

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

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

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

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

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

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

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗМА-5-3

Коваль Олександра Олександрівна  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

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

\_\_\_\_\_ (підпис)

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

\_\_\_\_\_ Коваль О.О.  
підпис та прізвище здобувачки

Київ – 2022 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Петухова О.М.

“27” жовтня 2021 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Коваль Олександрі Олександрівні

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

1. Тема роботи: Визначення цільового ринку підприємства та можливостей позиціонування товарів на ньому

керівник роботи Скригун Н.П., к.е.н., доцентка кафедри маркетингу

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

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

2. Строк подання здобувачем роботи 10.01.2022 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти визначення цільового ринку підприємства та можливостей позиціонування товарів на ньому. Розділ 2. Дослідження цільових сегментів ринку та можливостей позиціонування на них товарів ПАТ «Одеський кабельний завод «Одескабель». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства задля задоволення потреб цільового ринку. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу. 1. Основні показники діяльності ПАТ "Одеський кабельний завод "Одескабель" за 2019-2020 рр. 2. Результати сегментування респондентів за географічною ознакою. 3. Результати сегментування респондентів за демографічною ознакою. 4. Результати сегментування покупців за поведінковою ознакою. 5. Оцінка доступності цільових географічних сегментів ринку. 6. Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства задля підвищення задоволеності цільового ринку. 7. Очікувані результати впровадження заходу. 8. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

## 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 26.10.2021 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану кваліфікаційної роботи, опрацювання літературних джерел за темою роботи.	27.10.2021 - 30.10.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми роботи, написання вступу	31.10.2021 - 05.11.2021	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні аспекти визначення цільового ринку підприємства та можливостей позиціонування товарів на ньому»	06.11.2021 - 25.11.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження цільових сегментів ринку та можливостей позиціонування на них товарів ПАТ «Одеський кабельний завод «Одескабель»	26.11.2021 - 15.12.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства задля задоволення потреб цільового ринку »	16.12.2021 - 04.01.2022	Виконано
6.	Висновки. Оформлення списку використаних джерел	05.01.2022- 08.01.2022	Виконано
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи	09.01.2022	Виконано

Здобувачка \_\_\_\_\_ Коваль О.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Скригун Н.П.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

*Коваль О.О.* Визначення цільового ринку підприємства та можливостей позиціонування товарів на ньому.

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

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні аспекти визначення цільового ринку підприємства та можливостей позиціонування товарів на ньому.

Здійснено аналіз основних показників діяльності ПАТ «Одеський кабельний завод «Одескабель». З метою визначення портрету цільової аудиторії було проведено сегментування ринку за такими ознаками: географічними, демографічними та соціально-економічними, психографічними та поведінковими. Досліджено доступність цільових сегментів ринку, визначено їхню місткість та запропоновано напрямки освоєння. Проаналізовано можливості позиціонування товарів з урахуванням особливостей цільового ринку.

На основі узагальнення результатів дослідження цільових ринків розроблено пропозиції щодо посилення впливу на цільові ринки, а також визначено вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 78 сторінках, містить 19 таблиць, 2 рисунки, 3 додатки.

*Ключові слова:* ринок, споживач, цільовий ринок, сегментування, позиціонування, методи позиціонування.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні аспекти визначення цільового ринку підприємства та можливостей позиціонування товарів на ньому.....	8
1.1. Сутність цільового ринку та фактори, що впливають на його вибір .....	8
1.2. Методи вибору цільового ринку.....	19
Висновки до розділу 1.....	31
Розділ 2. Дослідження цільових сегментів ринку та можливостей позиціонування на них товарів ПАТ «Одеський кабельний завод «Одескабель».....	33
2.1. Маркетингова характеристика підприємства .....	33
2.2. Аналіз ринкових сегментів, на яких працює підприємство.....	38
2.3. Дослідження доступності цільових сегментів ринку та визначення їхньої місткості .....	44
2.4. Аналіз можливостей позиціонування товарів з урахуванням особливостей цільового ринку.....	50
Висновки до розділу 2.....	53
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства задля задоволення потреб цільового ринку.....	56
3.1. Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	56
3.2. Участь у арт-виставці робіт з електричних кабелів підприємства.....	62
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.....	65
Висновки до розділу 3.....	70
Висновки.....	72
Список використаних джерел.....	76
Додатки	

## ВСТУП

В умовах сучасної жорсткої конкуренції по окремих категоріях товарів ринок уже досить насичений, конкуренція загострюється день за днем і змушує підприємства концентруватися на індивідуальності товару та створенні його конкурентних переваг. З'являється необхідність ретельного вивчення всіх критеріїв впливу, які є в увазі покупця з метою залучення його уваги до своєї продукції. Для успішної конкурентної боротьби, потрібно мати ефективний комплекс маркетингу, орієнтований на цільовий ринок.

*Актуальність і практична значущість теми* полягає в тому, що розробленню ефективного маркетингового міксу має передувати глибинне вивчення цільового ринку підприємства, аналіз конкурентного середовища тощо.

Вивчення потреб цільового ринку - це одна з найважливіших завдань маркетингу, рішення якої дозволяє торговельним організаціям і підприємствам-виробникам виявити групи покупців, що володіють різними потребами, сформуванню необхідну товарну пропозицію і застосувати відповідний комплекс маркетингових заходів з метою отримання максимально можливого прибутку. Будучи невід'ємною частиною ланцюжка «сегментування - таргетинг - позиціонування-комплекс маркетингу», процес вивчення потреб цільового ринку - це один з найважливіших інструментів формування ринкової стратегії організації, що дозволяє збільшити ефективність інвестицій в маркетинг, а також підвищити обсяг продажів.

Проблемам формування й обґрунтування маркетингової політики підприємств та питанням дослідження цільового ринку присвячені праці таких відомих науковців, як Батра Р., Божкова В. В., Владимирська Г.О., Девис Дж. Дж., Дейан А., Джефкінс Ф., Задоя О.А., Мозер К., Парсяк В.Н., Ромат Є. В., Уеллс У., Фарбей Е. та інші.

*Метою* є розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства для задоволення потреб цільового ринку.

Задля досягнення поставленої мети були поставлені такі *завдання*:

- розглянути теоретичні аспекти визначення цільового ринку підприємства та способи позиціонування товарів на ньому;
- проаналізувати ринкові сегменти ПАТ «Одеський кабельний завод «Одескабель»;
- виявити можливості позиціонування товарів підприємства з урахуванням особливостей цільового ринку;
- визначити способи охоплення цільових ринків підприємства;
- обґрунтувати доцільність впровадження маркетингових заходів та розрахувати їхній вплив на основні показники діяльності підприємства.

*Об'єктом* дослідження є процес визначення цільового ринку підприємства та можливостей позиціонування товарів на ньому.

*Предметом* дослідження є окремі аспекти формування цільового ринку та .

*Інформаційною базою* роботи є наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених-маркетологів. Правове поле дослідження забезпечили законодавчі та нормативні документи з питань регулювання діяльності підприємств. У ході дослідження, аналізу й узагальнення отриманих результатів, використано дані бухгалтерської та статистичної звітності, результати здійсненого анкетного обстеження споживачів та експертів.

*Методами дослідження* у роботі є методи логічного аналізу (при визначенні сутності теоретичних понять цільового ринку підприємства, сегментування ринку); соціологічного опитування споживачів (при анкетному обстеженні споживацьких настроїв); експертних і бальних оцінок, середніх і відносних величин.

*Структура* роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Кваліфікаційна робота викладена на 78 сторінках, містить 19 таблиць, 2 рисунки, 3 додатки, список використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПІДПРИЄМСТВА ТА МОЖЛИВОСТЕЙ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРІВ НА НЬОМУ

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

Успіх бізнесу полягає в його здатності задовольняти ключові потреби покупця. Але дуже часто покупці мають різні вподобання і смаки, що робить неможливим роботу з усією аудиторією ринку, так як «універсальність» продукту робить з нього середній товар, із середніми характеристиками, які не охоплюють повністю жодного покупця. Саме тому компанії прагнуть знайти свою цільову аудиторію, яка буде максимально задоволена продуктом компанії.

Незалежно від загальних типів ринків, на яких фірма концентрує свої зусилля, керівництво маркетингового відділу підприємства повинно призвести визначення цільових ринків для підприємства. Для того щоб зробити ідентифікацію цільових ринків, необхідно застосувати глобальний підхід до ринку і провести його сегментацію [33, с. 123].

