

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

« ____ » _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

« ____ » _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Сегментування ринку та позиціонування на ньому товарів
підприємства**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи МА-4-2

Талабко Поліна Олегівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник

Капінус Лариса Василівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

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

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Петухова О.М.

“27” січня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Талабко Поліна Олегівна

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

1. Тема роботи: Сегментування ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства керівник проекту (роботи) Капінус Л.В. доцент кафедри маркетингу (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання) затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні основи сегментування ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства Розділ 2. . Аналіз сегментування ринку та позиціонування товарів ТОВ «Арма Моторс». Розділ 3. Розроблення пропозицій підвищення позиціонування товарів ТОВ «Арма Моторс» Список використаної літератури. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу Основні показники діяльності підприємства за 2018-2019 рр; Ширина і глибина асортименту ТОВ «Арма Моторс»; Обсяги реалізації продукції ТОВ «Арма Моторс» за 2018-2019 рр. в розрізі асортиментних груп; Динаміка структури асортиментного портфеля ТОВ «Арма Моторс» за 2018-2019 рр.; Основні показники асортиментного портфеля ТОВ «Арма Моторс» за 2018-2019 рр.; Рисунки: Карти-схеми сприйняття; таблиці: результати опитування споживачів, сегментування споживачів за віком, сегментування купівлі автомобілів за областями; Основні пропозиції щодо підвищення позиціонування товарів підприємства; Очікувані результати від рекламного запрошення на тест-драйв автомобілів компанії «Арма Моторс» тис. грн.; Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Консультанти розділів проєкту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні основи сегментування ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства»	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз сегментування ринку та позиціонування товарів ТОВ «Арма Моторс»»	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій підвищення позиціонування товарів ТОВ «Арма Моторс»»	30.04.2021 - 25.05.2021	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2021	Виконано
7.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувачка _____ Талабко П.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Капінус Л.В.
(підпис) (прізвищета ініціали)

АНОТАЦІЯ

Талабко П.О. Сегментування ринку та позиціювання на ньому товарів підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2021.

В кваліфікаційній роботі здійснено сегментування споживачів товарів та позиціювання компанії на ринку. В роботі проаналізовано основні показники діяльності підприємства. Проведено анкетування споживачів та розроблено карту-схему сприйняття торгової марки за співвідношенням «ціна-якість» та «ціна-сервіс»; проведено сегментацію споживачів за віком та сегментування купівлі автомобілів за областями, створено портрет споживачів різних асортиментних груп.

Розроблено пропозиції та рекомендації щодо підвищення позиціювання асортиментних груп на ринку. Запропоновано основні напрями підвищення позиціювання асортиментних груп на ринку. Запропоновано для асортиментної групи «кросовери» проведення тест-драйвів автомобілів та розповсюдження реклами, для «легкові автомобілі» впровадження реклами про автомобіль, проведення тест-драйвів, для «комерційні автомобілі» - розповсюдити рекламу про автомобіль та інформувати про новинки. Для асортиментної групи «електромобілі» запропоновано провести тест-драйв та активізувати рекламну діяльність.

Визначено вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 56 сторінках, містить 20 таблиць.

Ключові слова: автомобілі, позиціювання, сегментування, анкетування, карта-схема сприйняття, реклама.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методичні основи сегментування ринку та позиціонування на ньому товарів підприємства.....	9
1.1. Сутність сегментування та позиціонування товарів на ринку.....	9
1.2. Цілі та методи сегментування ринку.....	15
1.3. Стратегії позиціонування товарів підприємства на споживчому ринку.....	20
Розділ 2. Аналіз сегментування ринку та позиціонування товарів ТОВ «Арма Моторс».....	22
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Арма Моторс» та аналіз його основних техніко-економічних показників.....	22
2.2. Сегментація споживачів ТОВ «Арма Моторс».....	27
2.3. Дослідження позиції товарів ТОВ «Арма Моторс» на ринку.....	32
Розділ 3. Розроблення пропозицій покращення стратегій позиціонування товарів ТОВ «Арма Моторс».....	38
3.1. Основні напрями покращення стратегій позиціонування ТОВ «Арма Моторс».....	38
3.2. Рекламне запрошення на тест-драйв автомобілів ТОВ «Арма Моторс».....	40
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.....	45
Висновки.....	47
Список використаних джерел.....	51
Додатки	55

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. При створенні стратегії управління брендом на ринку на автомобільному ринку, одним з основних стратегій є позиціювання, оскільки воно задає напрям маркетинговим комунікаціям. В результаті позиціювання, у свідомості споживача виникає образ товару, який намагається створити для нього виробник, тому створення іміджу та репутації є важливим фактором для підприємства. При виборі напрямків діяльності на ринку, підприємству необхідно визначити позицію товару в окремих ринкових сегментах. Позиція товарів – це думка певної групи споживачів, щодо важливих властивостей продукту. Ця думка характеризує місце та ставлення конкретного продукту в умах споживачів та його порівняння з продуктами конкурентів

Вивченням сегментування та позиціювання товарів займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Балабанова Л.В., Жуков Е.Ф., Кохана Т.В., Портер Е. М., Резніченко Б. та інші.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розроблення пропозицій щодо покращення стратегій позиціювання ТОВ «Арма Моторс».

Відповідно до мети в кваліфікаційній роботі поставлено такі завдання:

- обґрунтувати теоретико-методичні основи сегментування ринку та позиціювання на ньому товарів підприємства;
- провести аналіз сегментування ринку та позиціювання товарів ТОВ «Арма Моторс»;
- розробити пропозиції щодо покращення позиціювання товарів підприємства;
- запропонувати заходи щодо покращення стратегій позиціювання товарів підприємства;
- проаналізувати вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТОВ «Арма Моторс».

Об'єктом дослідження є процес сегментування та дослідження позицій товарів ТОВ «Арма Моторс» на авторинку

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо сегментування та позиціювання товарів підприємства.

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі є кабінетні дослідження. А також загальнонаукові та спеціальні методи проведення економічних досліджень: абстрактно-логічний; індуктивний та дедуктивний; статистико-економічний; графічний; монографічний; розрахунково-конструктивний та експериментальний та інші.

Інформаційну базу дослідження склали нормативно-правові акти України, рішення органів державної влади, вітчизняні наукові праці, статистичні матеріали Державної служби статистики України, офіційні публікації міжнародних економічних організацій, звітна документація, матеріали первинного обліку, дані річних звітів ТОВ «Арма Моторс», інтернет-ресурси, а також результати досліджень автора.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Обсяг роботи – 55 сторінок, включаючи 16 таблиць, 19 рисунків. Список використаних джерел складає 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ НА НЬОМУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сегментування ринку та позиціонування на ньому товарів

При створенні стратегії управління брендом на ринку на автомобільному ринку, одним з основних стратегій є позиціонування, оскільки воно задає напрям маркетинговим комунікаціям. В результаті позиціонування, у свідомості споживача виникає образ товару, який намагається створити для нього виробник, тому створення іміджу та репутації є важливим фактором для підприємства [24].

Позиціонування бренду – формування репутації товару бренду, надання йому цінності в очах цільової аудиторії та донесення інформації, чим даний товар відрізняється від товарів конкурентів, тобто визначення на ринку місця товару серед товарів-аналогів [5].

При виборі напрямків діяльності на ринку, підприємству необхідно визначити позицію товару в окремих ринкових сегментах. Позиція товарів – це думка певної групи споживачів, щодо важливих властивостей продукту. Ця думка характеризує місце та ставлення конкретного продукту в умах споживачів та його порівняння з продуктами конкурентів. Товар повинен ідентифікуватись та сприйматись споживачами, як іміджевий товар [39].

Отже, необхідно враховувати той момент, що на позицію товару впливає багато факторів, особливо це є репутація та імідж компанії. Таким чином, позиціонування товару полягає в тому, щоб в залежності від оцінок споживачів певного товару на ринку, зробити вибір параметрів продукту та елементів маркетингу, що надасть товару конкурентні переваги [41].

Оскільки в жорсткій ринковій конкуренції виживають тільки ті підприємства, які чітко оцінили свої ринкові можливості при позиціонуванні товару та позиції продукту.

Позиція на ринку показує думку споживачів про найважливіші споживчі параметри товару та визначається кількісно вимірювальними параметрами, частки на досліджуваному ринку та попитом на товар [23].

Відповідно, можемо виділити наступні етапи позиціонування товару. Найважливішими елементами етапами є: проведення маркетингових досліджень на ринку, пошук та визначення мети позиціонування, розроблення стратегії позиціонування, визначення тактики позиціонування, визначення комплексу маркетингу та оцінка її ефективності. На рис .1.1 схематично наведемо етапи [7].

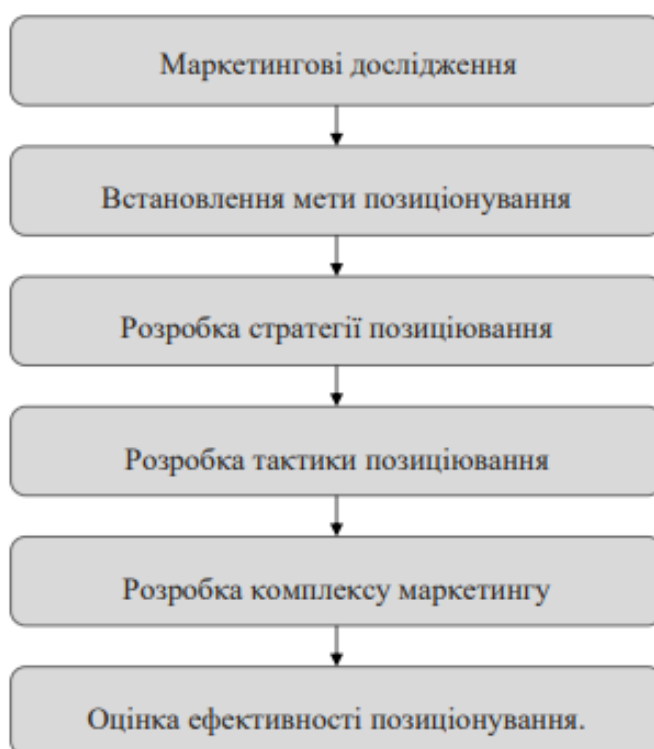


Рис.1.1. Основні етапи позиціонування товару на ринку

Джерело: [12]

Основними принципами позиціонування товару на ринку є:

- Принцип послідовності у реалізації обраної позиції.

