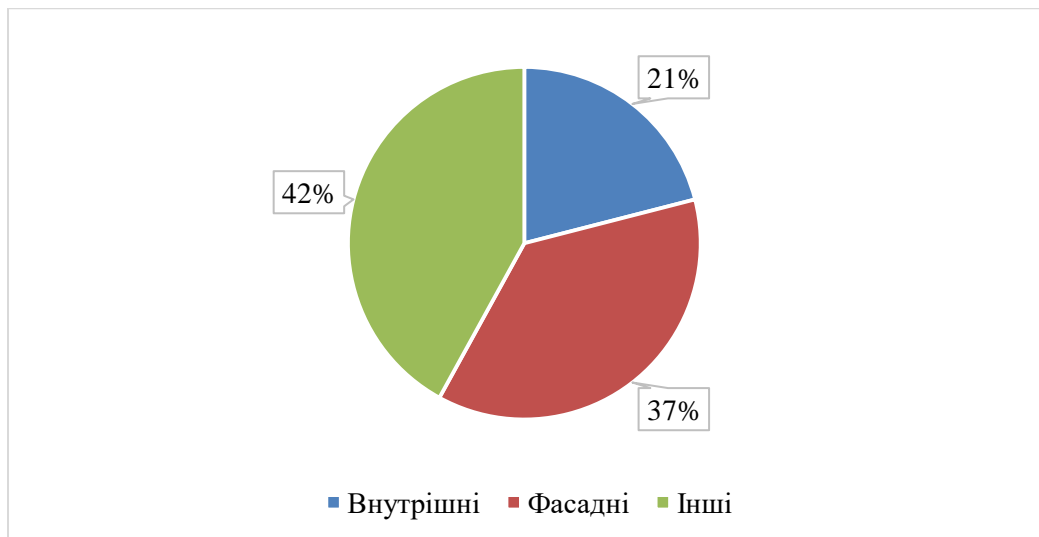


Рис. 2.11. Типи будівельних робіт ФОП Коваленко С. П.

Кругова діаграма візуалізує інформацію, що більшість споживачів розглядали до купівлі фасадні та інші будівельні роботи.

Відповіді анкетованих на останнє запитання розподілилися наступним чином: так – 39 людей, ні – 2 людей, не користувалися послугами – 9 людей. Результати опитування зображені на рис. 2.12:

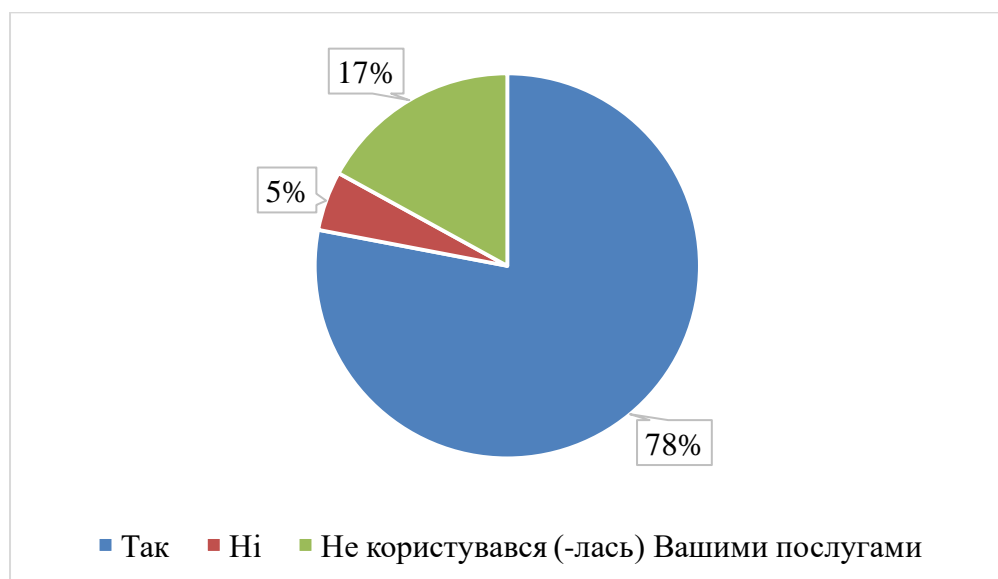


Рис. 2.12. Вподобаність наданих послуг споживачами ФОП Коваленко С. П.

На цьому рисунку можемо спостерігати, що більшості покупців будівельних послуг ФОП Коваленко С. П. сподобалися надані послуги, є невелика частка людей серед анкетованих, які не користувалися цими послугами.

Отже, підводячи висновки, щодо проведеного дослідження було отримано

інформацію, що більшість анкетованих розглядали придбання будівельних послуг ФОП Коваленко С. П. в останні 2 роки – 2019-2020, вирішальним фактором для цього являється якість послуг. Більшість вже користувалися послугами підприємства та дізналися з реклами в Інтернеті або ж від знайомих. Більшою популярністю користуються фасадні або інші будівельні послуги, ніж внутрішні ремонтні. Також 78% анкетованих споживачам сподобались надані послуги. Завдяки цьому анкетуванню ми змогли виявити цільову аудиторію підприємства та скласти її портрет.

2.4 Дослідження позиції послуг підприємства на ринку

Позиціонування товару — забезпечення конкурентоспроможного стану товару на ринку і в свідомості споживачів.

Мета — допомогти покупцю виділити товар серед аналогів і віддати йому перевагу.

Виходячи з цього, позиціонування товару пов'язано із сегментуванням та визначенням цільових ринків, а також із виявленням ринкової ніші та вимог споживачів до нових товарів.

Значення позиціонування товару полягає в тому, що за його результатами фірма, маючи технологічні, фінансові та кадрові можливості. На підставі позиціонування товару також виявляються можливості проникнення в певний сегмент ринку, здійснення конкретних маркетингових заходів, вибору іншого сегменту ринку.