Виділення цільових ринків являє собою одну з ключових завдань маркетингу і може проводитися на основі агрегованого і диференційованого підходів. В останньому випадку здійснюється сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару.

Обрисько Б.А. дає таке поняття цільовий ринок – це «ринок, який дав би підприємства основну частку від загального результату її діяльності. Цільовий ринок вибирається в результаті дослідження можливих ринків збуту тієї чи іншої продукції або послуги, що характеризується мінімальними витратами на маркетинг і забезпечення продажів. Саме цільова аудиторія визначає цільовий ринок» [26, с. 93].

Владимирська Г.О. описує цільовий ринок, як потенційний ринок фірми, що визначається сукупністю людей із схожими потребами стосовно конкретного товару або послуги, достатніми ресурсами, готовністю і можливістю купувати [7, с. 203].

З цього можна зробити висновки, що цільовий ринок – це однорідна група споживачів ринку підприємства, що володіє схожими потребами і купівельними пріоритетами стосовно його товару. Для кожного товару проводяться спеціальні дослідження, в результаті яких і визначають цільовий ринок товару чи послуги.

Якщо говорити про значення, то цільовий ринок для B2C галузі означає певну групу людей, яким планується продати свій товар або послугу, а для B2B ринку місце людей займають компанії. Вважається, що представники цільового ринку більше всіх інших покупців галузі повинні бути зацікавлені в покупці і використанні товару. Такий підвищений інтерес до продукту з боку цільового сегмента робить роботу з ним більш вигідним, а досягається він за допомогою ідеального розуміння потреб цільової аудиторії.

Якщо команда знає свій цільовий ринок, іншими словами розумієте «кому саме ви хочете продати продукт» (для нових товарів) або «хто найчастіше буде купувати ваш продукт» (для поточних товарів) – тоді з'являється можливість створити правильну рекламу з високим відгуком, підібрати найбільш привабливу упаковку або місце розташування для відділу продажів, наділити продукт найбільш важливими властивостями.

Лук'янець Т.І. розділяє цільовий ринок на 2 групи: первинний і вторинний. Дані ринки мають різні мотиви покупки і підходи до вибору товару, вони відрізняються між собою розміром, поведінковими і псих графічними характеристиками [19, с. 12].

Первинний цільовий ринок – основний ринок компанії, саме він приносить основний дохід і прибуток; представники ринку є прямими ініціаторами купівлі товару і мають виражену потребу купити продукт, який пропонує компанія.

Вторинний цільовий ринок – це більш вузька група покупців, що має одну з наведених нижче ознак: незначний розмір, низька залученість в покупку товару, можливість впливати на вибір продукту представниками первинного цільового ринку. Іншими словами, при визначенні цільового ринку можна виділити в окремі групи:

- споживачів, які можуть купити спонтанно;
- споживачів, які можуть вплинути на вибір продукту первинним цільовим ринком;
- споживачів, які потенційно можуть купити продукт в майбутньому;
- споживачів, чисельність яких нечисленна, а купівельна поведінка відрізняється від первинного ринку [14, с. 176].

Проте на відміну від Лук'янцев Т.І., В. Божков визначає цільовий ринок фірми за такими трьома вимірами:

- технологічному – описує технології, які здатні задовольнити потреби на ринку («як?»);
- споживчому – групи споживачів, які можуть бути задоволені на цьому ринку («кого?»)
- функціональному – визначає функції, які мають бути задоволені на ринку («що?») [6, с. 12].

Використовуючи даний підхід, можна провести розмежування між трьома різними структурами: ринком однієї технології (галуззю), товарним ринком і технологічним ринком.

Критерії вибору цільового ринку:

- важливість сегмента місткість ємність даного сегменту ринку, ринкова ніша);
- доступність освоєння сегмента для підприємства;
- захищеність від конкуренції;
- прибутковість товару;
- можлива ефективність роботи в цьому сегменті у перспективі.

Вибір цільових ринків передбачає встановлення сукупності фізичних та

юридичних осіб, на яких будуть спрямовані зусилля стратегії позиціювання, визначення того, чи буде організація спрямовуватиме зусилля на задоволення всіх споживачів або однієї або декількох категорій споживачів із загальної їх сукупності. А також, встановлення кількості ринкових сегментів, потреби і потреби яких організація шляхом пропозиції своїх товарів збирається задовольняти. Організація може охопити максимальну кількість ринкових сегментів або зосередити свої зусилля на одному або декількох з них.

Підходи до визначення цільових ринків засновані на:

- 1) ринкової сегментації;
- 2) пропозиції широкого асортименту товарів.

Підхід на основі сегментації передбачає, що організація може обрати окремий ринковий сегмент або охопити все або більшість сегментів ринку.

Якщо сегментацію ринку провести важко, незважаючи на наявне різноманітність споживчих переваг, організація може залучити споживачів, ґрунтуючись на спеціалізації товарів або пропозиції широкого товарного асортименту. Спеціалізація передбачає наявність у товару таких властивостей, які, з одного боку, відрізняють цей товар від товарів-конкурентів, а з іншого - спрямовані на задоволення тих потреб і переваг споживачів, задовольнити які товари-конкуренти не здатні.

Фактори, що впливають на рішення про вибір цільових ринків:

- стадія зрілості ринку;
- ступінь різноманітності споживчих переваг;
- структура галузі;
- можливості і ресурси самої компанії;
- конкурентна перевага компанії.

Ступінь впливу кожного з перерахованих факторів буде різною в залежності від конкретної ситуації. Однак більшість чинників залежить від стадії зрілості ринку.

Підходи до вибору цільових ринків зображені на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Підходи до вибору цільових ринків

Характер галузі обумовлений ступенем концентрації в ній компаній, стадією зрілості галузі. Джефкінс виділяє п'ять основних типів економічного стану галузі [11, с. 156]:

- молода галузь. До цього типу належать недавно утворилися або реформовані галузі. Причинами їх виникнення є нові технології, змінилися потреби споживачів або формований самими компаніями споживчий попит;
- роздрібнена галузь. Характеризується відсутністю компаній з сильною ринковою позицією або значним впливом в галузі. Як правило, така галузь формується великим числом відносно невеликих компаній;
- галузь в стадії становлення. Галузь, яка знаходиться в перехідному стані від етапу активного росту до стадії зрілості, що пов'язано з етапом життєвого циклу товару даної галузі;
- галузь в стадії занепаду. Даний тип характеру галузі не має відношення до так званої циклічної галузі, в якій обсяги продажів періодично падають і ростуть;
- глобальна галузь. Компанії, що формують подібну галузь, конкурують між собою в глобальному масштабі (галузі автомобілебудування, телекомунікацій, побутової електроніки і виробництва сталі). Галузі такого

типу можуть перебувати як в стадії зрілості, так і в стадії занепаду. Економічний стан галузі багато в чому обумовлено життєвим циклом її товару.

Вибір цільового ринку передбачає слідкування конкретним етапам процесу вибору цільового ринку, таких етапів є 3 – сегментація, вибір цільових сегментів, позиціювання товару на ринку. Розглянемо ці етапи більш докладно:

#### Етап 1. Сегментація:

Цей етап передбачає визначення критеріїв сегментування ринку та складання профілів сегментів. Завдання етапу є проаналізувати змінні сегментації ринку, розглянути профіль виділених сегментів та оцінити виділені сегменти.

#### Етап 2. Вибір цільових сегментів:

Він має на меті оцінити ступені привабливості отриманих сегментів та вибрати одного або декількох відповідних цілям сегментів. Кожен показник в даній методиці рангується від 1 (мінімальне значення) до числа, що відповідає кількості розглянутих сегментів (максимальне значення). Найбільш привабливим є сегмент з найбільшою оцінкою. Завдання етапу є визначення стратегій вибору цільового ринку, а саме, які сегменти повинні бути обрані в якості цільових, і яким має бути їх кількість.

#### Етап 3. Позиціювання товару на ринку:

На цьому етапі відбувається рішення про позиціонуванні товару в кожному з цільових сегментів та розроблення комплексу маркетингу для кожного цільового сегмента. Завдання етапу є дослідити та зрозуміти сприйняття покупця, визначити стан продукції в свідомості покупця та розробити відповідний маркетинг-мікс [8, с. 676].