Принцип послідовності означає, що потрібно дотримуватись обраної стратегії та не змінювати позицію товару протягом декількох років. Це необхідно для того, щоб клієнти довіряли компанії та цінували її [15].

- Принцип доступності та об'єктивності інформації про компанію та її товар.

Принцип доступності та об'єктивності означає, що фірмі потрібно підноситись об'єктивно і доступно але чітко та оригінально [9].

- Принцип планомірності та послідовності прийняття рішень.

Цей принцип передбачає прийняття рішення про асортимент товарів, методах реклами та її розподілу, дотримання певних планомірностей та послідовностей [7].

Для позиціювання товару на ринку, потрібно найбільшу увагу звернути на ціну продукції, її дизайн, знижки, сервісне та післяпродажне обслуговування, імідж торгової марки та самого продукту.

Позиціювання товару - комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами. Звичайно, мова йде про позитивне ставлення споживачів до товару фірми, яке має стати наслідком реалізації стратегії позиціювання. Особливе місце в цьому процесі займає комунікаційна політика, серед цілей якої - створення певного іміджу марки [1].

Вирішенню цієї проблеми призначені роботи зарубіжних і вітчизняних вчених: Вершигори Є. Ю, Іванілова О. С, Вакуленко А.В., Войнаренко М. П., Кириченко Л.С, Глудкина О. П., Котлера Ф., Макаровської Т. П та інших.

Так, концепція позиціювання товарів і послуг є доволі новим теоретичним досягненням в маркетингу, оскільки тільки у 1979 році, вперше була висунута тема у праці Джека Траута і Ела Раїса «Позиціювання: битва за вашу свідомість», вона за короткий термін стала класикою маркетингу та згодом деталізована у декількох книгах тих же авторів [33].

Для прикладу, якщо уявити, що всі компанії будуть надавати однакові послуги та методи доставки, це призведе до того, що для споживачів підприємства також будуть всі однаковими, оскільки в фірмах не буде особливих характеристик, які відрізнятимуть його особливість. Тому важливо враховувати ту позицію компанії, яку займає її продукт на ринку в теперішній час.

Брендан Брюс, фахівець з області комунікацій, прокоментував зв'язки між процесом сегментування і позиціонування. Відзначивши, що позиціонування - це чіткий аналіз сегментування споживачів, знаходження сегментів, для яких потрібна дана марка, чому сегменти можуть бути зацікавлені в її виборі [34].

Для позиціонування необхідно визначати мотиви покупок, роль та ступінь участі у здійсненні покупок членами родини. Якщо позиціонування на споживчих ринках, співробітників організації, для позиціонування на виробничих ринках. Викликання зацікавленості в купівлі, завдяки позиціонуванню на пряму залежить від основних чинників. Вони характеризують: особу, об'єкт та ситуацію. Оскільки, зацікавленістю є рівень відчуття людиною важливості та інтересу, які викликали стимули в рамках специфічної ситуації [21]. Успішніше позиціонування новинки має краще співвідноситись з клієнтським ставленням до продукту, завдяки цьому краще буде відчуватися зацікавленість у здійсненні покупки.

Важливість виборів ринкової орієнтації, полягає у визначенні позиції продукту в окремих сегментах ринку. Позиція характеризує займане продуктом місце в думці потенційного клієнта у відношенні до аналогів конкурента. Позиція фірми описується параметрами атрибутів, які є важливими для споживачів [25].

Прості атрибути засновані на фізичних властивостях товару:

- Пов'язані з фізичними показниками: ціною, якістю, потужністю, розміром.
- Атрибути складні, засновані на фізичних властивостях товару.
- Завдяки великій кількості фізичних характеристик для оцінки конкурентних властивостей, споживачі можуть використовувати складні атрибути
- Абстрактні атрибути.

Для позиціонування товарів потрібно розглядати атрибути сприйняття.

Оцінюючи позиції товарів, споживачі роблять свій вибір при купівлі.
[4].

Компанії потрібно проводити роботу зі свідомістю потенційних клієнтів допомагає проаналізувати відношення споживача до товару та яких необхідно вжити дій, задля залучення більшої кількості споживачів.

На перенасиченому товарами та послугами ринку, головною ціллю є виділитися серед конкурентів та зайняти високе місце в умі споживачів та учасників ринку. Фірми вкладають усі свої сили на різноманіття пропозицій, на основі цього і роблять позиціювання товарів. Проблема позиціювання є досить важливою для обговорення практиків та теоретиків з маркетингу. вона залишається не вирішеною до кінця, головні концепції щодо вибору та реалізації стратегій позиціювання ще не знайдені, відсутні єдині підходи до їхньої класифікації та взаємоуникнення, тому це ускладнює процес як для торгових марок так і самих фірм.

Процес позиціювання – це маркетингова діяльність, яка націлена на завоювання певного ринкового місця та місця у свідомості споживачів, задля того, щоб товар зміг відрізнятись серед його товарів-аналогів за допомогою конкурентних переваг [3].

Основною метою стратегії позиціювання є вироблення прихильності до певного товару фірми через визначення основних відмінностей даного товару від товарів конкурентів [7].

Сегментація ринку – це розділення споживачів на певні групи, в основі яких лежить різниця в потребах, характеристиках та поведінці розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу. Сегмент ринку складається із людей, які однаково реагують на один і той самий метод спонукальних стимулів маркетингу. Кінцева мета сегментування цільового ринку це вибір сегментів споживачів, задля задоволення потреб яких буде націлена діяльність фірми. Сама сегментування ринку починається з підбору факторів, за якими буде проводитись сегментування (наприклад ознак чи змінних)

На ринку присутня велика кількість факторів сегментації.

Основні фактори поділяються на:

- потенційні (усі фактори, які можливі для поділу ринку на сегменти);
- релевантні (фактори, що підлягають сегментації та належать до певного ринку);
- визначальні (фактори, що впливають на купівлю певного товару);
- специфічні (фактори, що впливають на купівлю певної товарної марки).

Сегментування на основі факторів поведінки споживачів має широке застосування:

- розроблення різних моделей виробу з відмінними характеристиками, складання реклами, яка наголошує різні вигоди товару, навчання торгового персоналу;
- Програми підтримки інтенсивних споживачів. Спеціальні умови оплати, пропозиція різних за розмірами та якістю товарів;

Розбиття ринків на сегменти відбувається залежно від:

- потенційних споживачів, колишніх споживачів, регулярних споживачів та тих, хто не являється споживачем.
- слабких, поміркованих та активних споживачів;
- в залежності від ступеня лояльності до товарних марок.

Основні принципами сегментації є:

- необхідність відмінностей з-поміж сегментів, які виділяються в процесі сегментації. Сегментація є неефективною, якщо маркетингові характеристики мають декілька однакових сегментів;
- потрібно чітко знати відмінність між сегментами;
- орієнтація споживачів, які виділяють конкретні вимоги до товару та їх вимоги відрізняються від вимог інших сегментів споживачів;
- різниця між сегментами завдяки відмінності між товарами;

- легкість інформаційного забезпечення сегментації та зменшення ємності ринку;
- однорідність сегментів, об'єднання споживачів у межах певного сегмента;
- трансформація специфіки сегмента у комплекс маркетингових засобів;
- важливість сегментації споживачів продукції для компанії, інакше сегментація є непотрібною [15].

Розподілення ринку автотранспортних послуг на сегменти проводиться:

- визначення змінних сегментування;
- розподіл ринку на сегменти.

У наступній послідовності проводиться підбір цільових сегментів?

- визначають які сегменти ринку можливо охопити
- обирають найвигідніші для підприємства сегменти ринку

Цільовими сегментами ринку зазвичай називають сегменти, на яких компанії концентрують свої маркетингові зусилля [14].

1.2. Цілі та методи сегментування та позиціювання на ринку

Основною ціллю сегментування ринку є поділ споживачів на певні групи за певними ознаками. Основа сегментування залежить від типу досліджуваного ринку. На будь-якому ринку, можуть використовуватись різні характеристики сегментування. Наприклад можемо навести розподіл на автомобільному ринку, детальніше наведемо їх у табл. 1.1 [10].

Метою сегментування є уявлення у кожній групі споживачів однорідні потреби в продукті і відповідно з цим організувати товарну, цінову, збутову політику та політику просування підприємства. Сегментування ринку допомагає виробнику виділити та сконцентрувати сили на перспективних

напрямах, працювати зі споживачами, які лояльно відносяться до компанії, сконцентровано і чітко проводити маркетингову комунікацію, налагодити організаційно-управлінську структуру компанії, ефективно та конкурентоспроможно підвищити господарську діяльність [8].

Таблиця 1.1

Розподіл споживачів автомобільних послуг на споживчому ринку

Класифікаційні ознаки	Характеристика споживачів
Вік і родинний стан	<ul style="list-style-type: none"> – молоді люди, неодружені люди й ті, що живуть окремо від батьків; – молоді подружні пари, що не мають дітей; – молоді подружні пари, що мають дітей дошкільного віку; – подружні пари, що мають дітей шкільного віку; – подружні пари середнього віку, що не мають дітей
Рівень освіти	вище, середнє, початкове
Рівень доходу	високий, середній, низький
Мтавлення до нової послуги	суперноватори, новатори, звичайні, консерватори, суперконсерватори
Психологічні особливості	суспільний клас, спосіб життя, тип особистості
Географічні фактори	розташування регіону, чисельність і щільність населення, рівень розвитку регіону, клімат
Поведінкові фактори	привід для користування послугою, інтенсивність споживання, ступінь прихильності тощо
Етапи життєвого циклу родини	<ul style="list-style-type: none"> – молоді люди, що живіть окремо від батьків; – молодята без дітей; – молоді подружні пари з маленькими дітьми до 6 років; – молоді подружні пари з дітьми від 6 років і більш; – подружні пари, що живуть разом з неповнолітніми дітьми; – літні працюючі подружні пари, з якими не живуть діти; – літні подружні пари на пенсії, з якими не живуть діти

Джерело: створене автором

Отже, як видно з табл.1.1, всі споживачі мають характерні ознаки, за якими можемо проводити сегментування. Наприклад, географічний фактор поділяє споживачів відповідно до географічних відмінностей. Демографічний

– допомагає обрати засоби масової інформації для розповсюдження реклами, в залежності від вікової категорії споживачів. Психологічний допомагає при виборі проектування та дизайну в залежності від сприйняття товару клієнтами. Поведінковий допомагає відслідкувати реакцію споживачів на товар і його використання [13].