Розглянемо позиціонування послуг ФОП Коваленко С. П. на ринку. Проведенно анкетування 20 респондентів, які по 10-бальній шкалі оцінили досліджуване підприємство та його конкурентів, щоб визначити позиції послуг ФОП Коваленко С. П. на ринку. Данні анкетування зображені в таблиці 2.4.

Анкетування щодо позиціонування будівельних послуг на ринку

Підприємства	Респонденти																				Середн. бал
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
	1. Імідж підприємства																				
ФОП Коваленко С.П.	7	4	8	6	9	9	5	7	4	8	6	1	1	8	5	9	7	8	7	9	6,85
ПП «Трансвіт»	9	8	9	7	5	8	6	9	4	5	1	9	6	7	9	1	6	7	9	8	7,55
ФОП Новиков А.С.	6	8	2	4	9	3	6	4	5	8	2	6	7	4	8	5	9	6	4	7	5,65
	2. Якість надання послуг																				
ФОП Коваленко С.П.	8	6	9	7	9	6	7	7	5	1	7	1	7	9	6	9	7	5	8	8	7,2
ПП «Трансвіт»	9	9	7	6	8	8	5	9	7	9	1	9	9	1	6	7	9	7	8	7	7,9
ФОП Новиков А.С.	7	8	6	7	5	9	5	4	8	9	7	4	1	5	7	9	5	7	6	8	6,8
	3. Ціни на послуги																				
ФОП Коваленко С.П.	8	8	9	7	6	8	5	7	9	8	1	8	1	9	8	6	7	5	8	6	7,6
ПП «Трансвіт»	9	9	8	7	9	8	8	6	9	1	8	1	9	7	5	1	7	8	9	6	8,1
ФОП Новиков А.С.	8	6	7	9	5	7	9	4	8	9	6	1	7	8	1	5	8	6	9	7	7,4

Отже, виходячи з даних таблиці 2.4 можна зробити висновок, що лідируючу позицію на ринку займає ПП «Трансвіт», адже має найкращі показники у всіх трьох категоріях, а саме імідж підприємства – 7,55, якість послуг – 7,9 ціна – 8,1. Щодо нашого підприємства, то споживачі оцінили його нижче, ніж ПП «Трансвіт», але зовсім невеликий розрив. ФОП Коваленко С. П. в свідомості споживачів викликає доволі високі показники по всім критеріям, а саме: імідж – 6,85, якість – 7,2, ціни – 7,6. Щодо підприємства ФОП Новиков А.С., то воно зймає найнижчу позицію, але не варто його не розцінювати як конкурента, адже показники доволі високі, імідж – 5,65, якість – 6,8, ціни – 7,4.

Головним мотиватором для споживачів є співвідношення ціна-якість, тому дослідимо підприємства саме в цьому співвідношенні на рисинку 2.13.

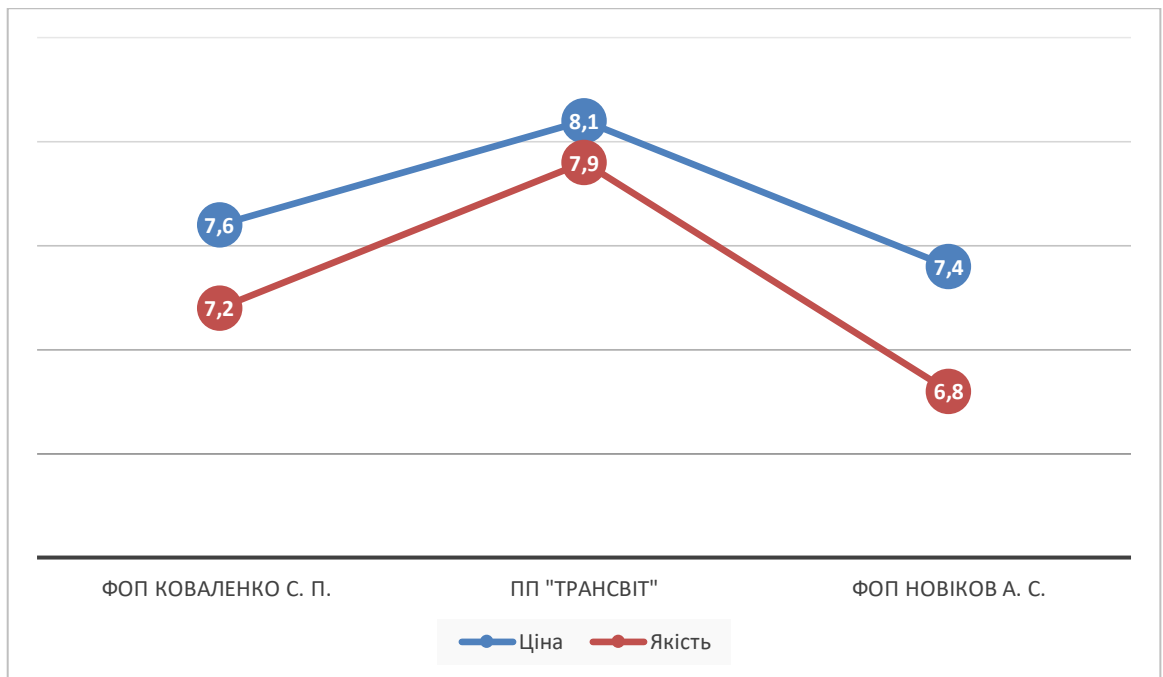


Рис. 2.13. Співвідношення ціна-якість підприємств

Виходячи з рисунка 2.13 можна зробити висновок, що найкраще співвідношення ціна-якість в ПП «Трансвіт», але у ФОП Коваленко С. П. також непогане співвідношення. Головним конкурентом на ринку будівельних послуг для ФОП Коваленко С. П. являється ПП «Трансвіт», а це означає, що підприємству є над чим працювати і куди розвиватися.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО РОЗШИРЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ФОП КОВАЛЕНКО С. П.