Перш ніж почати перший етап, потрібно зробити опис сегмента цільового ринку, так як він є важливою складовою при його виборі, тому потрібно поставитися для даної задачі дуже докладно. Саме детальна характеристика цільового ринку дозволяє зрозуміти, що дійсно хоче покупець, де йому краще купувати продукт, які канали комунікацій найефективніше використовувати

для просування товару.

В табл. 1.2. наведені методи розроблення цільового ринку.

Таблиця 1.2

### Методи розроблення цільового ринку

Маркетинговий підхід	Масовий маркетинг	Сегментування ринку	Множинна сегментація
Цільовий ринок	Широке коло споживачів	Одна добре певна група споживачів	Дві дуже добре визначені групи споживачів
Товар або послуга	Обмежене число товарів під однією товарною маркою	Одна марка товарів адаптована для певної групи споживачів	Відрізняється марка товару для кожної групи споживачів
Ціна	Один загальновизнаний діапазон цін	Один діапазон цін, пристосований для певної групи споживачів	Відмінний діапазон цін для кожної групи споживачів
Рух товару і збут	Всі можливі торгові точки	Всі відповідні торгові точки	Всі відповідні торгові точки – різні для різних сегментів
Просування	Засоби масової інформації	Всі відповідні засоби масової інформації	Всі підходящі засоби масової інформації – різні для різних сегментів
Акцент на стратегії	Орієнтація на різні типи споживачів через єдину широку програму маркетингу	Орієнтація на конкретну групу споживачів, високоспеціалізовану масову програму	Орієнтація на два або більше відмінних ринкових сегмента через різні маркетингові плани, пристосування до кожного сегменту

Існує 4 критерії як їх виділяє Немчин А.М., які дозволяють оцінити: наскільки правильно був вибрані критерії для опису цільового сегмента ринку:

1. Об'єднують і відрізняються – значення параметрів, за якими описаний цільовий ринок, має бути загальним для цільового ринку і відрізнитися для всіх інших споживачів ринку;

2. показують характер покупки – параметри опису цільового ринку повинні бути пов'язані з рішенням про покупку товару;

3. становлять значний сегмент – цільовий ринок, об'єднаний по заданих параметрах, є значущим в обсязі продажів і потенційного прибутку для компанії;

4. дозволяють задати таргетинг – параметри, які легкі в основу опису цільового ринку, повинні дозволяти проводити якісний таргетинг при плануванні рекламних компаній [24, с. 423].

Всі характеристики як стверджує Немчин А.М., повинні лягти в основу опису цільового сегмента ринку можна розділити на 7 груп: опис за демографічними, географічними, поведінковим і психографічним характеристикам; опис ключових драйверів покупки; визначення розмірів і тенденцій ринку.

1) Соціально - демографічні характеристики – допомагають визначити межі цільового ринку за віком, доходом, підлозі, роду занять, сімейним станом і розміром сім'ї, національності, рівнем освіти і т.д. Такі характеристики дуже допомагають при виборі каналів комунікацій і плануванні рекламних кампаній товару. Для B2B галузі до таких характеристик можна віднести: тип галузі та сектор економіки, вік бізнесу, обсяг продажів і розмір компанії, кількість працівників, наявність філіальної мережі і т.д.

2) Географічні характеристики допомагають визначити область, яку планується обслуговувати за допомогою товару або послуги. До таких характеристик відносяться тип обслуговується області (місто, регіон, країна), щільність населення і чисельність населення, характер розташування цільового ринку і кліматичні умови.

3) Психографічні характеристики допомагають визначити стиль життя і характер покупця. Таке розуміння дозволяє правильно підібрати стиль рекламного повідомлення, ключові образи для іміджу продукту. До психографічних параметрам відносяться різні уявлення покупця про самого себе: не тільки те, як себе сприймає покупець, а як він хотів би себе бачити.

В описі стилю життя покупця ринку B2C можна розповісти про сімейний стан, уподобання в проведенні відпустки, улюблених телепередачах; про хобі, політичної приналежності, яким надають перевагу марках автомобілів, косметики, парфумів; про уявленнях про ідеального життя. В описі стилю життя покупця ринку B2B можна розповісти про те, на якому етапі перебуває

бізнес потенційного клієнта, на які новини або журнали він підписаний, чи здійснює він благодійність, якого стилю управління дотримується, наскільки широко делегують повноваження і т. д.

4) Поведінкові характеристики дозволяють зрозуміти основну модель вибору і покупки товару на ринку. До них відносяться: причина першої покупки, середня кількість покупок в рік і інтервали між покупками, середній обсяг 1 покупки, швидкість ухвалення рішення про покупку, бажане місце покупки, джерело отримання інформації про товар, способи використання товару та переваги за способом оплати / доставки товару [25, с. 424].

Також важливо сконцентрувати увагу на описі ключових мотивів покупки, так можна виділити наступні часто використовувані параметри для оцінки: якість, бренд, ціна, певні властивості товару, реклама та упаковка продукту, рівень сервісу, можливість повернення і гарантії, місце розташування і т.п. Не останню роль в описі грає розмір цільового ринку, така інформація дозволяє упевнитися, що потенційна база покупців велика і компанія зможе отримувати необхідний рівень прибутку і росту.

Процес позиціонування був розроблений для того, щоб найбільш ефективно використовувати процес сегментації. Ф. Котлер відзначає наступний порядок дій у сукупному процесі [13, с. 611]:

- сегментація ринку
- цільовий маркетинг
- позиціонування пртовару.

Цільовий маркетинг полягає у виборі сегментів, найкращим чином задовольняють потреби фірми. Вибір цільового ринку відбувається за трьома напрямками.

- 1) Вивчення товару – новизна і конкурентоспроможність.
- 2) Відповідність вимогам місцевого законодавства.
- 3) Здатність задовольняти нинішні і перспективні потреби потенційних покупців.
- 4) Необхідність його модифікації надалі.

Усі ринкові сегменти підпорядковуються ринковим тенденціям, так ключові тренди в розвиток ринку говорять про можливості, рівні стабільності і перспективи зростання сегмента, тому включення цієї інформації в характеристику цільового ринку є необхідним. Тенденції необхідно оцінити в наступних областях: вплив економічних і політичних умов країни на ринок, темпи зростання ринку, потенціал зростання споживчої бази і тренди в перевагах покупців, технологічні тенденції ринку.

Коли опис цільового ринку завершено, настає наступний етап – вибір стратегії захоплення цього ринку. Він проводиться на основі аналізу привабливості стосовно кожного сегменту. Підприємство може обрати різні стратегії охоплення цільового ринку, зокрема:

- стратегія концентрації – підприємство працює для вузької групи споживачів;
- стратегія селективної спеціалізації – виробництво багатьох товарів на різних ринках, не пов'язаних між собою (диверсифікація виробництва);
- стратегія функціонального фахівця – підприємство спеціалізується на одній функції, але обслуговує всі групи споживачів, які зацікавлені саме у цій функції (наприклад, функція складування промислових товарів);
- стратегія спеціалізації по клієнту – підприємство спеціалізується на певній категорії клієнтів (лікарні, школи, готелі тощо), пропонуючи своїм споживачам широку гаму товарів або комплектні системи устаткування, які виконують додаткові чи взаємопов'язані функції;
- стратегія повного охоплення – пропозиція повного асортименту, який задовольняє всі групи покупців [12, с. 174].

Після вибору певної стратегії яку будуть використовувати на цільовому ринку, обирається наступна стратегія, що має відповідати напряму діяльності підприємства в цільовому сегменті. Для цього існує три стратегії маркетингу підприємства на цільовому ринку: стратегія недиференційованого маркетингу; стратегія диференційованого маркетингу та стратегію концентрованого маркетингу.

Стратегія недиференційованого маркетингу полягає в ігноруванні відмінностей між сегментами ринку. Її сутність полягає в стандартизації та економії на виробничих витратах, а також на запасах, рекламі, витратах на збут тощо.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає розроблення і використання маркетингових програм, що їх адаптовано для кожного ринкового сегмента. Ця стратегія дозволяє підприємствам працювати в декількох сегментах з індивідуальною ціною, комунікаційною та збутовою стратегією. Ціни товарів встановлюються з урахуванням цінової чутливості кожного сегмента.

Стратегія концентрованого маркетингу зосередження ресурсів підприємства на задоволенні потреб одного чи декількох сегментів. Це стратегія спеціалізації, яка може бути заснована на конкретній функції (функціональний фахівець) або на особливій групі споживачів (фахівець по споживачу). Обґрунтованість стратегії залежить від розміру сегмента та рівня конкурентної переваги, що її досягнуто завдяки спеціалізації.