Основні методи сегментування:

- розподіл сегменту ринку – процес розбиття ринку на певні групи за певною потребою до товару. Компанія досліджує різноманітні способи сегментування, аналізує профілі вихідних сегментів та оцінює ступінь вподобань кожного з них;
- вибір цільової аудиторії ринку. Оцінювання і вибір декількох товарів для виходу з ним на ринок.
- позиціонування товару на ринку. Розроблення комплексу маркетингу і надання конкурентоспроможних властивостей товару [12].

Для розбиття ринку на сегменти, потрібно кваліфіковано та вимогливо підійти до характеристики цільової аудиторії. На основі точно підібраних параметрів, точність сегментування споживачів підвищується. Основним складом ринку є відмінність споживачів один від одного за різними параметрами [3].

Основними параметрами сегментації є:

- розподіл споживачів по потребам;
- розподіл споживачів по фінансовим можливостям;
- розподіл споживачів по розташуванню;
- розподіл споживачів по певним купівельним звичкам

Основою при сегментуванні ринку є інформація про рівні сегмент тощо.

Основними етапами сегментації ринку є:

- принципи, які закладені в основу сегментації;
- деталізоване складання профілю досліджуваного сегменту;
- оцінювання привабливості отриманих сегментів;

- зважений вибір сегментів;
- розроблення позиціювання та його підходів для кожного цільового сегменту;
- розроблення маркетингового комплексу для кожного цільового сегменту;
- групування покупців на класи.

Сегментування споживачів доцільно проводити на декількох рівнях:

- масовий маркетинг - сегментування споживачів на ринку не проводиться;
- сегментування на рівні мікро-маркетингу, тобто повне сегментування споживачів на ринку;
- сегментування ринкових ніш, тобто сегментування, яке проводиться на деякому проміжному рівні [28].

Етапи сегментування ринку не залежно від принципів сегментації:

Проведення якісних та кількісних досліджень. Якісне дослідження направлене на пошук споживчих мотивацій. Допомагає проаналізувати ставлення споживачів до певного продукту та дослідження поведінки споживачів. На цьому етапі дослідження доцільно використовувати інтерв'ю, фокус-групу або анкетування споживачів. Для кількісних ознак важливо визначити співвідношення та визначення параметрів, які представляють ринок. Для такого методу доцільно використовувати прямі інтерв'ю. Кількість вибірки пропорційно залежить від точності методів статистики, що будуть застосовувати. Надалі перелічити характеристики та їх важливість. Проінформувати споживача про існуючі торгові марки та їх рейтинг. Проаналізувати ставлення споживачів до даних торгових категорій. Проаналізувати відношення споживачів до даних засобів інформації [24].

Аналізування даних отриманих від анкетування. Методи аналізу пропонуються в залежності від характеру даних, які потрібно зібрати. Факторний аналіз використовується в загальному випадку, для того щоб скорегувати змінні, після того використовують кластерний аналіз, він

необхідний для виділення сегментів. Інші методи аналізу також можемо використовувати у дослідженні.

Перевірення результатів та підтвердження їх правильності. Аналізуючи статистичні дані проводиться перевірка правильності результатів.

Створення профілю сегментів Використовуючи кластерний аналіз, створюється профіль сегменту, який описує його найважливіші властивості: складається модель купівельної поведінки та демографічні характеристики.

Оцінюється якість проведеної сегментації. Оцінюється на скільки ефективно проведена сегментація [47].

За допомогою наступних критеріїв вимірюється його ефективність:

Вимірювання розмірів ринкового сегменту, можливість прибутку та купівельну спроможність споживачів, на скільки товар є доступний для сегменту, на скільки товар є важливим для споживачів, на скільки створені маркетингові програми є важливими для сегментів.

Оцінювання сегменту, його короткострокову, середньострокову і довгострокову життєздатність сегменту. Можливість його зміни конкурентного та ринкового середовища.

Позиція продукту – думка споживачів щодо найважливіших споживчих властивостей. Позиція диференціюється відношенням споживачів до товару конкурента [2].

Метою позиціювання виступає допомога потенційним споживачам допомогти виділити товар серед товарів-конкурентів за якимись особливими відмінностями, щоб вони віддали перевагу саме за цією відмінністю.

Відповідно до мети, методологічно позиціювання товару здійснюється наступним чином:

- проведення сегментування споживачів на ринку;
- прогнозування ємності і майбутнє сегментування ринку;
- прогнозування позицій підприємства відповідно до конкурентів;
- розроблення методу позиціювання товару підприємства;
- оцінювання ефективності позиціювання.

Проаналізувавши позиції товарів-конкурентів, компанії потрібно обрати один із можливих методів позиціювання товару [11].

Подовження позиціювання існуючого товару у сегменті. Підприємству необхідно почати боротьбу за свою частку ринку і дотримуватись наступних умов:

- представлення продукції, яка краща за аналог конкурента;
- зменшення кількості конкурентів на ринку;
- ресурси компанії повинні бути більшими за ресурси конкурентів;
- обране позиціювання повинне відповідати можливостям компанії.

Потрібно розробити новий товар для сегмента. Для нового товару необхідно бути впевненим у:

- технічних можливостях створення товару;
- економічних та кадрових можливостях;
- наявності можливих покупців на новий товар.

Після обрання методу позиціювання товару компанія обирає стратегію позиціювання. Результат дослідження товару, при проведенні аналізу за допомогою різних методів анкетування та різних способів вивчення споживачів, можемо представити схемою позиціювання за допомогою карти-схеми прийняття. На карті-схемі потрібно відобразити найважливіші фактори за думкою споживачів [29].

1.3. Стратегії позиціювання товарів підприємства на споживчому ринку

Найвідоміші стратегії для забезпечення конкурентоспроможного місця на ринку є:

Подовження позиціювання існуючого товару у сегменті.

Для позиціювання старого товару, потрібно проаналізувати позиції конкурентів та їх товарів-аналогів, бути впевненим у перевагах власного

товару, постійний аналіз ринку, його місткість, порівняння ресурсів з конкурентами, на достатньому рівні підтримання сильних сторін компанії, яка пропонує споживачам якісніші товари, аніж конкуренти. Тільки завдяки цим параметрам фірма може бути впевненою у можливості витіснити конкурентів з ринку [50].

Розробку нового товару з новими властивостями і новою чітко сформованими властивостями

Розробка нового товару – пошук ринкового «вікна», не зайнятого конкурентами. Знаходження «вікна» і правильно сформоване позиціонування гарантує успіх підприємству [36].

Для розбору вибору споживачів в користь товару конкурента, підприємству необхідно зробити порівняння всіх факторів, які впливають на споживчі переваги. Єдиної думки, щодо класифікації стратегій позиціонування не існує. Але їх можна класифікувати за наступними ознаками:

- за рівнем позиціонування;
- за товаром, відносно якого відбувається позиціонування;
- позиціонування по відношенню до товарів-конкурентів;
- розміщення в товарній категорії;
- розміщенням відносно існуючих марок;
- тип властивостей товару, на які спирається позиціонування;
- кількістю обраних позицій;
- етапність позиціонування;
- ставлення до існуючої ринкової позиції [15, 21, 49].

Фахівець з маркетингу Бутенко Н.В. наголошує на таких видах стратегій позиціонування підприємства:

- 1) позиціонування за показниками якості, яке надає підприємству основну конкурентну;
- 2) позиціонування за співвідношенням «ціна – якість», задля поєднання цих показників і доведення до свідомості споживача;

- 3) позиціювання товару за методом порівняння товару фірми з товарами-аналогами конкурентів;
- 4) за сферою застосування, яке використовується при реалізації продукції;
- 5) позиціювання за відмінними особливостями споживачів;
- 6) позиціювання за різновидом товару, який пропонується у фірмових магазинах;
- 7) позиціювання на низькій ціні;
- 8) позиціювання на сервісному обслуговуванні;
- 9) позиціювання на позитивних особливостях технології;
- 10) позиціювання на іміджі [36].

Філіп Котлер у своїх книгах наголошує про існування семи критеріїв для позиціювання товару [36]:

- 1) за важливістю та значимістю для споживача;
- 2) за унікальністю в порівнянні з товарами-конкурентами
- 3) перевага у порівнянні з товарами конкурентів;
- 4) за доступністю придбання;
- 5) за перевагами першості, яке утрудняє швидке копіювання;
- 6) за можливістю оплати;
- 7) за економічною вигодою

Інтерес до проблеми позиціювання зростає. Ще не повністю обрані основні стратегії на позиціювання та погляди на сегментування. Головним завданням позиціювання є розроблення успішного товару, що зайняв би вигідну позицію в умах споживачів. Конкурентоспроможній компанії необхідно виробити прихильність споживача до торгової марки та визначити товар серед конкурентів за певними характеристиками.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «АРМА МОТОРС»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Арма Моторс» та аналіз його основних техніко-економічних показників

ТОВ «Арма Моторс» - офіційний дилерський центр Renault в Україні. Організаційно-правова форма «Арма Моторс» - товариство з обмеженою відповідальністю. Юридичний статус – не перебуває в процесі припинення.

Підприємство розташоване за адресою: вулиця Кільцева, 18, м. Київ. Компанія працює кожного дня з 8:00 до 20:00. Дана організація працює з 1998 року. Звідти здійснюється безпосереднє управління всією структурою організації, а також на її території розташовуються: автосалон, приміщення складу, приміщення автосервісу, кафе, офісні кабінети. Діяльність компанії - це реалізація професійного обладнання, витратних матеріалів та автохімії, матеріалів і інструментів для кузовного ремонту, ремонт автотранспорту, продаж автотранспорту. Напрямок роботи на сьогоднішній день охоплює практично всі сфери ринку автомобільних послуг, створює повний цикл послуг для тих, хто одного разу прийшов в автоцентр, вибрати будь-яку професійну послугу, необхідну при покупці, зміст, ремонті автомобіля.

Особливістю виробничого процесу на ТОВ «Арма Моторс» є те, що компанія нічого не виготовляє, а лише є офіційним дилером «Renault». Основною частиною виробничого процесу є продаж та ремонт автомобілів. Автомобілі та запчастини для ремонту закупаються у закордонних партнерів та реалізуються на території України. Наприклад додаткові запчастини закупають у Франції, доставка запчастини триває від 14 днів. ТОВ «Арма Моторс» є першим дилером «Renault» в Україні. Автомобілі продають під замовлення, зазвичай всі кроки продажу займають до декількох місяців.

Асортимент товарів, що продає ТОВ «Арма Моторс» є досить вузьким. Товар реалізується на ринку В2С та В2В. Зазвичай на ринку В2С продаються легкові автомобілі, кросовери та електроавтомобілі. На ринок В2В виносяться комерційні великогабаритні автомобілі.