3.1. Визначення стратегії охоплення ринку

Для розширення цільового ринку ФОП Коваленко С. П. запропоновано застосувати крос-брендінг, тобто об'єднання двох брендів з метою підвищення продажів кожного з них, підвищення пізнаваності серед аудиторії іншого бренду, та за рахунок цього – розширення власної аудиторії [5]. ФОП Коваленко С. П. може об'єднатися з підприємством «Практика».

Переваги крос-брендінгу з «Практика»:

- скорочення рекламних витрат завдяки спільному проведенню акцій;
- встановлення довгострокового співробітництва з компаніями з інших сфер бізнесу;
- ефект синергії – результат від спільних крос-акцій вдвічі більше, ніж від акцій окремо;
- розширення сфери збуту послуг або товарів;
- збільшення популярності компаній, що проводять крос-маркетинг.

Наступний захід пов'язаний з охоплення більшої аудиторії – мобільний додаток. Це міні-копія сайту. Доступ до інформації в будь-який час в необмеженій кількості. Інформація самооновлюється коли гаджет знаходиться в режимі онлайн, також онлайн можна купувати та оплачувати послуги. В режимі офф-лайн ознайомлюватися з існуючими пропозиціями. Також посилання на додаток буде висвітлено на схожих сайтах у вигляді реклами.

Наступний захід блог – це різновид динамічного тематичного сайту, на якому відбувається спілкування людей у вигляді обговорення тих чи інших питань, які підіймає автор блогу або ж його відвідувачі [5].

На сьогоднішній день ведення блогу є дуже популярним. Блогери у виді рекомендацій показують той чи інший товар чи послугу. Реклама в блогах на

сьогодні є найперспективнішим напрямом реклами в інтернеті, адже має на увазі найближчий контакт з потенційним клієнтом.

Переваги блоггингу для ФОП Коваленко С. П.:

— форма блогу більш зручна для взаємодії групи, ніж електронна пошта, миттєві повідомлення і т. д.;

— можливість створити віртуальну спільноту з визначеної тематики.

Унікальний, цікавий контент, який розміщено на блозі, здатний залучити досить велику аудиторію і створити ФОП Коваленко С. П. репутацію фахівця в галузі будівництва. Що в свою чергу поповнить ряди лояльних покупців і потенційних клієнтів. В блозі можна як розбирати різний матеріал, так і давати "лайфхаки" для ремонту самому.

3.2 Розробка сайту для ФОП Коваленко С. П.

3.2.1 Обґрунтування запропонованого заходу

Як одну з найбільш значимих доріг розширення цільового ринку будь-якого підприємства можна розглядати оптимізацію його комунікативної політики. Комунікативна політика, що проводиться в Інтернеті, – це курс дій підприємства, направлений на планування і здійснення взаємодії фірми зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій Інтернету, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців і здобуття прибутку.

Одним із способів є створення веб-сайту для ФОП Коваленко С. П., де буде розташована не тільки контактна інформація, а також і асортимент продукції з цінами. Якісне наповнення сайту само по собі є достатньою гарантією залучення клієнтів.

Однак, з метою розширення контактної аудиторії, збільшення ефективності діяльності сайту, як засобу просування продукції, пропонується провести рекламу даного мереженого ресурсу. Найбільш ефективною для

підприємства буде вузько направлена акція, яка знаходиться на сайтах, що пропонують інформацію про товари у даній сфері. Це значно впливає на кількість відвідувачів, так як за статистикою користувач переходить лише за першими 2-4 посиланнями. Для збільшення відвідувань доцільно підняти посилання на всі товари підприємства на ці позиції. Макет головної сторінки сайту наведено на рисунку 3.1:

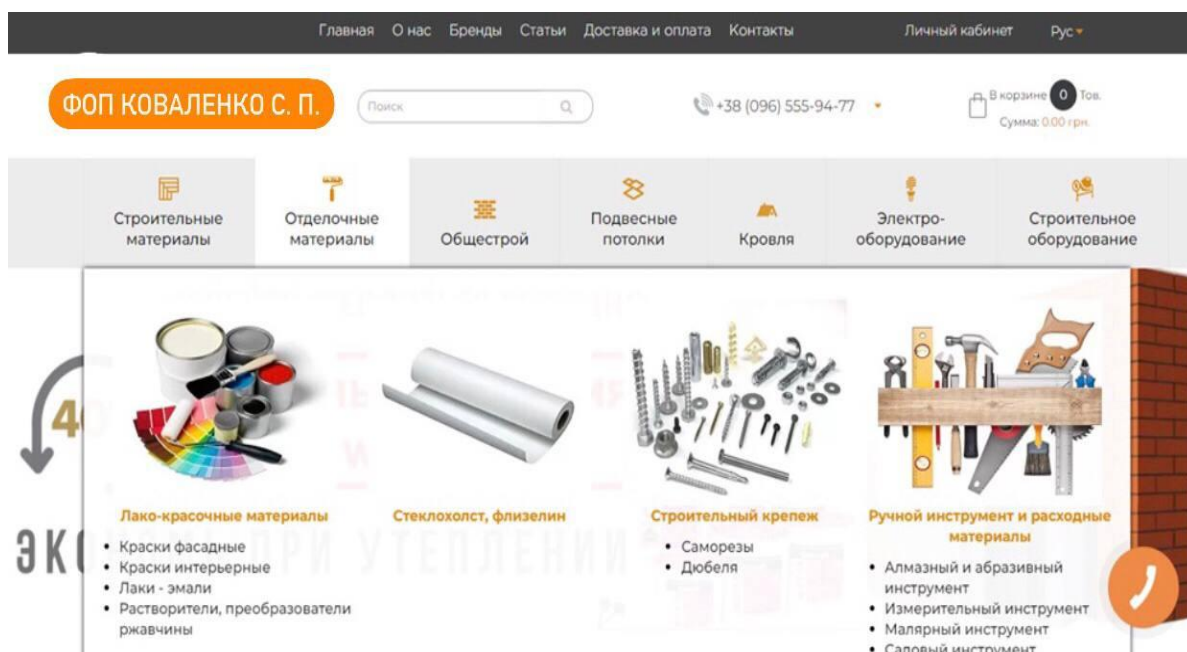


Рис. 3.1. Макет головної сторінки сайту ФОП Коваленко С.П.