Аби обрати конкретну стратегію та мати впевненість в правильності її використання, існують фактори вибору стратегії, які полягають в аналізі зовнішніх та внутрішніх ресурсів фірми:

- 1) ресурси підприємства. При обмеженості ресурсів найбільш раціональною є стратегія концентрованого маркетингу;

- 2) етап життєвого циклу товару. При виході на ринок з новим товаром доцільно пропонувати лише один варіант новинки. У цьому випадку найбільш ефективні стратегії концентрованого чи недиференційованого маркетингу [18, с. 74];

- 3) ступінь однорідності продукції. Стратегія недиференційованого маркетингу підходить для однакових товарів. Для товарів, які можуть відрізнитися конструкцією тощо краще використовувати стратегії диференційованого чи концентрованого маркетингу;

4) ступінь однорідності ринку. У разі, коли в покупців однакові смаки, вони закупають одну і ту ж кількість товару в однакові проміжки часу і однаково реагують на ті самі маркетингові стимули, доречно використовувати стратегію недиференційованого маркетингу;

5) маркетингові стратегії конкурентів. У випадку, коли конкуренти займаються сегментуванням ринку, використання стратегії недиференційованого маркетингу може виявитися недоречним. Якщо конкуренти застосовують недиференційований маркетинг, підприємство може отримати вигоди від застосування концентрованого чи диференційованого маркетингу.

## **1.2. Методи вибору цільового ринку**

Від вибору цільового ринку, тобто ринку, на якому підприємство може реалізувати поставлені цілі, залежить ефективність всієї його подальшої діяльності. Вибір цільового ринку складається з трьох етапів, по-перше: сегментування ринку, по-друге, вибір цільових сегментів та по-третє, позиціонування товару. В процесі вибору цільового ринку послідовно оцінюються наступні аспекти: доступність сегмента, його потенціал і можливості освоєння. Весь цей процес можна показати за допомогою однієї моделі.

Вибору цільового ринку, на якому підприємство може реалізувати поставлені задачі, необхідно приділяти значну увагу, оскільки від здійсненого вибору залежить ефективність всієї подальшої діяльності підприємства.

Вибору цільового ринку передуює сегментація, тобто поділ всієї сукупності потенційних покупців на окремі сегменти, які мають якимись загальні властивості, наприклад однакові потреби чи мають однакове ставлення до товару чи послуги, вигоди при покупці, рівень доходу і освіти, поведінку при покупці, стать і вік, однаковою реакцією на ринкові зусилля підприємства і т. д.

Якщо у групі покупців спостерігається незначна неоднорідність

властивостей, то таку групу можна вважати одним сегментом. Якщо два сегмента характеризуються однаковими властивостями, їх варто розглядати як один сегмент.

У процесі сегментації, окрім виявлення однорідних груп споживачів з однаковими потребами, вивчають також можливості конкурентів задовольняти ці потреби порівняно з можливостями підприємства. Тому можна сказати, що сегментація має на меті таке:

- виявлення однорідних груп споживачів з однаковими потребами;
- з'ясування можливостей підприємства задовольнити ці потреби краще, ніж конкуренти.

Сегментування ринку є основою для вибору фірмою цільового ринку. При цьому фірма використовує критерії сегментації – правила вибору найбільш привабливих з її точки зору ринкових сегментів. Основні критерії сегментації наведені на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Критерії вибору сегментів

Найбільш поширеними методами сегментування ринку є метод угруповань за одним або кількома ознаками і методи багатовимірного статистичного аналізу. Відзначимо особливості цих методів.

Метод угруповань полягає в послідовному розбиванні сукупності об'єктів на групи за найбільш значимими ознаками. Якоїсь ознака виділяється як системо утворюючого критерію (власник товару, споживач, який має намір придбати товар), потім формуються підгрупи, в яких значущість цього критерію значно вище, ніж по всій сукупності потенційних покупців цього товару. Завдяки послідовному поділу на дві частини вибірка ділиться на ряд

підгруп.

Для цілей сегментації також використовуються методи багатовимірної класифікації, коли поділ відбувається за комплексом аналізованих ознак одночасно. Найбільш ефективними за думки Мороз з них є методи автоматичної класифікації, або інакше кластерного аналізу [23, с. 122].

В цьому випадку, схеми класифікації базуються на наступних припущеннях. В один клас об'єднуються споживачі, подібні між собою за низкою ознак. Ступінь подібності у споживачів, які належать до одного класу, має бути вищою за ступінь подібності у покупців, що належать до різних класів.

За допомогою подібного методу вирішується завдання типізації з одночасним використанням демографічних, соціально-економічних і психографічних показників. Побудова типології – це процес поділу досліджуваної сукупності об'єктів на досить однорідні та стійкі у часі та просторі групи. Існують досить однорідні групи споживачів з характерним для кожної з них типом поведінки. Тому за допомогою методів багатовимірної статистики такі групи можуть бути виділені і проаналізовані.

Після визначення принципів і методів сегментації основним етапом перед проведенням власне сегментації виступає вибір обґрунтованих критеріїв даної процедури. Очевидно, що зазначені критерії будуть різними для споживчого та промислового ринків.

А) Оцінювання привабливості сегментів і вибір цільового ринку.

Одним з найважливіших етапів сегментації ринку, після визначення критеріїв, принципів і методів сегментації, є вибір цільового ринку. Критерії сегментації і відбору ринків – способи оцінки вибору того чи іншого сегмента ринку. Реалізація стратегії сегментації ринку повинна починатися з визначення місії фірми, яка описує її роль і головну функцію в перспективі, орієнтованої на споживача.

Для оцінки доступності сегмента з'ясовуються наступні питання: який рівень стабільності політичної обстановки і чи є принципова можливість збуту

товару на розглянутому сегменті; які умови торгівлі; наскільки добре цей ринок вивчаємо, чи є можливість отримувати про нього достовірну інформацію (японці говорять: «немає інформації - немає продажів»); яка активність конкурентів; яка частка споживачів задовольняється місцевим виробництвом і які перспективи його розвитку і т. д. Так виникає поняття цільового ринку компанії, що представляє собою значну групу споживачів зі схожими мотиваційними характеристиками та потребами, що створюють для підприємства сприятливі маркетингові можливості [3, с. 53].

Вибір стратегії охоплення ринку проводиться на основі аналізу конкурентоспроможності стосовно кожного сегменту. Підприємством можуть бути обрані наступні різні стратегії охоплення цільового ринку:

- стратегія концентрації - підприємство дає вузьке визначення своєї галузі діяльності щодо 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 в функції складування промислових товарів;

- стратегія спеціалізації по клієнту - підприємство спеціалізується на певній категорії клієнтів (лікарні, готелі і т.д.), пропонуючи своїм клієнтам широку гамму товарів або комплектні системи устаткування, що виконують додаткові або взаємопов'язані функції;

- стратегія селективної спеціалізації - випуск багатьох товарів на різних ринках, не пов'язаних між собою (прояв диверсифікації виробництва);

- стратегія повного охоплення - пропозиція повного асортименту, що задовольняє всі групи споживачів [22, с. 97].

У більшості реальних випадків стратегії охоплення цільового ринку можуть бути сформульовані тільки по двох вимірах: функціях і групах споживачів, так як підприємства, найчастіше, володіють тільки однією певною технологією, що відбиває їх галузеву приналежність.

Якщо ж підприємство володіє різними технологіями, то вибір цільового

ринку і стратегії його охоплення визначатимуться також і технологічним виміром ринку. Після вибору цільового ринку доцільно перейти до його більш детальної сегментації.

#### Б) Визначення ринкової частки підприємства.

Ринкова частка це відношення обсягу продажів визначеного товару даного підприємства до сумарного обсягу продажів даного товару, здійсненому всіма суб'єктами, що діють на даному ринку.

Цей показник є ключовим при оцінці конкурентної позиції підприємства. Оскільки господарюючий суб'єкт з високим показником ринкової частки більше виробляє і реалізує продукту, то собівартість одиниці продукту цього підприємства нижче в порівнянні з конкурентами. Позиції підприємства з більшою часткою ринку в конкурентній боротьбі кращі.