Розглянемо динаміку реалізації продукції ТОВ «Арма Моторс» у розрізі асортиментних груп у табл. 2.1. До розгляду взято лише товари, продаються в автосалоні. Адже компанія реалізовує тільки готовий товар закордонного виробника, в якого виступає ексклюзивним дилером.

Таблиця 2.1

Динаміка реалізації продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування асортиментних груп продукції	Реалізовано продукції в натуральному виразі, штук		Відхилення	
	2018 рік	2019 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. «Sanderо»	116	110	-6	-5,17
2. «Logan»	200	153	-47	-23,50
3. «Lodgy»	167	180	13	7,78
4. «Megan Sedan»	300	305	5	1,67
5. «Duster»	174	200	26	14,94
6. «Kadjar»	140	149	8	5,71
7. «Dokker»	200	180	-20	-10,00
8. «Master»	170	192	22	12,94
9. «Traffic»	202	210	8	3,96
10. «Koleos»	140	137	-3	-2,14
Разом	1809	1815	-	-

Джерело: створено автором

Аналізуючи табл. 2.1., можемо зробити висновок, що на деякі товари, попит зріс. В основному, попит піднявся на кросовери та комерційні автомобілі.

Розглянемо динаміку структури асортименту продукції ТОВ «Арма Моторс» табл. 2.2.

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування товарних груп	Реалізація продукції у вартісному виразі, грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік	
«Sanderо»	31656400	30019000	3,40	3,15	-0,24
«Logan»	58980000	45119700	6,34	4,74	-1,59
«Lodgy»	75801300	91702000	8,14	8,59	-0,44
«Megan Sedan»	139170000	141489500	14,96	14,89	-0,07
«Duster»	66624600	76580000	7,16	8,05	0,89
«Kadjar»	72646000	76580000	7,80	8,08	0,27
«Dokker»	84120000	757080000	9,04	7,96	-1,075
«Master»	139961000	158073600	15,04	16,63	1,58
«Traffic»	148126600	152993000	15,92	16,20	0,28
«Koleos»	113106000	110682300	12,15	11,64	-0,51
Разом	930191900	95164300	100	100	-

Джерело: створено автором

Аналізуючи табл. 2.2, ми бачимо, що структура асортименту у відсотковому виразі не має значних змін між 2018 та 2019 роками. Найбільше відхилення у структурі мають легкові автомобілі. Це означає, у 2019 більш актуальними реалізовані дорожчі варіанти даної продукції.

У компанії «Арма Моторс» лише один постачальник – «Renault Ukraine». Оскільки компанія виступає офіційним дилером «Renault», усі машини компанія закуповує в заводів групи «Renault».

За роками кількість автомобілів змінюється, оскільки кожен автомобіль привозять власнику після покупки, кількість проданих автомобілів залежить від попиту на ринку.

Конкуренція на автомобільному ринку досить велика. Адже в даному сегменті діє велика кількість підприємств. Кожне з них прагне завоювати увагу споживачів широким асортиментом послуг, акційними пропозиціями або ж маркетинговими інструментами. Лідерами на ринку є ті компанії, які в змозі поєднати всі ці компоненти.

Підприємств, які випускають авто, на ринку, не багато, тому проаналізуємо основних з них більш детально. Визначимо їх слабкі та сильні

сторони, цілі, рекламу тощо.

«Nisan» - японська автомобільна компанія, одна з найбільших у світі. Компанія заснована в 1933 році. Штаб-квартира до 2010 року була в Токіо, потім перенесли в Йокогаму. З 2012 року Nissan займала 6-те (8 у 2010) місце в світі за кількістю вироблених авто після Toyota, General Motors, Volkswagen Group, Hyundai Motor Group та Ford. Nissan — найбільший японський виробник в Китаї, Росії та Мексиці. В Україні основним дилером є ТОВ «NISAN UKRAINE» [23].

«Peugeot» - Найбільша приватна французька автомобільна компанія, що спеціалізується на випуску легкових, спортивних і гоночних автомобілів, а також спеціальних автомобілів, мотоциклів та велосипедів, двигунів. У 1974 році об'єдналась з компанією «Citroën» в єдиний концерн «PSA Peugeot Citroën» («Пежо-Сітроен»). Штаб-квартира розташована в Парижі. В Україні основним дилером є ТОВ «Peugeot UKRAINE» [25].

Škoda Auto — чеський виробник автомобілів та двигунів з міста Млада-Болеслав, що з 1991 року належить до автомобільного концерну Volkswagen AG. У 2009 році фірма випустила 684 226 транспортних засобів. Автомобілі Škoda експортуються до більше, ніж 70-ти країн світу. В Україні основним дилером є ТОВ «Прага Авто» [26].

Hyundai Motor Company — підрозділ Hyundai Kia Automotive Group, п'ятого найбільшого світового виробника автомобілів за кількістю проданих автомобілів за рік. Головний офіс в Сеулі, Південна Корея. Hyundai оперує найбільшим у світі інтегрованим автомобільним заводом в Ульсані, який здатен за рік виробити 1.6 мільйонів автомобілів. Дочірнє підприємства з виробництва вантажних автомобілів має штаб-квартиру у Чонджу. Перший автосалон Hyundai відкрився в Україні у вересні 1999. Станом на кінець 2010 в Україні працює 73 дилерських представництв, в тому числі 10 у Києві і Київській області. Модельний ряд нараховує 18 автомобілів. В Україні основним дилером є ТОВ «Хюндай Мотор» [28].

Аналізуючи конкурентів ТОВ «Арма Моторс», можемо зробити

висновок, що у підприємства не так багато конкурентів, але вони сильні і розраховані на свого споживача.

«Арма Моторс» є офіційним дилером «Renault» Імідж конкурентів є досить вагомим, тому необхідно докласти чималих зусиль, маркетингової збутової політики для привернення ще більшої уваги споживачів до сервісу.

З підсиленням конкуренції учасники активніше намагаються завоювати переваги споживачів і за рахунок цього максимізувати прибутки фірми в цілому. Якщо говорити про «Арма Моторс» то воно також має зручні умови для споживачів, такі як: наявність сервісного обслуговування, зручна локація, наявність кафе, зони відпочинку та багато інших переваг.

Для того, щоб проаналізувати діяльність підприємства більш детально, потрібно дослідити його фінансові показники. Це дасть змогу визначити витрати підприємства, його рентабельність тощо.

Розглянемо основні показники діяльності ТОВ «Арма Моторс» у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	2018 рік	2019 рік	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис.грн	658271	994977	336706,0	51,15
2. Собівартість реалізованої продукції	тис.грн	614048	877678	263630,0	42,93
3. Адміністративні витрати	тис.грн	14269	13785	-484,0	-3,39
4. Витрати на збут	тис.грн	26626	44587	17961,0	67,46
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн	654943	936050	281107,0	42,92
6. Прибуток від реалізації продукції	тис.грн	3328	58927	55599,0	1670,64
7. Чистий прибуток	тис.гр.	110	898	788,0	716,36
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	99,49	94,08	-5,4	-5,44
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,02	0,09	0,07	X
10. Рентабельність продукції	%	0,51	6,30	5,79	X

Джерело: створено автором

Проаналізувавши наведені дані у табл. 2.3, можна зробити висновок, що чистий дохід у 2019 році зріс на 336706 тис. грн. порівнюючи з 2018 роком, а прибуток від реалізації продукції зріс на 1670%, при цьому витрати на збут збільшились на 17961 тис. грн., а адміністративні витрати зменшились на 484 тис. грн.

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції зменшилась на 0,05 коп., як наслідок зменшення витрат на адміністративні витрати. Дане зменшення можна вважати незначним у розрізі загальної ситуації. Рентабельність діяльності збільшилась на 0,073%, рентабельність продукції на 0,057%. Дана тенденція не є оптимальною для підприємства та потребує опрацювання на начальних стадіях. Значною мірою на це вплинуло підвищення собівартості продукції аж на 42,93%. Тому слід сконцентруватися на зменшенні собівартості продукції, що в кращу сторону вплине на рентабельність.

2.2. Сегментування споживачів ТМ «Renault»

2.2.1. Здійснення сегментування споживачів ТМ «Renault».

Для здійснення сегментування ТМ «Renault» було проведено опитування споживачів за ознаками:

- Демографічна ознака.

В анкетуванні необхідно вказати вік споживача.

- Географічна ознака.

Дослідження проводилось в областях України: Київська, Харківка, Одеська.

- Модель автомобіля.

Запропоновано обрати один із видів авто ТМ «Renault», яким володіє споживач. Споживачам в анкеті висвітлено: кросовери, легкові, комерційні, електромобілі.

Анкета для проведення сегментування споживачів ТМ «Renault» наведена на рис. 2.1.

<p>АНКЕТА</p> <p><i>Шановний респонденте!</i></p> <p>ТОВ «Арма Моторс» проводить опитування споживачів</p> <p><i>Відповідаючи на наші запитання, просимо дати відповідь у відведеному для цього місці</i></p> <p>1. Вкажіть Ваш вік</p> <p>_____</p> <p>2. Оберіть Вашу область проживання</p> <p><input type="checkbox"/> Київська</p> <p><input type="checkbox"/> Харківська</p> <p><input type="checkbox"/> Одеська</p> <p>3. Яким автомобілем із модельного ряду Ви володієте?</p> <p><input type="checkbox"/> Кросовер</p> <p><input type="checkbox"/> Легковий автомобіль</p> <p><input type="checkbox"/> Комерційний автомобіль</p> <p><input type="checkbox"/> Електромобіль</p> <p style="text-align: right;">Дякую за увагу!</p>
--

Рис. 2.1. Анкетування споживачів ТМ «Renault»

Відповідно до результатів анкетування, можемо сегментувати споживачів за віком. Результати анкетування представлені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.4.

Сегментування споживачів за віком

Сегмент ринку за віком	18-25 років	25-35 років	36-45 років	46-60 років	Більше 60 років	Загальна кількість опитуваних
Кількість споживачів, осіб	15	21	40	31	10	117

Для зручності використаємо графік, дані наведені на рис. 2.2.