Можна побачити, що на сайті можна замовити матеріали, залишивши товари в корзині, є кнопка зв'язку з менеджером, контактні дані, інформація про бренди з якими співпрацює компанія. Треба почати правильно працювати в соцмережах, навчитися поширювати контент цими інструментами. Це забезпечить як відвідуваність сайту, так і кращу комунікацію. Відповідно, існує певний ряд переваг та недоліків створення сайту табл. 3.1

Таблиця 3.1

Переваги та недоліки власного сайта

Переваги	Недоліки
1. Легкий доступ до інформації про продукцію та ціни;	1. Відносно висока вартість мобільного Інтернету;
2. Висока швидкість розпізнавання;	2. Низький рівень поінформованості населення про технології замовлення через сайт;
3. Зберігання великих обсягів цифрової та текстової інформації на будь-якій мові;	3. Технічні неполадки

Отже, хоч і є незначні недоліки створення власного сайту та роботи з ним, переваг все таки більше. Таким чином, підприємство матиме додаткову можливість встановити взаємодію з реальними та потенційними покупцями продукції.

3.2.2 Розроблення бюджету заходу

Витрати на створення сайту розраховано в таблиці 3.2:

Таблиця 3.2

Витрати на створення сайту ФОП Коваленко С. П.

Стаття	Витрати у І рік
Створення сайту, тис. грн	5600
Наповнення сайту та сторінок у соціальних мережах інформацією, тис. грн.	3300
SEO-оптимізація та контекста реклама, тис. грн.	7300
Усього	16200

Отже, розмір бюджету на запропонований захід складає 16200 грн або 16,2 тис.грн.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження таргетованої реклами

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

$$ОП = (О + 4*В + П) / 6 ,$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних обсягів збуту в плановому році на підприємстві було отримано думку провідних спеціалістів та керівників відділів і отримали такі результати:

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст. чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	360,00	375,00	362,00	387,00	400,00	393,00	382,00

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

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

Таблиця 3.4

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	360,00	375,00	362,00	387,00	400,00	393,00	382,00	2659
Осер	379,86							
Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{\text{сер}})$	-19,86	-4,86	-17,86	7,14	20,14	13,14	2,14	
ΔO^2	394,4196	23,6196	318,9796	50,9796	405,6196	172,6596	4,5796	1372,8572

Отже, середнє квадратичне відхилення буде становити:

$$\alpha = \sqrt{\frac{1372,8572}{7}} = 14,00$$

Визначимо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

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

Маючи всі дані, розрахуємо коефіцієнт варіації за формулою 3.3.

$$\omega = \frac{14,00}{1372,8572} \times 100\% = 1,02\%$$

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

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 382,00 тис. грн. як середнє значення ряду, песимістичне (найменше) значення (П) – 360,00 тис. грн., оптимістичне (найбільше) значення (О) – 400,00 тис. грн.

Розраховуємо прогностні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті прийняття в штат супервізора:

$$ОП = (400 + 4 * 382 + 360) / 6 = 381,33 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації послуг, враховуючи, що 9936,41 – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації послуг:

$$381,33 / 9936,41 * 100\% = 3,84\%,$$

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

$$381,33 + 9936,41 = 10317,74 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 8958,46 тис. грн., в т.ч. постійні витрати (15% від повних витрат) – 1343,77 тис. грн., змінні (85% від повних витрат) – 7614,69 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 3,84 %.

$$7614,69 * 0,0384 = 292,4 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст повних витрат в проектному році:

$292,4 + 16,2 = 308,6$ тис. грн.

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$8958,46 + 308,6 = 9267,06$ тис. грн.

Обчислюємо приріст прибутку від реалізації послуг:

$381,33 - 308,6 = 72,73$ тис. грн.

Отже, прибуток від реалізації послуг складе:

$977,95 + 72,73 = 1050,68$ тис. грн., де 977,95 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації послуг.

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації послуг складе:

$\Delta\text{ЧПр} = 72,73 (1 - 0,18) = 59,64$ тис. грн.

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

$801,82 + 59,64 = 861,46$ тис. грн., де 801,82 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації послуг.

Наведемо очікувані результати за найближчий рік від створення сайту на ФОП Коваленко С.П. в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від запуску таргетованої реклами

№	Показники	Одиниці виміру	Значення показника
1.	Приріст чистого доходу від реалізації послуг	тис. грн	381,33
2.	Приріст повних витрат на виробництво і реалізацію послуг	тис. грн	308,6
3.	Приріст прибутку від реалізації послуг	тис. грн	72,73
4.	Приріст чистого прибутку	тис. грн	59,64

Отже, внаслідок запуску сайту чистий дохід (виручка) від реалізації послуг в проектному періоді збільшиться на 381,33 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію послуг збільшаться на 308,6 тис. грн. Прибуток від

реалізації послуг зросте на 72,73 тис. грн., а чистий прибуток – на 59,64 тис. грн. і складе 861,46 тис. грн.

3.2.4 Визначення показників економічної ефективності від створення сайту

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

1. Витрати на 1 грн. реалізованих послуг:

$$9267,06 / 10317,74 * 100 = 89,82 \text{ коп.};$$

2. Рентабельність продаж:

$$861,46 / 10317,74 * 100 = 8,35\%;$$

3. Рентабельність послуг:

$$1050,68 / 9267,06 * 100 = 11,34\%.$$

Дані підрахунків за найближчий проектний рік занесемо в табл. 3.6. В таблиці показаний вплив створення власного сайту для ФОП Коваленко С. П.