Досягти конкурентних переваг і зміцнити свої позиції підприємство може за рахунок:

- ✓ забезпечення більш низьких витрат на виробництво і збут товару;
- ✓ забезпечення незамінності продукту за допомогою диференціації.

Диференціація означає здатність фірми запропонувати покупцеві товар, що володіє більшою цінністю, тобто більшої споживною вартістю. Диференціація дозволяє встановлювати більш високі ціни, що забезпечує більший прибуток [6, с. 82].

Крім цього перед підприємством стоїть завдання: на якому «по ширині фронту» ринку конкурувати - на всьому ринку чи будь-якої його частини (сегменті). Цей вибір можна здійснити, використовуючи залежність між часткою ринку і рентабельністю фірми.

Теза про те, що одним з вирішальних факторів забезпечення конкурентоспроможності є доля частки ринку, що належить підприємству, в наші дні є загально визнаним. У більшості випадків промислові підприємства, що мають велику, в порівнянні з конкурентами, частку ринку, мають і більш високі показники прибутковості [36, с. 248].

Фірми, що не володіють можливостями для завоювання лідерства на

ринку, мають сконцентрувати свої зусилля на окремому сегменті і намагатися покращувати там свої конкурентні переваги.

Розмір оптимальної частки ринку регламентується сукупністю об'єктивних і суб'єктивних факторів. А саме, відповідно до чинного законодавства держава в рамках антимонопольного регулювання встановлює граничні значення концентрації виробництва в руках окремого товаровиробника (65%), перевищення, якого тягне за собою застосування санкцій і примусового обмеження діяльності окремого товаровиробника на конкретному ринку.

З іншого боку, необхідно враховувати характер і тенденції розвитку самого товарного ринку або галузі, оскільки спочатку сприятлива ситуація зростаючого ринку стимулює до появи на ньому нових конкурентів. Причому, чим вище темпи приросту галузі, тим більш привабливі перспективи для великого бізнесу.

Як суб'єктивних чинників виступають внутрішні ресурси і особливості самого господарюючого суб'єкта, оскільки збереження і зміцнення конкурентних позицій на ринку, як правило, супроводжується необхідністю залучення додаткових ресурсів, які направляються або на зниження витрат (тим самим формуються більш сильні позиції в рамках цінової конкуренції), або на пропозиції унікальної продукції. І те й інше характеризує собою внутрішні можливості підприємства зі створення високих вхідних бар'єрів.

Реальне або бажане отельне розширення частки ринку, очевидно, залежить від різних факторів, в тому числі від сили конкурентів, від необхідного для реалізації стратегії обсягу ресурсів, а також від готовності менеджменту «пожертвувати» поточними прибутками в ім'я майбутніх доходів.

І.Р. Лошенко стратегії бізнес-одиниць за часткою ринку поділяє на три групи:

- стратегії нарощування ґрунтуються на активних діях, спрямованих на збільшення частки ринку за допомогою введення нових товарів, додаткових маркетингових програм і т.д. ;

- стратегії утримання спрямовані на збереження наявної частки ринку;

– стратегії «збирання врожаю» мають на меті отримання короткострокових прибутків і грошових коштів при скороченні належить бізнес-одиноці частки ринку [18, с. 16].

Після проведення сегментації кожен з отриманих сегментів слід розглянути на можливість його вибору в якості цільового ринку. В процесі вибору цільового ринку послідовно оцінюються наступні аспекти: доступність сегмента, його потенціал і можливості освоєння.

Оцінка потенціалу сегмента зводиться до оцінки його ємності в сьогоденні і майбутньому. Вибраний сегмент має бути досить ємним, щоб можна було покрити витрати, пов'язані з проникненням на цей сегмент, і отримати прибуток. Крім того, він повинен мати перспективи подальшого зростання для забезпечення прибуткової роботи фірми на цьому сегменті в майбутньому.

Доцільно також проаналізувати такі економічні показники галузі:

– динаміку цін (тут з'ясовується, чи володіє фірма істотною перевагою в силу наявних у неї виробничих потужностей, технології виробництва і т. д. при існуючій тенденції зміни цін);

– тенденції зміни витрат (наприклад, робочої сили і матеріалів, накладних витрат, амортизаційних відрахувань і т. д.);

– динаміку капітальних вкладень (чи забезпечить вона переваги фірмі в порівнянні з конкурентами);

– тенденції в розвитку технології виробництва (фірма оцінює в ретроспективному плані частоту появи нових товарів і частоту модернізації товарів);

– тенденції в розвитку каналів збуту і способів просування продукції на ринок і т. д.

Визначення можливого обсягу продажів, можливої ціни і розрахунок доходів. Це необхідно зробити для набуття впевненості в тому, що при виході на ринок фірма зможе покрити свої витрати, отримати прибуток і реалізувати інші стоять перед нею мети. Тут потрібно уточнити величину ємності ринку і

тенденції її зміни в майбутньому; оцінити частки ринку, які займає конкурентами, і тенденції їх зміни. На основі цього слід оцінити частку ринку, яку зможе захопити фірма, користуючись доступними їй можливостями і маркетинговими засобами. Наприклад, якщо товар фірми за багатьма показниками не гірше, а за деякими краще товару конкурента (з точки зору споживача), якщо фірма зможе розробити відповідну маркетингову програму, то при сприятливих умовах вона може розраховувати приблизно на половину займаної конкурентом частки ринку [16, с. 48].

Фірми, що володіють обмеженими ресурсами, мають можливість сконцентрувати свої зусилля на якомусь одному під сегменті ринку. Така стратегія називається концентрованим маркетингом. Завдяки їй фірма забезпечує собі міцну ринкову позицію і економію.

У той же час концентрований маркетинг пов'язаний з підвищеним рівнем ризику, так як добробут фірми пов'язано з кон'юнктурою тільки одного під сегменті ринку.

При розрахунку частки ринку і можливого обсягу продажів дуже важливо також правильно визначити привабливість власного товару і товару конкурентів для споживача. Тут необхідно звести до мінімуму невизначеність, перевіряючи різні припущення і оцінки, а також проводячи той чи інший вид тестування споживачів (опитування, інтерв'ювання, пробні продажі та інше).

Проведення тестувань споживачів необхідно і для подальшої розробки програми маркетингу, в основі якої лежить комплекс маркетингу, який повинен викликати у споживачів бажану відповідну реакцію. Тут важливо з'ясувати:

- яке ставлення споживача до товару і яка з характеристик товару є для споживачів головною (для реклами);
- які, з точки зору споживача, товар має недоліки (для удосконалення товару);
- які у товару можуть бути додаткові властивості, що вигідно відрізняють його від товарів конкурентів (для реклами і удосконалення товару);
- яку ціну дасть споживач за товар (для розрахунку витрат і доходів і, в

подальшому, для вибору цінової політики);

- ніж привабливі для споживача товари конкурентів;
- де, як, за яких умов споживач збирається використовувати товар (для реклами і доопрацювання товару);
- де споживачеві зручно купувати товар (для вибору каналів збуту);
- з яких джерел споживач дізнається про товар (для просування товару, реклами) та ін .

В) Розроблення програми маркетингу і розрахунок витрат, пов'язаних з її реалізацією. Включає вибір способу і часу виходу на ринок, а також маркетингових засобів його обробки, т. е. комплексу маркетингу. У цей комплекс можуть увійти всі або деякі з наступних заходів:

- удосконалення товару, його дизайну, забезпечення виробництва товару потрібними технологіями, необхідними потужностями і т. д .;
- розроблення цінової політики;
- вибір каналів збуту, забезпечення руху товару по цих каналах, організація контролю збутової діяльності;
- розроблення заходів щодо просування товару на ринок: стимулювання роботи посередників і власного торгового персоналу, організація реклами, сервісу, упаковки, виставок і ярмарків, заходів паблік рїлейшнз і т. д .;
- розроблення заходів щодо забезпечення інформаційного зв'язку з ринком;
- розроблення програми дій при спробі конкурентів витіснити з ринку;
- розроблення різних заходів організаційного характеру і т. д .

Г) Ухвалення рішення про вибір цільового ринку на основі порівняння доходів і витрат. Тут порівнюються доходи і витрати, береться до уваги етап циклу життя товару на ринку і робиться остаточний висновок про вибір досліджуваного сегмента ринку в якості цільового.

Процес вибору цільового ринку на основі розглянутої методики можна показати за допомогою моделі вибору цільового ринку [20, с. 351].