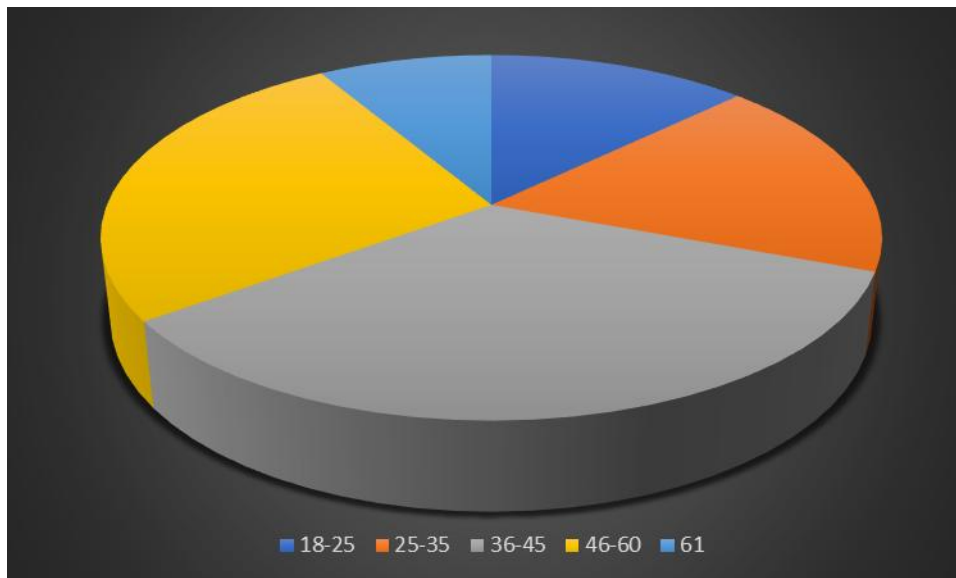


Рис. 2.2. Сегментування споживачів за віком

Після аналізу споживачів за демографічною ознакою, ми дізнались цільову аудиторію споживачів авто. В загальному, найбільше товарів купують у віці від 25 років до 60.

Наступним етапом, сегментуємо споживачів за географічною ознакою. Анкетування проводилось у Київській, Харківській та Одеській областях, вихідні дані сегментування табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Сегментування купівлі продукції за областями

Продукція	Частка обсягу купівлі товару по регіонах, %		
	Київська область	Харківська область	Одеська область
Кросовер	35	39	36
Легковий автомобіль	32	33	29
Комерційний автомобіль	10	8	11
Електромобіль	23	20	24
Разом по сегментам	100	100	100

За результатами купівлі автомобілів по областях, найбільше купують легкові автомобілі та кросовери. Комерційні автомобілі та електромобілі також користуються популярністю серед населення. Для зручності дані наведені на рис. 2.3 - 2.5.



Рис. 2.3. Сегментування покупців за видами авто по Київській області, %

Аналізуючи рис. 2.3, видно, що найбільшим попитом користуються кросовери та легкові автомобілі, найменше користуються комерційними автомобілями.



Рис.2.4. Сегментування покупців за видами авто по Харківській області, %

Аналізуючи рис.2.4, видно, що найбільшим попитом користуються кросовери та легкові автомобілі, найменше користуються комерційними автомобілями.



Рис. 2.5. Сегментування покупців за видами авто по Одеській області, %

Аналізуючи рис. 2.5, видно, що найбільшим попитом користуються кросовери та легкові автомобілі, найменше користуються комерційними автомобілями.

Відповідно до проведення сегментування, можемо зробити портрет сегментів ринку. Кросовери купують сегменти, які цінують високий дорожній просвіт, який дозволяє їм долати різні види перешкод. Також відсутня небезпека непрохідних доріг, адже конструкція кросовера дозволяє легко проходити бездоріжжі. Споживачі, які цінують комфорт при їзді. Головним якістю, що забезпечує його є підвіска з довгим ходом. За рахунок неї, при наїзді на глибоку купину або будь-яку іншу перешкоду, автомобіль не піддається трясці і неприємним поштовхів. Кросовери мають велику кількість вбудованих функцій, що забезпечують комфортну їзду. Сюди відносять і регульований ряд задніх сидінь, і функціональний салон.

Легкові автомобілі купують сегменти, які бажають використовувати авто для постійного використання у місті, такий автомобіль є економним та комфортним.

Комерційні автомобілі купують сегменти, які використовують його для бізнесу. Зазвичай такі авто купують для перевезення великих вантажів. Також слід розуміти, що пасажирські комерційні автомобілі, розраховані на 5-8 місць, але вони оснащені якісною обробкою салону і наявністю опцій, які

в цілях економії відсутні у вантажних версіях (кондиціонери, круїз-контроль, медіасистеми і т. д.).

Електромобілі купують сегменти, які використовують авто для постійної їзди по місту. Такі автомобілі є економними, оскільки не споживають паливо. Електромобіль не робить викиди вуглекислого газу в навколишнє середовище. Практично безшумна трансмісія – це одна з головних переваг електромобіля.

2.3. Дослідження позиції товарів ТОВ «Арма Моторс» на ринку

Конкуренція на автомобільному ринку досить велика. Адже в даному сегменті діє велика кількість підприємств. Кожне з них прагне завоювати увагу споживачів широким асортиментом послуг, акційними пропозиціями або ж маркетинговими інструментами. Лідерами на ринку є ті компанії, які в змозі поєднати всі ці компоненти.

Підприємств, які випускають авто, на ринку, не багато, тому проаналізуємо основних з них більш детально. Визначимо їх слабкі та сильні сторони, цілі, рекламу тощо.

«Nisan» - японська автомобільна компанія, одна з найбільших у світі. Компанія заснована в 1933 році. Штаб-квартира до 2010 року була в Токіо, потім перенесли в Йокогаму. З 2012 року Nissan займала 6-те (8 у 2010) місце в світі за кількістю вироблених авто після Toyota, General Motors, Volkswagen Group, Hyundai Motor Group та Ford. Nissan — найбільший японський виробник в Китаї, Росії та Мексиці. В Україні основним дилером є ТОВ «NISAN UKRAINE» [25].

«Peugeot» - Найбільша приватна французька автомобільна компанія, що спеціалізується на випуску легкових, спортивних і гоночних автомобілів, а також спеціальних автомобілів, мотоциклів та велосипедів, двигунів. У 1974 році об'єдналась з компанією «Citroën» в єдиний концерн «PSA Peugeot

Citroën» («Пежо-Сітроен»). Штаб-квартира розташована в Парижі. В Україні основним дилером є ТОВ «Peugeot UKRAINE» [28].

«Škoda Auto» — чеський виробник автомобілів та двигунів з міста Млада-Болеслав, що з 1991 року належить до автомобільного концерну Volkswagen AG. У 2009 році фірма випустила 684 226 транспортних засобів. Автомобілі Škoda експортуються до більше, ніж 70-ти країн світу. В Україні основним дилером є ТОВ «Прага Авто» [26].

«Hyundai Motor Company» — підрозділ Hyundai Kia Automotive Group, п'ятого найбільшого світового виробника автомобілів за кількістю проданих автомобілів за рік. Головний офіс в Сеулі, Південна Корея. Hyundai оперує найбільшим у світі інтегрованим автомобільним заводом в Ульсані, який здатен за рік виробити 1.6 мільйонів автомобілів. Дочірнє підприємства з виробництва вантажних автомобілів має штаб-квартиру у Чонджу. Перший автосалон Hyundai відкрився в Україні у вересні 1999. Станом на кінець 2010 в Україні працює 73 дилерських представництв, в тому числі 10 у Києві і Київській області. Модельний ряд нараховує 18 автомобілів. В Україні основним дилером є ТОВ «Хюндай Мотор» [27].

Аналізуючи конкурентів ТОВ «Арма Моторс», можемо зробити висновок, що у підприємства не так багато конкурентів, але вони сильні і розраховані на свого споживача.

В рамках дослідження автомобільного ринку респонденти оцінювали торгові марки ТОВ «Nisan», «Peugeot», «Škoda Auto», «Hyundai Motor Company» за шкалою від 1 (найгірший) до 5 (найкращий). Було опитано 13 респондентів. Анкета наведена на рис. 2.6.

Шановний респонденте!

*Опитування з метою дослідження автомобілів ТМ «Renault» та її конкурентів
Відповідаючи на наші запитання просимо поставити цифру у відведеному
у для неї місці*

1.Оцініть якість автомобілів наведених ТМ по шкалі від 1 до 5.

1. «Renault»
2. «Nisan» -
3. «Peugeot» -
4. «Skoda Auto» -
- 5.«Hyundai Motor Company» -

2. Оцініть по шкалі від 1 до 5 сервіс наведених ТМ

1. «Renault»
2. «Nisan» -
3. «Peugeot» -
4. «Skoda Auto» -
- 5.«Hyundai Motor Company» -

3. Оцініть по шкалі від 1 до 5 імідж наведених ТМ

1. «Renault»
2. «Nisan» -
3. «Peugeot» -
4. «Skoda Auto» -
- 5.«Hyundai Motor Company» -

4. Оцініть по шкалі від 1 до 5 ціну наведених ТМ

1. «Renault»
2. «Nisan» -
3. «Peugeot» -
4. «Skoda Auto» -
- 5.«Hyundai Motor Company» -

5. Оцініть важливість характеристик досліджуваних ТМ по шкалі від 1 до 3

1. Якість -
2. Сервіс -
3. Імідж -
4. Ціна -

Дякуємо Вам за допомогу!

Рис.2.6. Анкетування споживачів

Проаналізувавши відповіді респондентів, результати анкетування наведено в Табл. 2.6

Таблиця 2.6

Результати опитування споживачів щодо якості автомобілів

Торгові марки	Результати опитування споживачів за якістю													Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
«Renault»	4	5	4	4	5	4	5	3	3	5	3	4	3	4,0

Продовж. табл. 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
«Nisan»	3	4	4	3	5	5	5	4	2	3	5	5	4	4,0
«Peugeot»	5	4	3	5	5	3	4	4	4	3	3	3	2	4,0
«Skoda Auto»	5	5	5	4	4	3	2	5	5	4	3	2	5	3,5
«Hyundai»	2	3	5	4	3	1	5	2	3	4	1	5	5	3,3

Результати опитування, за даними табл. 2.6 показали, що найбільш якісною продукцією, за думкою опитаних споживачів, є автомобілі ТОВ «Renault», «Nisan» та «Peugeot» – 4, на другому місці ТОВ «Skoda» – 3,5, на третьому місці «Hyundai» – 3,5

Таблиця 2.7

Результати опитування споживачів щодо сервісу автомобілів

Торгові марки	Результати опитування споживачів за сервісом													Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
«Renault»	3	2	5	3	4	5	4	3	3	3	5	4	2	3,4
«Nisan»	2	4	3	5	1	2	2	4	2	3	4	3	4	3,0
«Peugeot»	5	3	2	3	4	4	5	2	2	3	4	2	3	3,2
«Skoda Auto»	4	4	5	3	1	3	5	2	3	2	4	1	4	3,1
«Hyundai»	2	5	4	3	1	4	2	3	3	3	4	2	4	3,1

Дані в табл. 2.7 свідчать про те, що споживачі найкраще сервісний оцінюють компанії «Renault»– 3,4, на другому місці «Peugeot»- 3,2 , третє місце займають «Skoda Auto» та «Hyundai» – 3,1, четверте місце займає «Peugeot» .