Таблиця 3.6

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг	тис. грн	9936,41	10317,74	381,33	3,84
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію послуг	тис. грн	8958,46	9267,06	308,6	3,44
3. Прибуток від реалізації послуг	тис. грн	977,95	1050,68	72,73	7,44
4. Чистий прибуток	тис. грн	801,82	861,46	59,64	7,45
5. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	90,16	89,82	-0,34	-0,38
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	8,07	8,35	0,28	x
7. Рентабельність послуг	%	10,92	11,34	0,42	x

Отже, зробивши відповідні розрахунки, можна зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованих заходів матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації послуг на 381,33 тис. грн., проектне його значення становитиме 10317,74 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію послуг збільшаться на 308,6 тис. грн. Прибуток від реалізації послуг збільшиться на 72,73 тис. грн. В проектному році чистий прибуток зросте на 7,45% і складе 861,46 тис. грн., що на 59,64 тис. грн. більше порівняно з базовим роком. Витрати на 1 грн. реалізованих послуг зменшаться на 0,34 копійок. Рентабельність діяльності (продаж) збільшиться на 0,28 відсоткових пунктів, рентабельність послуг збільшиться на 0,42 відсоткових пунктів.

Отже, створення сайту на підприємстві є ефективним заходом і, як показує аналіз позитивно вплине на головні показники діяльності підприємства.

3.3 Запуск таргетованої реклами на майданчиках Facebook та Instagram

3.3.1 Обґрунтування запропонованого заходу

Одним із напрямів розширення цільового ринку ФОП Коваленко С.П. є вдосконалення електронної торгівлі через Internet-майданчик за допомогою таргетованої реклами. Для цього доцільним є використання сучасних інструментів Інтернет-маркетингу.

З метою розширення контактної аудиторії, збільшення ефективності діяльності сайту, як засобу просування продукції, пропонується провести рекламу даного мереженого ресурсу за допомогою таргетованої реклами на платформах Facebook та Instagram.

Найбільш ефективною для підприємства буде реклама, яка розміщена на найбільш відвідуваних платформах. Для збільшення кількості переглядів сайту маркетологам слід здійснити SEO-оптимізацію та впровадити таргетовану рекламу різних товарів підприємства. Це значно впливає на кількість відвідувачів, так як таргетована реклама охоплює людей, яким цікаві

канцелярські вироби. За статистикою кожен 75 користувач переходить на сайт, за умови охоплення в десятки тисяч людей. Для збільшення відвідувань доцільно збільшити витрати на рекламу та просування, що збільшить охоплення та аудиторію потенційних покупців.

Останній захід пов'язаний зі створенням таргетованої реклами та розширенням аудиторії в соціальних мережах. Його ми й будемо розраховувати. Для початку пропонується запускати пілотний проект – розробити ефективну рекламу, створити аудиторію, яка буде охоплена, створити промоакцію з мінімальними витратами на аудиторію в 5000 чоловік.

На підприємстві існує відділ маркетингу, який буде займатися таргетивною рекламою, тому витрати потрібні безпосередньо на саму рекламу.

3.3.2 Розроблення бюджету заходу

Визначимо розмір запропонованого заходу в таблиці 3.7:

Таблиця 3.7

Бюджет запропонованого заходу

Стаття	Витрати
Запуск та розробка промоакції в Facebook для охоплення 2000 чоловік платеспроможної аудиторії	5400
Запуск та розробка промоакції в Instagram для охоплення 3000 чоловік платеспроможної аудиторії	7500
Всього	12900

Отже розмір запропонованого заходу 12900 грн або 12,9 тис. грн.

3.3.3 Розрахунок очікуваних результатів від впровадження таргетованої реклами

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

$$ОП = (О + 4*В + П) / 6 ,$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних обсягів збуту в плановому році на підприємстві було отримано думку провідних спеціалістів та керівників відділів і отримали такі результати:

Таблиця 3.8

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	260,00	295,00	277,00	280,00	300,00	285,00	270,00

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

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

Таблиця 3.9

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	260,00	295,00	277,00	280,00	300,00	285,00	270,00	1967
Осер	281,00							
Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{\text{сер}})$	-21,00	14,00	-4,00	-1,00	19,00	4,00	-11,00	
ΔO^2	441,00	196	16,00	1,00	361,00	16,00	121,00	1152

Отже, середнє квадратичне відхилення буде становити:

$$\alpha = \sqrt{\frac{1152}{7}} = 12,83$$

Визначимо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів, формула:

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

Маючи всі дані, розрахуємо коефіцієнт варіації за формулою 3.3.

$$\omega = \frac{12,83}{281} \times 100\% = 4,57$$

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

3.3.3 Розрахунок очікуваних результатів від впровадження таргетованої реклами

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 280,00 тис. грн. як середнє значення ряду, песимістичне (найменше) значення (П) – 260,00 тис. грн., оптимістичне (найбільше) значення (О) – 300,00 тис. грн.

Розраховуємо прогностні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті запуску таргетованої реклами:

$$ОП = (300 + 4 * 280 + 260) / 6 = 280 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації послуг, враховуючи, що 9936,41 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації послуг:

$$280 / 9936,41 * 100\% = 2,82 \%$$

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

$$280 + 9936,41 = 10216,41 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 8958,46 тис. грн., в т.ч. постійні витрати (15% від повних витрат) – 1343,77 тис. грн., змінні (85% від повних витрат) – 7614,69 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 2,82%.

$$7614,69 * 0,0282 = 214,73 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст повних витрат в проектному році:

$$214,73 + 12,9 = 227,63 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$8958,46 + 227,63 = 9186,09 \text{ тис. грн.}$$

Обчислюємо приріст прибутку від реалізації послуг:

$$280 - 227,63 = 52,37 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації послуг складе:

$977,95 + 52,37 = 1030,32$ тис. грн., де 977,95 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації послуг.

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації послуг складе:

$$\Delta\text{ЧПр} = 52,37 (1 - 0,18) = 42,94 \text{ тис. грн.}$$

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

$801,82 + 42,94 = 844,76$ тис. грн., де 801,82 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації послуг.