Етап 1: Оцінка доступності сегмента ринку за такими чинниками:

- принципова можливість збуту (географічне положення, рівень

розвитку інфраструктури, транспортного сполучення, енергопостачання і т. д.);

- стабільність політичної обстановки; умови торгівлі;
- канали збуту;
- можливість отримання ринкової інформації;
- активність конкурентів;
- перспективи розвитку місцевого виробництва.

Етап 2: Оцінка потенціалу ринку:

- оцінка ємності сегмента і тенденцій її зміни;
- оцінка здатності ринку забезпечити високий довготривалий дохід на

вкладений капітал.

Етап 3: Оцінка можливостей освоєння сегменту ринку:

- оцінка ризиків;
- аналіз відповідності товару ринковим вимогам (норми, стандарти сертифікація), перевірка патентної чистоти;
- оцінка критеріїв покупців і конкурентоспроможності товару;
- вивчення позицій і можливостей конкурентів;
- визначення можливості розробки програми маркетингу, невразливою для конкурентів;
- виявлення своїх сильних і слабких сторін, ключових факторів успіху;
- позиціонування товару і фірми;
- аналіз тенденцій розвитку ринку, галузі;
- визначення можливого обсягу продажів, можливої ціни і розрахунок доходів;
- розроблення програми маркетингу і розрахунок витрат, пов'язаних з її реалізацією;
- прийняття рішення про вибір на основі порівняння доходів і витрат.

Після того, як підприємство прийняло рішення щодо можливості здійснення діяльності у певному ринковому сегменті, необхідно визначитись із тим, як позиціювати себе та свої товари на цьому ринку.

Позиціонування компанії — це створення і закріплення у свідомості

споживачів певного образу бренду. За допомогою цього потужного маркетингового інструменту можна закріпити конкурентні позиції компанії на ринку. Позиціювання акцентує увагу на особливостях продукту, його відмінності від пропозицій конкурентів.

Відсутність орієнтирів не дозволяє вибудувати ефективну комунікацію зі споживачами. Величезні бюджети витрачаються на яскраву, але неефективну рекламу і агресивне просування. Позиціювання бренду дозволяє успішно розвивати бізнес в умовах високої конкуренції. Завдяки чіткій бізнес-концепції можна побачити конкурентну перевагу вашого продукту і зміцнити позиції на ринку.

Розроблення концепції позиціювання бренду дозволяє визначити і донести до аудиторії основні переваги бренду. Грамотно складений комунікаційний посил формує позитивне сприйняття продукту.

Завдяки позиціонуванню можна визначити і сформулювати цінності бренду, а також закріпити стійкі позитивні асоціації у потенційних покупців.

Головна перевага, яку дає позиціювання бренду в конкурентній ніші, — це можливість успішно просувати продукт. Правильно складена комунікаційна стратегія формує красивий образ компанії та підкреслює переваги та конкурентні переваги продукту. Позиціювання сприяє формуванню лояльної цільової аудиторії і зміцнення позицій бренду на ринку.

Позиціювання бренду необхідне молодим компаніям і тим брендам, які хочуть вийти на новий ринок або збільшити свою частку в ніші. Для початку необхідно визначитися з відповідною стратегією позиціювання, яка дозволить збільшити конкурентоспроможність і залучити лояльних споживачів. Є такі основні сценарії, які можна застосувати на практиці:

1. Позиціювання за властивостями продукту. Ця стратегія дуже популярна. Вона робить акцент на унікальних особливостях продукту, тих характеристиках, які відрізняють його від пропозицій конкурентів.

Позиціонування може здійснюватися на основі одного або декількох властивостей.

2. Позиціонування за ціною. У кожній категорії товарів представлені компанії, які встановлюють більш високу і більш низьку ціну на свою продукцію. Перші аргументують ціноутворення більш високою якістю і винятковістю товару. Купуючи такі продукти, споживач купує престиж, приємні емоції, приналежність до певної категорії людей. Другі пропонують дешеві товари, які споживачі купують, керуючись раціональними аргументами. Це рутинні товари, які не викликають приємних емоцій, на які не хочеться витратити зайві кошти. Ще один варіант позиціонування за ціною: пропонувати менше послуг за меншу вартість. У споживачів є можливість не переплачувати за те, що їм не потрібно.

3. Позиціонування за призначенням. Ця стратегія дозволяє зв'язати товар з певною ситуацією споживання. Коли виникне потреба, покупець віддасть перевагу саме цьому продукту. Якщо компанія пропонує товар для унікальної ситуації, вона працює у вузькій ніші і завдяки грамотному позиціонуванню може швидко зайняти лідируючі позиції. Важливо постійно моніторити поведінку і переваги споживачів, щоб вчасно змінити стратегію позиціонування.

4. Позиціонування за споживачем. Така стратегія застосовується, якщо рекламна кампанія фокусується на певній цільовій аудиторії. Вона також підходить для невеликих компаній, які випускають специфічний товар, розрахований на вузьке коло споживачів. Для ефективного позиціонування за споживачем в рекламні компанії часто запрошують відомих особистостей, щоб їх образ асоціювався у споживачів з товаром.

5. Позиціонування за категорією товару. Якщо компанія може запропонувати інноваційне рішення проблеми споживача, товар з унікальними властивостями, на який буде попит, варто вибрати стратегію позиціонування за

класом продукції. Такий підхід забезпечить компанії репутацію лідера в певній товарній категорії.

6. **Позиціонування за конкурентами.** Ця стратегія позиціонування має на увазі явну або приховану згадку конкурентів. Найчастіше вона застосовується компаніями, які займають 2-3 місце на ринку. Позиціонування враховує бажання споживачів, які не задовольняють поточні лідери ринку, і пропонує рішення проблеми за допомогою свого, більш якісного продукту.

7. **Позиціонування за вигодою.** Якщо компанія працює в спеціалізованій ніші з низькою конкуренцією, можна використовувати стратегію позиціонування, засновану на емоційних або раціональних вигодах. Комунікаційний посил в такому випадку несе інформацію про переваги, які отримає споживач, вибравши цей бренд. Стратегія не працює в нішах з високою конкуренцією, тому що компанії постійно копіюють один одного.

8. **Позиціонування за престижем.** Ця стратегія підходить для компаній, які пропонують ексклюзивні та дорогі товари преміальної якості: коштовності, автомобілі, продукти харчування, косметику, одяг. При цьому споживачі готові платити за престиж володіння такими товарами і особливе ставлення. Поняття престижності можна застосувати до цілої категорії товарів.

## **Висновки до розділу 1**

Маркетингова діяльність підприємств набуває найбільшої ефективності в разі здійснення управлінських заходів, спрямованих на цільовий ринок, зорієнтованих на сучасну концепцію маркетингу, концепцію ринкової орієнтації. Утім, передумовою цільової ринкової орієнтації для підприємства постають маркетингові засади, спрямовані на вибір «власного» сегмента ринку та формування з ним довготермінових відносин. Мова йде про процеси

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

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

Успішне позиціонування – це стратегія, розрахована на тривалу перспективу. За час проведення однієї рекламної кампанії неможливо створити і закріпити у свідомості споживачів інформацію про відмінності товару і його переваги. Згодом образ зміцнюється і адаптується до різних циклів життя продукту.

Позиціонування допоможе зміцнити позиції на ринку і ефективно розвивати бізнес в умовах високої конкуренції. При позиціонуванні важливо виконувати дані споживачам обіцянки і пропонувати реальні переваги і вигоди.

## РОЗДІЛ 2

# ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЮВИХ СЕГМЕНТІВ РИНКУ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ ПОЗИЦІЮВАННЯ НА НИХ ТОВАРІВ ПАТ «ОДЕСЬКИЙ КАБЕЛЬНИЙ ЗАВОД «ОДЕСКАБЕЛЬ»

### 2.1. Маркетингова характеристика підприємства

Публічне акціонерне товариство "Одеський кабельний завод "Одескабель" – сучасне підприємство, головний офіс якого розташований у м. Одеса, Миколаївська дорога, 144. Існують відокремлені підрозділи у містах м. Львів, вул. Персенківка, 48 – Львівська філія ПАТ "Одескабель"; м. Рівне, вул. Київська, 92-А – Рівненська філія ПАТ «Одескабель»; Черкаси, Придніпровський р-н, вул. Гуржіївська 31 – Черкаська філія ПАТ «Одескабель»; м. Запоріжжя, вул. Михайлова буд. 22-А – Запорізька філія ПАТ «Одескабель»; м. Дніпропетровськ, вул. Космічна, 49-Г – Дніпропетровська філія ПАТ «Одескабель»; м. Київ, проспект Героїв Сталінграда, 45-А – Київська філія ПАТ «Одескабель».