Таблиця 2.8

Результати опитування споживачів щодо іміджу ТМ

Торгові марки	Результати опитування споживачів за іміджем													Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
«Renault»	4	3	5	5	5	3	4	1	2	2	1	4	5	3,3
«Nisan»	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5	4,1
«Peugeot»	3	4	3	3	4	5	5	5	3	3	2	4	4	3,6
«Skoda Auto»	5	5	4	3	4	4	4	3	3	2	4	5	5	3,9
«Hyundai»	5	4	4	4	5	5	5	2	3	3	3	4	5	4,0

Результати опитування, за даними табл. 2.8 показали, що найкращий імідж має «Nisan» – 4,1, на другому місці «Hyundai» – 4,0, на третьому та четвертому місці «Skoda» – 3,9, четверте місце займає «Peugeot», на п'ятому «Renault»

Таблиця 2.9

Результати опитування споживачів щодо ціни автомобілів ТМ

Торгові марки	Результати опитування споживачів за ціною													Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
«Renault»	5	5	3	5	4	4	3	5	4	3	3	5	5	4,1
«Nisan»	3	3	4	5	2	2	1	5	5	5	1	1	3	3,1
«Peugeot»	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	2	5	4,1
«Skoda Auto»	4	3	5	4	4	3	5	2	4	4	5	4	1	3,6
«Hyundai»	4	4	4	4	3	5	2	2	5	5	2	1	1	3,2

Дані табл. 2.9 свідчать про те, що найбільшу перевагу споживачі віддають цінній політиці торгових марок: «Renault» та «Peugeot» – 4,1. Інші торгові марки отримали достатньо середню оцінку. «Skoda» – 3,6, «Hyundai» – 3,2, «Nisan» – 3,1.

Таблиця 2.10

Результати опитування споживачів щодо важливості характеристик товару

Торгові марки	Результати опитування споживачів за ступенем важливості													Середнє значення
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Якість	2	4	2	2	1	4	1	3	3	4	4	1	2	2,5
Сервіс	3	3	3	2	3	1	1	1	1	2	2	4	3	2,2
Імідж	2	3	3	4	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2,0
Ціна	4	4	3	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2,1

Проаналізувавши табл. 2.10, ми бачимо, що усі показники мають майже однакове значення для споживачів. Якість – 2,5, Сервіс – 2,2, імідж – 2,0, ціна – 2,1.

На основі отриманих відповідей на анкетування від респондентів та їх аналізу, будемо карто-схеми сприйняття. Перша карто-схема «Ціна-Якість», друга – «Ціна-Сервіс». Карто-схема сприйняття споживачами продукції за критеріями «Ціна-якість» наведена на рис 2.7.

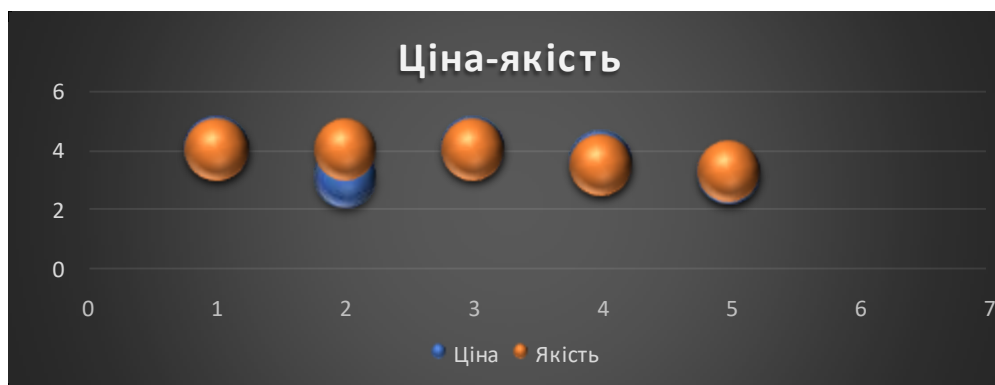


Рис. 2.7. Карта-схема сприйняття за співвідношенням «ціна – якість»

Отже, на карті-схемі сприйняття 1- «Renault», 2- «Nisan», 3 - «Peugeot», 4- «Skoda Auto», 5 - «Hyundai». Можемо зробити висновок, що за співвідношенням «ціна – якість», позиціонування досліджуваного підприємства виправдовує очікування споживачів. Найгірше позиціонування працює у підприємства «Nisan», Найбільшими конкурентами є «Peugeot», та «Skoda Auto».

Карто-схема сприйняття споживачами продукції за критеріями «Ціна-сервіс» наведена на рис 2.8.



Рис. 2.8. Карта-схема сприйняття за співвідношенням «ціна – сервіс»

Отже, на карто-схемі сприйняття позначено: 1- «Renault», 2- «Nisan», 3 - «Peugeot», 4- «Skoda Auto», 5 - «Hyundai». Можемо зробити висновок, що за співвідношенням «ціна – сервіс», рівень сервісного обслуговування показує низькі показники у співвідношенні з ціною. Найбільшим конкурентом досліджуваного підприємства є «Nisan» та «Hyundai». Точка на карто-схемі перетинається лише у компанії «Nisan».

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «АРМА МОТОРС»

3.1. Основні напрями покращення стратегій позиціювання товарів ТОВ «Арма Моторс»

Створення напрямів підвищення позиціювання компанії допомагає дізнатись та донести до цільової аудиторії основні властивості бренду. Правильно розроблені комунікаційні зв'язки формують позитивне сприйняття товарів.

За допомогою позиціювання компанія визначає та формує цінності та позитивні асоціації, які мають виникати у аудиторії при купівлі продукції.

Перевагою, яку отримує бренд при позиціюванні серед конкурентів — можливість якісно та успішно просувати товар. Чітко розроблена комунікаційна стратегія формує яскравий образ підприємства, надає конкурентні переваги товару. За допомогою позиціювання формується лояльна цільова аудиторія та зміцнюється позиція компанії на ринку.

Дослідивши позиції серед конкурентів, дізнались, що за співвідношенням «ціна – якість», позиціонування досліджуваного підприємства виправдовує очікування споживачів, при цьому, за співвідношенням «ціна – сервіс», рівень сервісного обслуговування показує низькі показники у співвідношенні з ціною.

При проведенні сегментування створили портрет споживачів,

- Кросовери купують сегменти, які цінують високий дорожній просвіт, який дозволяє їм долати різні види перешкод. Також відсутня небезпека непрохідних доріг, адже конструкція кросовера дозволяє легко проходити бездоріжжю. Споживачі, які цінують комфорт при їзді.

- Легкові автомобілі купують сегменти, які бажають використовувати авто для постійного використання у місті, такий автомобіль є економним та комфортним.

- Комерційні автомобілі купують сегменти, які використовують його для бізнесу. Зазвичай такі авто купують для перевезення великих вантажів.

- Електромобілі купують сегменти, які використовують авто для постійної їзди по місту.

Відштовхуючись від проведених досліджень, можемо навести напрями позиціонування бренду, дані наведені у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Напрями покращення позиціонування товарів ТОВ «Арма Моторс»

Асортиментна група	Напрямок удосконалення	Назва заходу	Очікуваний результат
Кросовери	Нагадування споживачам про властивості автомобіля	Проведення тест-драйвів автомобілів та розповсюдження реклами	Залучення нових клієнтів та підвищення прибутків компанії
Легкові автомобілі	Нагадування споживачам про зручність використання автомобілем	Впровадження реклами про автомобіль, проведення тест-драйвів	Залучення до процесу купівлі потенційних клієнтів та нагадування про новинки постійним клієнтам
Комерційні автомобілі	Нагадування споживачам про призначення автомобіля	Розповсюдження реклами про автомобіль	Підвищення продажів авто та розповсюдження інформації про бренд
Електромобілі	Нагадування споживачам про вигоду автомобіля	Проведення тест-драйвів автомобілів, розповсюдження реклами	Підвищення зацікавленості цільової аудиторії купити автомобіль

Джерело: складено автором

Визначивши напрями покращення позицій асортиментних груп, можемо в загальному запропонувати захід, такий як запрошення за допомогою реклами на тест-драйв автомобілів.

Даний захід охопить цільову аудиторію та зацікавить споживачів у купівлі товарів нашого бренду.

3.2. Рекламне запрошення на тест-драйв автомобілів компанії «Арма Моторс»

Тест-драйв — обов'язковий етап перевірки авто перед покупкою. Така процедура допоможе ретельно перевірити технічний стан та характеристики автомобіля, зрозуміти, чи підходить такий варіант для майбутнього споживача.

Ті, хто бере участь в тест-драйві, частіше купують машину. Не всі, але багато. Вимірявши число тест-драйвів і кількість їх учасників, які згодом купили автомобіль, ми можемо розрахувати середню ймовірність покупки: кількість покупок потрібно розділити на кількість тест-драйвів. Ще один важливий показник — кількість відвідувачів салону. Чим більше відвідувачів, тим більше тест-драйвів, а отже, тим вище ймовірність покупки.

Відповідно, за допомогою реклами у мережі Інтернет компанія зможе розповсюдити запрошення про відвідання тест-драйву. При розповсюдженні рекламних звернень для споживачів автомобілів, потрібно враховувати факт того, що така реклама виступає не тільки джерелом інформування про товар, а також вона є способом переконувати та впливати на потенційного споживача. Отже, в рекламі потрібно застосовувати такі засоби й прийоми, щоб вона сприяла приверненню уваги та допомагала запам'ятовувати інформацію, яка у ній наведена.

Яскраві кольори рекламного звернення привернуть увагу споживачів та підвищать зацікавленість про сам бренд. Ця послуга буде безкоштовною, кожен бажаючий зможе випробувати на комфорт та технічні характеристики автомобіль.

Розповсюдження реклами буде відбуватись через соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram та за допомогою розсилання листів на пошту всій клієнтській базі компанії та буде посилення на офіційний сайт, на якому

споживачі зможуть ознайомитись з модельним рядом та послугами, які надає офіційний диллер «Renault».

Рекламне звернення продемонстроване на рис.3.1.