Наведемо очікувані результати за найближчий рік від створення сайту на ФОП Коваленко С.П. в табл. 3.10.

Очікувані результати від запуску таргетованої реклами

№	Показники	Одиниці виміру	Значення показника
1.	Приріст чистого доходу від реалізації послуг	тис. грн	280,00
2.	Приріст повних витрат на виробництво і реалізацію послуг	тис. грн	227,63
3.	Приріст прибутку від реалізації послуг	тис. грн	52,37
4.	Приріст чистого прибутку	тис. грн	42,94

Отже, внаслідок запуску таргетованої реклами чистий дохід (виручка) від реалізації послуг в проектному періоді збільшиться на 280 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію послуг збільшаться на 227,63 тис. грн. Прибуток від реалізації послуг зросте на 52,37 тис. грн., а чистий прибуток – на 42,94 тис. грн. і складе 844,76 тис. грн.

3.3.4 Визначення показників економічної ефективності від впровадження таргетованої реклами

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

1. Витрати на 1 грн. реалізованих послуг:

$$9186,09 / 10216,41 * 100 = 89,92 \text{ коп.};$$

2. Рентабельність продаж:

$$844,76 / 10216,41 * 100 = 8,27 \%;$$

3. Рентабельність послуг:

$$1030,32 / 9186,09 * 100 = 11,22 \%.$$

Дані підрахунків за найближчий проектний рік занесемо в табл. 3.11.

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг	тис. грн	9936,41	10216,41	280,00	2,82
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію послуг	тис. грн	8958,46	9186,09	227,63	2,54
3. Прибуток від реалізації послуг	тис. грн	977,95	1030,32	52,37	5,36
4. Чистий прибуток	тис. грн	801,82	844,76	42,94	5,36
5. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації послуг	коп.	90,16	89,92	-0,24	-0,27
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	8,07	8,27	0,20	x
7. Рентабельність послуг	%	10,92	11,22	0,44	x

Отже, зробивши відповідні розрахунки, можна зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованих заходів матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації послуг на 280 тис. грн., проектне його значення становитиме 10216,41 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію послуг збільшаться на 227,63 тис. грн. Прибуток від реалізації послуг збільшиться на 52,37 тис. грн.. В проектному році чистий прибуток зросте на 5,36% і складе 844,76 тис. грн., що на 42,94 тис. грн. більше порівняно з базовим роком. Витрати на 1 грн. реалізованої послуг зменшились на 0,24 копійок. Рентабельність діяльності (продаж) збільшиться на 0,20 відсоткових пунктів рентабельність продукції збільшиться на 0,44 відсоткових пунктів

Отже, запуск таргетованої реклами на підприємстві є ефективним заходом і, як показує аналіз позитивно вплине на головні показники діяльності підприємства.

3.4. Вплив запропонованих заходів щодо розширення цільового ринку на діяльність ФОП Коваленко С. П

Розрахуємо сумарний вплив запропонованих заходів на результати діяльності підприємства.

Зміна основних показників діяльності підприємства за рахунок впровадження запропонованих заходів наведена у табл. 3. 12:

Таблиця 3.12

Очікувані результати від впроваджених заходів, тис. грн.

Показник	Назва заходу		Всього
	Створення власного сайту для ФОП Коваленко С. П.	Запуск таргетованої реклами	
1.Приріст чистого доходу від реалізації послуг	381,33	280,00	661,33
2.Приріст повних витрат на виробництво і реалізацію послуг	308,6	227,63	586,23
3.Приріст прибутку від реалізації послуг	72,73	52,37	125,1
4.Приріст чистого прибутку	59,64	42,94	102,58

Отже, в результаті проведення обох заходів приріст чистого доходу (виручки) від реалізації послуг складе 661,33 тис. грн., приріст повних витрат – 586,23 тис. грн., приріст прибутку від реалізації послуг – 125,1 тис. грн., приріст чистого прибутку – 102,58 тис. грн.

Визначимо вплив запропонованих заходів на основні показники виробничо-господарської діяльності підприємства, що представлені в таблиці 3.13:

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг	тис. грн	9936,41	10597,74	661,33	6,66
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію послуг	тис. грн	8958,46	9544,69	586,23	6,54
3. Прибуток від реалізації послуг	тис. грн	977,95	1103,05	125,1	12,79
4. Чистий прибуток	тис. грн	801,82	904,4	102,58	12,79
5. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації послуг	коп.	90,16	89,58	-0,58	-0,64
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	8,07	8,57	0,5	x
7. Рентабельність послуг	%	10,92	11,78	0,86	x

Отже, можна зробити висновок, що заплановані маркетингові заходи позитивно вплинуть на економічні діяльності ФОП Коваленко С. П. Збільшиться прибуток від реалізації послуг на 121,1 тис. грн. (або 12,79%), що призведе до збільшення чистого прибутку на 102,58 тис. грн. Рентабельність продажів в результаті реалізації запланованих заходів збільшиться на 0,5 відсоткових пунктів, а рентабельність послуг – на 0,86 відсоткових пунктів. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації послуг зменшиться на -0,58 коп. (або -0,64%). Все зазначене підтверджує ефективність впровадження запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі були розглянуті поняття «цільовий ринок» та позиціонування товару на ньому. Були виділені основні відмінності традиційного ринку та ринку будівельних послуг, а також з'ясовано, що ринок будівельних послуг має дуже великий потенціал. В процесі роботи над кваліфікаційною роботою були розглянуті теоретичні аспекти визначення та оцінки цільових ринків підприємства: проблем сегментації та позиціонування.