Основними видами діяльності філій є купівля, продаж, збут кабельно-провідникової продукції, дротів, супутніх товарів, товарів народного споживання та виробничо-технічного призначення; організація та здійснення вантажних перевезень; збір інформації, маркетингові дослідження та ін.

Одеський кабельний завод був утворений у квітні 1949 року відповідно до Постанови Ради Міністрів СРСР. В 60-ті роки закріпилась спеціалізація заводу "Одескабель" по виготовленню кабелів для міських телефонних мереж. Відкрите акціонерне товариство засновано на підставі рішення ФДМУ шляхом перетворення у 1996 році державного підприємства у відкрите акціонерне товариство "Одеський кабельний завод "Одескабель". ПАТ "Одескабель" є одним з лідерів СНД з виробництва у відповідності до світових стандартів:

- телефонних кабелів зв'язку;
- волоконно-оптичних кабелів;

- ЛАН кабелів.

Продукція ПАТ "Одескабель" має сертифікацію Міністерства зв'язку України та Держстандарту Росії, пройшла сертифікаційні випробування у фірмах "Lucent Technologies" (Нідерланди) та "Sumitomo" (Японія). У 1998 році Товариство почало працювати у системі стандарту ISO-9002 та отримало сертифікат у стандарті ISO-9002 у 1999 році. Наявність цього сертифікату дозволило збільшити обсяги експорту продукції у інші країни світу. У 2000 році було розпочато будівництво цеху з випуску LAN-кабелів для комп'ютерних мереж та корпоративних систем, який був уведений в дію у 2001 році. У 2002 році Товариство впровадило систему якості ISO 9001 версії 2000 року. У 2003 році на підприємстві введений у дію новий цех з виробництва мідної катанки - головного матеріалу для виробництва мідних кабелів зв'язку. У 2005 році був ведений у дію цех з виробництва внутрішньооб'єктового волоконно-оптичного кабелю. У 2007 році був введений у дію новий цех з виробництва силових кабелів напругою до 1 кВ. У 2008 році розпочато роботу нового напрямку - виробництва нагрівальних кабелів. Також було здійснено модернізацію та приріст виробничих потужностей з виробництва ЛАН кабелів. У 2009 році були введені у дію потужності з виробництва силового мідного та алюмінієвого кабелю до 10 кВ. У 2010 році були встановлені додаткові потуги для удвоєння випуску цифрових та ЛАН-кабелів.

У 2011 році освоєно випуск силового кабелю напругою до 35 кВ. Атестована Держстандартом України та введена в дію сучасна випробувальна станція для силових кабелів до 35 кВ. Також Товариство змінило найменування згідно закону України «Про акціонерні товариства» та стало Публічним акціонерним товариством «Одеський кабельний завод «Одескабель».

У 2012 році було реалізовано проєкти:

- з виробництва нагрівальних секцій торгівельної марки WOKS, призначених для теплої підлоги, систем антизледеніння, сніготанення, зігріву ґрунту й зігріву труб;

- з виробництва дротів ПВС, армованих кутною виделкою із заземленням. Також у 2012 році шахтні кабелі зв'язку виробництва ПАТ «Одескабель» пройшли сертифікацію у Державному Макіївському науково-дослідницькому інституті з безпеки робіт у гірничій промисловості, що дозволяє їх застосовувати у підземних виробках шахт.

У 2013 році було освоєно виробництво вогнестійких кабелів з ізоляцією і оболонкою з спеціальних безгалогенних компаундів. Також у 2013 році ПАТ «Одескабель» зовнішніми аудиторами міжнародної компанії «TIV SUD Management Service GmbH» проведено ресертифікаційний аудит системи менеджменту якості ПАТ «Одескабель» за міжнародним стандартом ISO 9001:2008.

У 2014 році було проведено міжнародний аудит системи менеджмента якості, та підтверджено строки діяльності сертифіката виданого «TIV SUD Management Service GmbH». У 2014 році ПАТ "Одескабель" отримав нагороду за досягнення в галузі ділового вдосконалення та якості на 10-му ювілейному турнірі з якості країн Центральної та Східної Європи. У 2015 році ПАТ "Одескабель" ввів в експлуатацію сучасний складський логістичний центр. У 2016 році був реконструйований і модернізований цех з виробництва волоконно-оптичних кабелів, що збільшило його можливості з виробництва в два рази.

У 2017 році було продовжено реконструкцію і модернізацію цеху з виробництва волоконно-оптичних кабелів.

У 2018 році у рамках розробленої комплексної програми по оновленню та модернізації існуючого обладнання заводу були подовжені роботи з ремонту й реконструкції виробничих потужностей.

У 2019 та 2020 роках були впроваджені роботи з переходу заводу на новий ступень виробництва енергетичних кабелів з використанням обладнання останнього покоління, також проводилися роботи з ремонту та реконструкції будівель і споруд основних виробничих цехів, допоміжних служб і адміністративних корпусів, шляхів, утеплення і вентиляції будівель.

Основними споживачами продукції ПАТ "Одескабель" є підприємства ПАТ "Укртелеком", приватні телефонні компанії, приватні провайдери послуг доступу до мережі Інтернет, оператори кабельного телебачення та IPTV, підприємства вугільної, гірнично-збагачувальної, енергопостачальної галузі, державні та відомчі установи, гуртово-роздрібні компанії та посередницькі фірми.

Продукція ПАТ "Одескабель" збільшила попитом за межами країни, що пов'язано з ростом кількості інтернет-споживачів та розвитку систем інтегративних комунікацій. Частка експорту у 2020 році становила 30,4 %, він здійснювався у Молдову, Белорусь, Вірменію, Азербайджан, Чехію, Словачію, Грузію, Алжир, Австрію, Італію, Іспанію, Польщу, Румунію, Німеччину, Норвегію, Ізраїль.

Основні матеріали, що застосовуються у виробництві кабельно-провідникової продукції: катанка мідна та алюмінієва, поліетилени високого, низького та середнього тиску, фольга з алюмінію, волокно оптичне, полібутілентететфталат, стальна ламінована стрічка, склопластиковий пруток, тиксотропний заповнювач, пластикати закупляються в Україні, країнах ближнього зарубіжжя, Європі та Азії.

Постачальники – ТОВ "Костянтинівський завод металургійного обладнання" (54,3%).

Конкуренти: ПАТ "Южкабель"; ПАТ "Катех-Електро"; ПАТ "Крок ГТ"; ПАТ "Бердянський кабельний завод"; ПАТ "Кам'янець-Подільський кабельний завод"; ПАТ "Азовкабель"; ПАТ "Тумен"; ПАТ "Енергопром"; ПАТ "Алай"; ПАТ "Ефес"; ПАТ "Інтеркабель-Київ".

ПАТ "Одескабель" на ринку є провідним лідером з виробництва у відповідності до світових стандартів:

- Волоконно-оптичних кабелів;
- LAN-кабелів;
- Телефонних та шахтних кабелів зв'язку;
- Силових кабелів;

- Спеціальних кабелів;
- Нагрівальних кабелів.

Для виявлення тенденції розвитку підприємства проаналізуємо основні показники його діяльності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Основні показники діяльності ПАТ "Одеський кабельний завод  
"Одескабель" за 2019-2020 рр.**

Показник	Од. вимір.	Роки		Відхилення	
		2019	2020	абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1 764 106	1 749 158	-14948	-0,85
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1 485 429	1 456 502	-28927	-1,95
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	120 489	117 425	-3064	-2,54
4. Витрати на збут	тис. грн.	104 464	93 120	-11344	-10,86
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1710382	1667047	-43335	-2,53
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	53724	82111	28387	52,84
7. Прибуток чистий	тис. грн.	17 717	-27 104	-44821	-252,98
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	96,95	95,31	-1,65	-1,70
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,00	-1,55	-2,55	x
10. Рентабельність продукції	%	3,14	4,93	1,78	x

Джерело: розраховано автором на основі додатку А.

Як видно з табл. 2.1 ефективність діяльності підприємства у 2020 році порівняно з 2019 роком знизилася. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зменшився на 0,85% або на 14948 тис. грн.