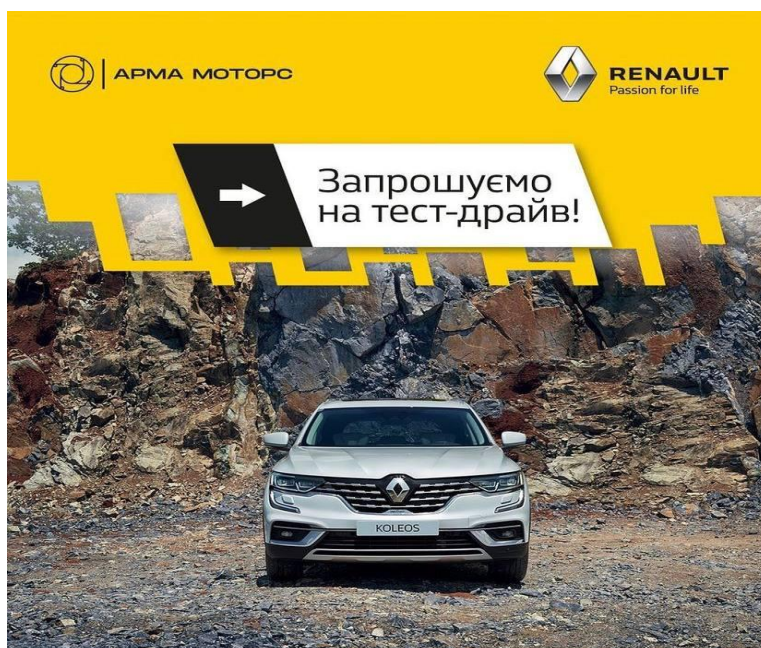


Рис. 3.1. Запрошення на тест-драйв ТОВ «Арма Моторс»

Такі методи розповсюдження запрошення є актуальними у наш час, оскільки більша частина користувачів мережі Інтернет проводять свій час саме у соціальних мережах. Використовуючи контекстну рекламу користувач з легкістю перенаправиться на сторінку бренду та дізнається всі умови про даний захід.

Для розроблення бюджету на захід, потрібно чітко визначити методи розповсюдження рекламного запрошення. Витрати на захід наведемо у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на захід для ТОВ «Арма Моторс»

№	Витрати	Термін використання	Ціна, грн
1	Розповсюдження реклами через Facebook	Місяць	10 773

Продовж. табл.3.2

1	2	3	4
2	Розповсюдження реклами через Instagram	Місяць	12 560
3	Розсилання запрошень через електронну пошту	Одноразове розсилання	2 653
4	Разом		25 986

Джерело: складено автором

Визначення витрат на рекламу через Facebook та Instagram сформувалось через офіційне створення реклами через власну сторінку компанії. Розсилання запрошень через електронну пошту формувалось відштовхуючись від кількості клієнтів в базі даних (16000 – 18000) та прораховувалось за допомогою спеціального сервісу авторозсилянь. Загальні витрати на запропонований захід сягають 25986 грн.

При впровадженні запропонованого заходу для ТОВ «Арма Моторс», у компанії відбудеться підвищення основних фінансових показників. Контекстна реклама охоплює всі асортиментні групи товарів та залучає ще більшу кількість аудиторії для тест-драйву з метою подальшої купівлі автомобілів.

Використовуючи метод експертних оцінок знайдемо значення чистого доходу, який прогнозується після впровадження заходу, дані наведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Результати методу експертних оцінок

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн	50000	49000	50000	37000	55000	41000	48000

Джерело: складено автором

Для перевірення надійності даних з табл. 3.3, необхідно визначити середнє квадратичне відхилення.

Дані для визначення середнього квадратичного відхилення

Експ.	1	2	3	4	5	6	7	Σ
Обсяги збуту прод. O_i , тис.грн.	50000	49000	50000	37000	55000	41000	48000	120000
Осер	47142,86							-
Відхилення	2857,1	1857,1	2857,1	-10142,9	7857,1	-6142,9	857,1	
ΔO_2	8163265,3	3448979,6	8163265,3	10287755,0	6173469,3	3773469,3	734693,9	222857142,9

Джерело: складено автором

Знайдемо середнє арифметичне відхилення

$$O_{\text{сер}} = (50000+49000+50000+37000+55000+41000+48000)/7 = 47142,85$$

тис. грн.

Знайдемо середньоквадратичне відхилення

$$a = \sqrt{222857142,9/7} = 5642,41$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів

$$\omega = a/O_{\text{сер}} * 100\% = 5642,41/47142,85 * 100\% = 11,89\%$$

Розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$. Сукупність думок експертів вважаємо однорідною, оскільки $\omega < 33\%$, відштовхуючись від цього можемо продовжити подальші розрахунки.

Найбільш вірогідний (В) обсяг продаж визначаємо за медіан і визначаємо на рівні 49 000грн, як середнє значення ряду

Обсяг продажу за методом медіан

37000 (найменш песимістичне значення)	41000	48000	49000 Середина ряду, (найбільш вірогідне значення)	50000	50000	55000 (найбільш оптимістичне значення)
--	-------	-------	--	-------	-------	---

Розрахуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті проведеного конкурсу

$$ОП = (O = 4 * B + П) / 6$$

$$ОП = (55000 + 4 * 49000 + 37000) / 6 = 48000 \text{ тис. грн}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$48000 / 994977 \times 100\% = 4,8\%$$

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

$$994977 + 48000 = 1042977 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$776921,5 \times 0,0482 = 37447,61 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Приріст повних витрат: } 37447,61 + 25,98 = 37473,59 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати в проектному році складуть:

$$936050 + 37473,59 = 973523,59 \text{ тис. грн}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році

$$\Delta \text{Пр} = 48000 - 37473,59 = 10526,41 \text{ тис. грн}$$

Прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$58927 + 10526,41 = 69453,41 \text{ тис. грн}$$

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$10526,41 \times (1 - 0,18) = 8631,65 \text{ тис. грн.}$$

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

$$898 + 8631,65 = 9529,65 \text{ тис. грн.}$$

Проаналізуємо очікувані результати від запропонованого заходу в табл.

3.4

Очікувані результати від запропонованого заходу

Показники	Значення показника, тис. грн.
1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	48000,00
2. Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	37473,59
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	10526,41
4. Приріст чистого прибутку	8631,65

Джерело: складено автором

Проаналізувавши витрати, ми спрогнозували очікувані результати від запропонованого заходу для ТОВ «Арма Моторс». Чистий дохід від реалізації продукції в проєктному році збільшиться на 48000 тис. грн., Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 37473,59 тис. грн.. Прибуток від реалізації зросте на 10526,41 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться на 8631,65 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Визначивши результати від впровадження заходу для ТОВ «Арма Моторс», проведемо аналіз, як це вплинуло на основні показники діяльності підприємства.

Можемо визначити показники рентабельності продукції, рентабельності продаж, витрат на 1 грн чистої виручки.

1. Витрати на 1 гривню чистої виручки

$$973523,6/1042977*100=93,34 \text{ коп}$$

2. Рентабельність продукції

$$69453,41/973523,6*100=7,1\%$$

3. Рентабельність продаж

$$9529,65/1042977*100 =0,9\%$$

Отримавши дані, побудуємо таблицю основних показників діяльності підприємства з урахуванням впливу запропонованих заходів, дані наведені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства ТОВ «Арма Моторс»

Показники	Один. виміру	Базове значення	Проектне значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	994977	1042977	48000	4,8
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	936050	973523,6	37473,59	4,0
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	58927	69453,41	10526,41	17,9
4. Чистий прибуток	тис. грн.	898	9529,65	8631,65	961,2
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	94,08	93,34	-0,74	0,8
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,09	0,9	0,81	x
7. Рентабельність продукції	%	6,3	7,1	0,8	x

Джерело: складено автором

Проаналізувавши показники, можемо зробити висновок, що показник чистого доходу від реалізації ТОВ «Арма Моторс» збільшився на 48000 тис.грн, приріст обсягу склав 4,8%. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшились на 37473,59 тис. грн, витрати на 1 грн зменшились на 0,74 коп. Рентабельність продукції та рентабельність діяльності також значно зросли, така позитивна динаміка дає змогу підприємству стрімко рухатись в націленому напрямку.

ВИСНОВКИ

В першому розділі бакалаврської роботи досліджено поняття позиціювання та сегментування. Сутність позиціювання полягає в тому, що це комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами. Звичайно, мова йде про позитивне ставлення споживачів до товару фірми, яке має стати наслідком реалізації стратегії позиціювання. Важливість виборів ринкової орієнтації, полягає у визначенні позиції продукту в окремих сегментах ринку. Позиція характеризує займане продуктом місце в думці потенційного клієнта у відношенні до аналогів конкурента.

Сутність сегментування полягає у розділенні споживачів на певні групи, в основі яких лежить різниця в потребах, характеристиках та поведінці розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу. Сегмент ринку складається із людей, які однаково реагують на один і той самий метод спонукальних стимулів маркетингу. Кінцева мета сегментування цільового ринку це вибір сегментів споживачів, задля задоволення потреб яких буде націлена діяльність фірми.

Визначено цілі та методи сегментування і позиціювання на ринку. Метою сегментування є уявлення у кожній групі споживачів однорідні потреби в продукті і відповідно з цим організувати товарну, цінову, збутову політику та політику просування підприємства. Сегментування ринку допомагає виробнику виділити та сконцентрувати сили на перспективних напрямках, працювати зі споживачами, які лояльно відносяться до компанії, сконцентровано і чітко проводити маркетингову комунікацію, налагодити організаційно-управлінську структуру компанії, ефективно та конкурентоспроможно підвищити господарську діяльність. Метою позиціювання виступає допомога потенційним споживачам допомогти виділити товар серед товарів-конкурентів за якимись особливими відмінностями, щоб вони віддали перевагу саме за цією відмінністю.

Всі споживачі мають характерні ознаки, за якими можемо проводити сегментування. Наприклад географічний фактор поділяє споживачів відповідно до географічних відмінностей. Демографічний – допомагає обрати засоби масової інформації для розповсюдження реклами, в залежності від вікової категорії споживачів. Психологічний допомагає при виборі проектування та дизайну в залежності від сприйняття товару клієнтами. Поведінковий допомагає відслідкувати реакцію споживачів на товар і його використання. При визначенні методу позиціонування, результат дослідження можемо представити схемою позиціонування за допомогою карти-схеми прийняття. На карті-схемі потрібно відобразити найважливіші фактори за думкою споживачів.