Було досліджено показники ефективності підприємства і зроблено висновки, що собівартість послуг на ФОП Коваленко С. П. у 2020 році порівняно з базисним роком збільшилась на 17,28%, витрати на збут на 17,14%. Адміністративні витрати збільшилися на 12,40 %. В залежності від цього повні витрати на виробництво і реалізацію послуг збільшилися на 16,77%. ФОП Коваленко С. П. отримав прибуток від реалізації послуг на 29,52% більший ніж в минулому році. Так як повні витрати на виробництво і реалізацію послуг зросли на 16,77% більше ніж прибуток від реалізації послуг, то рентабельність послуг зросли на 1,08 відсоткових пунктів. Чистий дохід на ФОП Коваленко С. П. у 2020 році збільшилися на 17,91% у порівнянні з 2019 роком. Чистий прибуток у порівнянні з 2019 роком зріс на 49,22%, що свідчить про вдалу стратегію розвитку підприємства. Таким чином рентабельність продаж на ФОП Коваленко С. П. збільшилася на 1,69 відсоткових пунктів. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилися на 0,88 копійок.

Отже, отримавши такі основні показники діяльності підприємства, можна стверджувати, що ФОП Коваленко С. П. втратило невеликий відсоток рентабельності продукції, через збільшення собівартості та витрат на збут у 2020 році. Це також призвело до росту витрат на одиницю продукції. Проте рентабельність продажів зростає, що свідчить про збільшення загального обсягу продажів.

Також у роботі була проведена сегментація споживачів будівельних послуг. Так були виділені певні ознаки для сегментації, виходячи з яких були вибрані деякі цільові сегменти. Було створено 2 анкети та проанкетовано 50 респондентів. За допомогою Анкети №1 ми дізналися демографічно-соціальне становище споживачів будівельних послуг та відобразили їх і в вигляді діаграм. Можна зробити висновок, що більшість споживачів будівельних послуг це люди в віковому діапазоні 28 – 40 і більше, чоловічої статі, одружені та мають дітей, проживають в містах середньої величини, займаються підприємництвом і їх рівень доходу складає вище 30 тис. грн.

Отже, підводячи висновки, щодо проведеного дослідження було отримано інформацію, що більшість анкетованих розглядали придбання будівельних послуг ФОП Коваленко С. П. за 2019-2020 роки, вирішальним фактором для цього являється якість послуг. Більшість вже користувалися послугами підприємства та дізналися з реклами в Інтернеті або ж від знайомих. Більшою популярністю користуються фасадні або інші будівельні послуги, ніж внутрішні ремонтні. Також 78% анкетованих споживачам сподобались надані послуги. Завдяки цьому анкетуванню ми змогли виявити цільову аудиторію підприємства та скласти її портрет.

Також було досліджено позиції послуг підприємства на ринку. Було проаналізовано ринкова ситуація, були вивчені конкуренти, споживачі та досліджені цільові аудиторії, які мають безпосередній вплив на діяльність ФОП Коваленко С. П. Виходячи з дослідження можна зробити висновок, що найкраще співвідношення ціня-якість в ПП «Трансвіт», але у ФОП Коваленко С. П. також непогане співвідношення. Головним конкурентом на ринку будівельних послуг ждя ФОП Коваленко С. П. являється ПП «Трансвіт». А це означає, що підприємству є над чим працювати і куди розвиватися.

Внаслідок впровадження запропонованих заходів можна зробити висновок, що заплановані маркетингові заходи позитивно вплинуть на економічні діяльності ФОП Коваленко С. П. Збільшиться прибуток від реалізації послуг на 121,1 тис. грн. (або 12,79%), що призведе до збільшення чистого

прибутку на 102,58 тис. грн. Рентабельність продажів в результаті реалізації запланованих заходів збільшиться на 0,5 відсоткових пунктів, а рентабельність продукції – на 0,86 відсоткових пунктів. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації продукції зменшиться на 0,58 коп. (або -0,64%). Все зазначене підтверджує ефективність впровадження пропонованих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Анурин В., Муромкина І., Е. Евтушенко, Маркетингові дослідження споживчого ринку. Одеса, 2016, 284 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Ведение в маркетинг, 5-е изд.: Пер. с англ: Издательский дом «Вильямс», 2013. 640с.
3. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов: Пер. с англ. Науч. Ред. В.Н. Калгин. 3-е изд. М.:ИНФРА-М, 2015. 376с.
4. Бабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навч. пос., Донецьк: ДонГУЕТ, 2018. 224с.
5. Бавико О. Структура і тенденції розвитку будівельних послуг. Торгівля і ринок України. 2015. Вип. 38. 151 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг. Підручник: Донецьк, 2015. 562с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник для студ. ВУЗів. 2-ге вид. Донецьк, 2017. 267с.
8. Баюра В. І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2016. Вип. 16. С. 51
9. Белхевский И.Х. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Уч. пос. М.: Финансы и статистика, 2018. 320с.
10. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. К.: Знання, 2017. 495 с.
11. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2015. 400с.
12. Бойчук І. В Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Київ, 2014.
13. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом, 2-е изд.: Пер. с англ. М. Экономика, 2015. 420с.

14. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навч. посіб. За ред. Буднікевич І.М. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 536 с.
15. Виноградова С.Н., Гурська С.П. Пігунова О.Н. Організація комерційної діяльності: навч. посіб. Київ. 2017. 464 с.
16. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ, 2019. 720 с.
17. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. К.: Вища шк., 2014. 320с.
18. Голда К. В. Опорний конспект лекцій з курсу «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету, 2018. 547 с.
19. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 2015. 192 с.
20. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2015. 315с.
21. Голубков Є.П. Сегментація і позиціонування. Маркетинг в Україні і за кордоном, № 4, 2019.
22. Даулинг Г.Р. Наука и искусство маркетинга. СПб: Вектор, 2006. 400с.
23. Дашков Л. П., Памбухчиянц В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших учебных заведений. 5-е изд., перераб. и доп. М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. 520 с.
24. Дергалюк Б. В. Головні аспекти використання на ринку маркетингової системи «B2B». Економічні студії. 2018. №4. С. 38.
25. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб, 2016. 240 с.
26. Дибб С., Симкин Л. Практичні рекомендації по сегментуванню ринку. СП: Київ, 2018. 240 с.
27. Дондик А., Дондик Н. Торговля розничная оптовая. Запорожье: ПОЛИГРАФ, 2015. 72с.

28. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах рисунках, таблицах: Уч. пос. М.: Инфра, 2015. 496с.
29. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. Харків: ХНУ, 2017. 210 с.
30. Звітність ФОП Коваленко С. П.
31. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: учеб. Пособие.: Центр учебной литературы, 2016. 576 с.
32. Зозульов О. В., Солнцев С. А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие. К.: Знання, 2018. 643 с.
33. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. К.: Вид-во КНЕУ, 2014. 250с.
34. Карп'як А. О. Ринок інформаційних технологій в Україні та світі. Вісник
35. Карпов В.Н. Вибір цільового ринку. Маркетинг. 2016. № 3. С. 71..
36. Каул А., С.Гупта, К.Кеттл, Дж.Форсайт, С.Халдар. Сегментация, с которой можно работать. Вестник McKinsey. 2004. №4.
37. КорженкК.А. Формування маркетингової конкурентної стратегії підприємств роздрібної торгівлі (на матеріалах ринку канцелярських товарів). Вісник Київської економічної школи. Київ. 2016. Вип.№4. С. 11–12
38. Косенков С.И. маркетинг в схемах: Уч. пос. Харьков: ИНЖЕК, 2013. – 230с.
39. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс, 2017. 656с.
40. Котлер Ф. Основы маркетинга: теория і методология: СПб.; К. : Издательский дом "Вильямс", 2016. С. 943.
41. Крвенс Д. Стратегічний маркетинг, 6-е видання: Пер. с англ. М.: Издавничий дім «Вільямс», 2016. 752с.
42. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. К.: Вид-во КНЕУ, 2018. 170с.
43. Кулибанова В.В. Прикладной маркетинг. СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: «Олма-ПРЕСС Инвест», 2019. 272с.

44. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. 2-е изд. СПб.: Наука, 2016. 430с.
45. Липучка В.В. Маркетинг: Основи теорії та практики: Навч. Пос. 3-те вид., доп. та випр. Львів: Магнолія плюс, 2015. 288с
46. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 24. С. 124
47. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство. М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2015. 288 с.
48. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: 3-е издание.; пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2019. 960 с
49. Межевов А.Д. Поведение потребителей и стабильность бизнеса. Монография. М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2015. 128с.
50. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навч. пос. К.: Кондор, 201. 240с.
51. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ, 2019. 364 с.
52. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2014. 248с.
53. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. пос. для студ. ВУЗів. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 300с.
54. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость: Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб: Харьков, 2018. 256 с.
55. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. Пер. с англ.. М.: Аудит, ЮНИТИ, 2016.
56. Романенко Л.Ф. Маркетинг: Навч. пос. для дистанційного навчання. К.: Університет «Україна», 2015. 216с.

57. Семенов И.В. Маркетинговые стратегии развития организации: Монография. М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2015.128с.
58. Скроцька Я. М. Особливості сегментування ринку для підприємства. Бізнеснавігатор. 2016. № 2. С. 47
59. Слоква М. Г. Сегментація зарубіжних ринків: теоретико-методологічні аспекти. Економіка і організація управління. 2017. Вип. 4. С. 142
60. Смит П.Р. Маркетингове комунікації: комплексний похід. Пер. с 3-го англ. изд. К.: Знання Прес, 2016. 796с.
61. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник. К.: Академвидав, 2016. 355с.
62. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ, 2014. 284 с.
63. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнестехнології : монографія. Київ, 2014. 400 с.
64. Чубукова О. Ю. Формування ринкових відносин в Україні. 2017. № 10. С. 41
65. Шестов С.Н. Словарь рекламных и маркетинговых терминов. Донецк: ДонГУЭТ, 2015.160с.
66. Эриашвили. Н.Д. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов, 3-е изд. Под ред. М.: «Олма-пресс», 2016. 520с.
67. Будівельний журнал. URL: <http://www.budjournal.com.ua/>
68. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
69. Найбільший забудовник України. Міністерство фінансів України. URL: <https://minfin.com.ua/realty/rating/2019>
70. A Practical Guide to Market Segmentation URL: <https://www.b2binternational.com/publications/market-segmentation-research/>

71. Bishir A., Frast M. VR opportunities in business: Use of technologies in the production process. The economist. 2019. No 4. P. 36– 45.

72. Market Segmentation as a Strategy for B2B Marketing URL: <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/market-segmentation-strategy-b2bmarketing>

73. Market Segmentation in B2B Markets URL: <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-segmentation-research/>

74. Three Approaches to B2B Segmentation: Firmographics, Propensity, and RoleBased Marketing URL: <https://medium.com/aiautomation/three-approaches-to-b2bsegmentation-firmographics-propensity-and-role-based-marketing-34ab325c567e94>

Звіт про фінансові результати ФОП Коваленко С. П.

за 2019 р. в тис. грн.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8426,85	6986,56
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	6191,47	4746,67
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	2245,72	2237,99
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	123,80	89,54
Адміністративні витрати	2130	784,83	487,74
Витрати на збут	2150	523,66	350,26
Інші операційні витрати	2180	171,81	88,00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	541,70	379,17
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	7,45	25,00
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	154,92	170,50
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	31,85	14,73
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	755,08	550,72
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	137,02	171,26
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат прибуток	2350	537,35	379,46
збиток	2355		

**Звіт про фінансові результати ФОП Коваленко С. П.
за 2020 р. в тис. грн.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9936,41	8426,85
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7299,25	6191,47
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	3185,21	2245,72
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	87,54	123,80
Адміністративні витрати	2130	882,17	784,83
Витрати на збут	2150	613,43	523,66
Інші операційні витрати	2180	163,61	171,81
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	584,54	541,70
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	5,0	5,50
Інші доходи	2240	5,50	7,45
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	279,31	154,92
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	36,12	31,85
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	977,95	755,08
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	176,13	137,02
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	801,82	537,35
збиток	2355		