Визначено стратегії позиціонування на споживчому ринку. З'ясовано, що виділяють наступні стратегії: за важливістю та значимістю для споживача, за унікальністю в порівнянні з товарами-конкурентами, за перевагами у порівнянні з товарами конкурентів, за доступністю придбання, за перевагами першості, яке утрудняє швидке копіювання, за можливістю оплати, за економічною вигодою.

Отже, конкурентоспроможній компанії необхідно виробити прихильність споживача до торгової марки та визначати товар серед конкурентів за певними характеристиками.

У другому розділі бакалаврської роботи визначено, що ТОВ «Арма Моторс» - офіційний дилерський центр Renault в Україні. Досліджено, що структура асортименту у відсотковому виразі не має значних змін між 2018 та 2019 роками. Найбільше відхилення у структурі мають легкові автомобілі. Це означає, у 2019 більш актуальними реалізовані дорожчі варіанти даної продукції.

Досліджено, що у компанії «Арма Моторс» лише один постачальник – «Renault Ukraine». Оскільки компанія виступає офіційним дилером «Renault», усі машини компанія закуповує в заводів групи «Renault».

Проведено сегментування за демографічним та географічним принципом. Досліджено, цільовою аудиторією споживачів авто є люди у віці від 25 років до 60.

За результатами купівлі автомобілів по областях, найбільше купують легкові автомобілі та кросовери. Комерційні автомобілі та електромобілі також користуються популярністю серед населення.

Проведено позиціонування товарів компанії «Арма Моторс» відповідно до основних конкурентів. За співвідношенням «ціна – якість», позиціонування досліджуваного підприємства виправдовує очікування споживачів. За співвідношенням «ціна – сервіс», рівень сервісного обслуговування показує низькі показники у співвідношенні з ціною.

Розроблено портрет клієнтів автомобілів. Кросовери купують сегменти, які цінують високий дорожній просвіт, який дозволяє їм долати різні види перешкод. Також відсутня небезпека непрохідних доріг, адже конструкція кросовера дозволяє легко проходити бездоріжжі. Легкові автомобілі купують сегменти, які бажають використовувати авто для постійного використання у місті, такий автомобіль є економним та комфортним. Комерційні автомобілі купують сегменти, які використовують його для бізнесу. Зазвичай такі авто купують для перевезення великих вантажів. Електромобілі купують сегменти, які використовують авто для постійної їзди по місту.

У третьому розділі бакалаврської роботи наведено основні напрями покращення позиціонування бренду, створення заходів для підвищення позиціонування та очікувані результати.

Запропоновано захід, такий як запрошення за допомогою контекстної реклами на тест-драйв автомобілів. Даний захід охопить цільову аудиторію та зацікавить споживачів у купівлі товарів нашого бренду.

Визначено, що озповсюдження реклами буде відбуватись через соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram та за допомогою розсилання листів на пошту всій клієнтській базі компанії та буде посилення на

офіційний сайт, на якому споживачі зможуть ознайомитись з модельним рядом та послугами, які надає офіційний диллер «Renault».

При впровадженні запропонованого заходу для ТОВ «Арма Моторс», у компанії відбудеться підвищення основних фінансових показників. Контекстна реклама охоплює всі асортиментні групи товарів та залучає ще більшу кількість аудиторії для тест-драйву з метою подальшої купівлі автомобілів.

Проаналізувавши основні показники після проведення заходу, можемо зробити висновок, що показник чистого доходу від реалізації ТОВ «Арма Моторс» збільшився на 48000 тис.грн, приріст обсягу склав 4,8%. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшились на 37473,59 тис. грн, витрати на 1 грн зменшились на 0,74 коп. Рентабельність продукції та рентабельність діяльності також значно зросли, така позитивна динаміка дає змогу підприємству стрімко рухатись в націленому напрямку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алобанова Л. В. Маркетинг - практикум: навч. посіб. Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. 279 с
2. Асоціація автовиробників України. Статистика URL: <http://ukrautoprom.com.ua>. (дата звернення 25.05.2021)
3. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. 562 с.
4. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: учебник. М.: ИНФРА-М, 2013. 256 с
5. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. URL: <https://pidruchniki.com/74119>. (дата звернення 16.02.2021)
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
7. Голубков Е. П. Маркетинг: словарь-справочник. М.: Дело, 2000. 440 с.
8. Гончарова Є.В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. Львів: Магнолія 2006, 2008. 288 с
9. Давидюк Ю.В. Напрямки підвищення економічної ефективності діяльності промислових підприємств. *Вісник Хмельницького університету*, 2001. №2, т.3. С. 32-35.
10. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
11. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2000. 285 с.
12. Жуков Е. Ф. Менеджмент и маркетинг в банках: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ, 1997.191 с.
13. Йенс Нордфальт. Ритейл-маркетинг. Практики и исследования. Москва: Альпина паблишер, 2018. С. 181-183
14. Карпенко Ю.М. Місце маркетингової стратегії у системі управління підприємством: сіверянський літопис. 2011. № 2. С. 133-135.

15. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2009. – С. 182.
16. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: 2-ге вид., переробл. і доповн. К.: Знання, 2010. 406 с.
17. Колер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. 1152 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. Санкт-Петербург: Изд-во Питер, 2006. 464 с.
19. Кохана Т.В. Стратегічний підхід до сегментації ринку. Т. 6. № 3, 4. С. 64–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2013_6_3-4_14. (дата звернення 25.05.2021)
20. Крамаренко В. І. Маркетинг: навч посіб. К.: ЦУЛ, 2003. 258 с
21. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005.152 с
22. Макаровська Т. П. Економіка підприємства: навч. посіб. К.: МАУП, 2003. С. 179-182.
23. Марк Джефрі. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый. М.: Манн, Иванов та Фербер, 2013. С. 82-93.
24. Офіційний сайт Арма Моторс. URL: <https://www.arma-motors.ua/ru/>. (дата звернення 16.02.2021)
25. Офіційний сайт Нісан. URL:<https://www.nissan.ua/>. (дата звернення 16.02.2021)
26. Офіційний сайт Пежо. URL:<https://peugeot-vidi.com.ua/ua/>(дата звернення 16.02.2021)
27. Офіційний сайт Прага Авто. URL:<https://www.praga-auto.com.ua/>. (дата звернення 16.02.2021)

28. Офіційний сайт Рено. URL: <https://www.renault.ua/>. (дата звернення 16.02.2021)
29. Офіційний сайт Сміда. URL: <https://smida.gov.ua/> (дата звернення 14.03.2021)
30. Офіційний сайт Хюндай. URL: <https://edem-auto.com.ua/> (дата звернення 16.02.2021)
31. Панкрухін А. П. Маркетинг: учебник. М.: ИКФ Омега-Л, 2002. 656 с.
32. Позиционирование бренда, стратегия и принципы позиционирования бренда. URL: www.ifors.ru/ (дата звернення 25.05.2021)
33. Позиціювання товарів: цілі, методи. URL: <https://trade.bobrodobro.ru/>
34. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 364 с.
35. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
36. Приходченко Я. В. Сегментація і вибір цільового ринку як інструмент бренд-менеджменту URL: <http://intkonf.org/> (дата звернення 25.05.2021)
37. Резниченко Б. Сегментация. Практика сегментирования. URL: <http://research.net.ua/>
38. Решетнікова Г. Визначення профілю цільового сегмента за допомогою дерева рішень. Маркетинг в Україні. № 5. 2007. С. 24 – 27.
39. Решетнікова Г. Сегментування ринку за допомогою сучасних методів математичного моделювання. Маркетинг в Україні. № 5. 2007. С. 25 – 28
40. Ромат Е. Позиционирование как маркетинговая технология. Маркетинг и реклама. –№ 7-8 (107-108) июль-август. 2005. С. 32 – 35
41. Ростовцева И. Сегментирование рынка продукции производственно-технического назначения. Маркетинг. № 3 (82). 2005. С. 46

– 52.

42. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием. СПб.: Питер. 2004. 240 с.

43. Саченко О. П.. Вибір цільового ринку підприємства.: дис. канд. наук: 2001.

44. Сегментирование по демографическому принципу. URL: <http://studentbooks.com.ua/>.

45. Старостіна А.О., Крикавський Н.П.. Маркетинг: підручник. К: Знання, 2009. 1070 с.

46. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник / О. А. Третьяк. М.: ИНФРА-М, 2005. 403 с.

47. Франчук В.І., Копєлов І. Ю., Палига Є. М., Живко З. Б., Руда О. І. Основи сучасного маркетингу: навч. посіб. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справи. Тріада плюс, 2006. 144 с

48. Хамініч С. Ю. Маркетингові пріоритети позиціонування товарів при зміні фінансових потоків підприємства. Економіка та управління підприємствами. № 8 (86). 2008. С. 130 – 137.

49. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: учеб.-практ. пособие. Харків: Консум, 2000. 671 с.

50. Шматов Г. Брендинг, имиджевая реклама и позиционирование. № 5. 2008. С. 14 – 20.

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансові результати ТОВ «Арма Моторс» за 2018-2019 роки в тис.

грн.

Таблиця А.1

Стаття	Код рахунок	За звітний період	
		2019	2018
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	934 977	638 721
доходи від реалізації нерозподіленого прибутку	2010	-	-
доходи від реалізації нерозподіленого прибутку	2011	-	-
доходи від реалізації нерозподіленого прибутку	2012	-	-
доходи від реалізації нерозподіленого прибутку	2013	-	-
доходи від реалізації нерозподіленого прибутку	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(877 678)	(614 048)
збиток від реалізації нерозподіленого прибутку	2070	-	-
Валовий прибуток	2090	57 299	44 673
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (вибуття) від зміни у резервах довготривалих активів	2105	-	-
Дохід (вибуття) від зміни інших резервованих резервів	2110	-	-
зміна інших резервованих резервів, вилучена сума	2111	-	-
зміна частки переуступаються в інших резервованих резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	8 218	11 802
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2122	-	-
дохід від переїзду вилучених біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2123	-	-
дохід від використання коштів, вилучених від операцій розбиття	2124	-	-
Адміністративні витрати	2130	(13 785)	(14 269)
Витрати на збут	2150	(44 587)	(26 626)
Інші операційні витрати	2180	(2 733)	(11 757)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від переїзду вилучених біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	4 412	3 823
прибуток	2195	(-)	(-)
збиток	2196	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	214	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від біржової діяльності	2242	-	-
Фінансові витрати	2250	(3 531)	(3 689)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від зміни вартості нерозподіленого прибутку	2275	-	-