Аналізуючи склад повних витрати на виробництво і реалізацію продукції можемо відмітити такі зміни: собівартість реалізованої продукції на 1,95% або на 28927 тис. грн у 2020 році. Адміністративні витрати зменшились на 2,54%, а витрати на збут – на 10,86%. Такі зміни викликали зменшення повних витрат у

2020 році порівняно з 2019 роком на 43335 тис. грн або на 2,53%. Водночас прибуток від реалізації продукції зріс у 2020 році на 52,84%. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації продукції у 2020 році зменшились на 1,65 коп (або на 1,7%), що є позитивною динамікою.

Але за рахунок зростання інших операційних витрат, зменшення інших доходів, зростанні інших витрат (додаток А) у 2020 році підприємство отримало чистий збиток у розмірі 27104 тис. грн на відміну від 2019 року, коли підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 17717 тис. грн..

Зменшення рентабельності продажів на 2,55% свідчить про зниження ефективності діяльності ПАТ "Одеський кабельний завод "Одескабель" у 2020 році. Збільшення рентабельності продукції у звітному році на 1,78% обумовлено зростанням прибутку від реалізації вищими темпами, ніж зростання повних витрат на виробництво і реалізацію продукції, що свідчить про ефективність рішень в області товарної, закупівельної та збутової політики ПАТ "Одеський кабельний завод "Одескабель".

В цілому можна сказати, що підприємство динамічно розвивається і має значні стратегічні резерви підвищення ефективності діяльності і подальшого розвитку. Разом з тим для уникнення збитковості необхідно реалізувати ряд маркетингових заходів, зокрема, і у напрямку підвищення рівня задоволення вимог цільового ринку.

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

Підприємство ПАТ "Одеський кабельний завод "Одескабель" є представником кабельної промисловості, що відноситься до електротехнічної галузі. Основними проблемами в даній галузі є:

- повільний розвиток галузі, в умовах нестачі потрібної кількості законодавчих та економічних умов для розвитку;
- застаріла матеріально-технічна база, при світових тенденціях зниження витрат енергоресурсів;

- необхідність постійного впровадження інноваційних технологій;
- відсутність інвестування;
- висока конкуренція на території України;
- неналежна підтримка вітчизняного виробника державними органами;
- високий рівень ризику погіршення робочої ситуації;
- зростання собівартості продукції за рахунок підвищенні цін на сировину, матеріали та енергоресурси;
- нестабільне економічне та політичне положення країни.

За таких умов доречно проведення аналізу ринкових сегментів, на яких працює підприємство, для виділення правильності їх використання та актуалізації цільових ринків.

Проведемо сегментування ринку за різними ознаками:

1. географічні ознаки – відповідають за визначення простору діяльності підприємства, як відомо наше підприємство працює не лише зі споживачами та фірмами на просторах України, а й задовольняє потреби покупців на території країн Європи, Азії та північної Африки, такий експорт складає 30,4% від усього збуту підприємства;
2. демографічні та соціально-економічні ознаки – дають змогу виміряти кількість цільової аудиторії споживачів різного віку, статі, сімейного стану, роду занять або професії та рівню прибутку, що дасть нам змогу відстежити прямий кореляційний зв'язок між попитом та цими ознаками. До того ж, це дає змогу орієнтуватися на дослідження при формуванні асортименту та ціни на нього.
3. психографічні та поведінкові ознаки – розділяють на поведінкові та психографічних, нас більш цікавлять поведінкові чинники, адже психографічні включають у себе особистісні характеристики, які не мають високого рівня значимості для опису цільових сегментів фірми.

У табл. 2.2. наведено результати анкетування (приклад анкети наведено в додатку Б) за географічною ознакою. В опитуванні прийняли участь 100 осіб.

## Результати сегментування респондентів за географічною ознакою

Показник	Країна проживання	Регіони проживання (для громадян України)	Адміністративний поділ
Відсоток відповідей респондентів, %	71% і більше	-	-
	61-70%	Україна	Місто
	51-60%	-	-
	41-50%	-	Південний
	31-40%	-	Західний
	21-30%	-	Районний центр
	11-20%	Румунія, Польща	Центральний
	10% і менше	Норвегія	Східний

З табл. 2.2. видно, що основна кількість респондентів проживає в Україні, таких – від 61 до 70%, до 20% опитаних проживають у Румунії та Польщі, а менше ніж 10% є населенням Норвегії. Серед регіонів України, найбільше учасників було з Південної, Центральної та Західної частин країни, а найменше зі Східної.

За результатами адміністративного поділу найбільше проживають у місті, до 30% проживають у райцентрах і найменше - у сільській місцевості. Наступні питання в анкеті стосувалися демографічних показників, відповіді на ці питання наведені в табл. 2.3.

## Результати сегментування респондентів за демографічною ознакою

	Показник	Вік	Стать	Рід занять
Відсоток відповідей респондентів, %	71% і більше	-	-	-
	61-70%	-	Чоловіча	-
	51-60%	-	-	-
	41-50%	41-55 років	-	Менеджер
	31-40%	-	-	-
	21-30%	більше 55 років	Жіноча	ІТ-спеціаліст, власний бізнес
	11-20%	26-40 років	-	працівник телекомунікацій
	10% і менше	18-25 років	-	Спеціалісти з гірного видобутку та інші

За даними табл. 2.3 бачимо, що в середньому вік респондентів 41-55 років, спостерігається у близько 50% опитаних, близько 30% респондентів у віці більше 55 років, 11-20% опитаних у віці 26-40 років та менше 10% респондентів у віці 18-25 років.

З усіх опитаних близько 70% – чоловічої статі, та 30% – жіночої статі. Близько 30% з опитаних займаються власним бізнесом або є ІТ-спеціалістами, близько 50% менеджерами. Також близько 20% респондентів відносять себе до працівників телекомунікацій, а менше 10% опитаних є спеціалістами з гірного видобутку та інше.

Отже, основною цільовою аудиторією за демографічним принципом можна виділити – чоловіків, які є менеджерами чи ІТ спеціалістами чи мають власний бізнес.

У табл. 2.4. наведено результати дослідження за соціально-економічною ознакою.

**Результати сегментування респондентів за соціально-економічною  
ознакою**

	Показник	Рівень освіти	Рівень доходу
Відсоток відповідей, %	51-60%	вища освіта	-
	41-50%	-	-
	31-40%	-	від 3 до 5 мін. розмірів зарплати
	21-30%	незакінчена вища освіта	від 2 до 3 мін. розмірів зарплати
	11-20%	-	більше 10 мін. розмірів зарплати
	10% і менше	середня спеціальна, середня освіта	від 5 до 10 мін. розмірів зарплати

За результатами табл. 2.4. можемо побачити, що понад 50% опитаних мають вищу освіту, та трохи менше 30% мають незакінчену освіту, в 10% з респондентів є середня спеціальна освіта та середня освіта. За рівнем доходу виділяємо до 10% респондентів, які мають від 5 до 10 мін. розмірів зарплати – заробітну плату в розмірі від 3 до 5 мінімалок до 40% з опитаних. Серед усіх респондентів до 30% отримують від 2 до 3 мін. розмірів зарплат і до 20% від усіх опитаних отримують заробітну плату у розмірі більшому ніж 10 мінімальних зарплат.

Таким чином, основними ознаками цільової аудиторії серед опитаних є вища освіта та дохід у розмірі від 3 до 5 мін. розмірів зарплати. У табл. 2.5. представлені результати за поведінковою ознакою.

## Результати сегментування респондентів за поведінковою ознакою

Чинники		Ступінь необхідності кабельної продукції	Привід для здійснення покупки кабельної продукції
Відсоток відповідей	51-65%	потрібна постійно	запланована покупка
	41-50%	-	-
	31-40%	-	-
	21-30%	потрібна час від часу	нерегулярна покупка
	11-20%	-	-
	10% і менше	потрібна іноді	особливий випадок

З табл. 2.5 бачимо, що до 65% респондентів виділяють для себе постійну необхідність в кабельній продукції, ще до 30% повідомляє, що кабелі потрібні їм час від часу, та 10% покупка цієї продукції – особливий випадок (поломка, ремонт тощо).

Отже, за результатами проведення аналізу ринкових сегментів, на яких працює підприємство можемо виділити дві найбільш важливі ознаки для формування цільового ринку. Такими ознаками є географічна та поведінкова. Таким чином, цільовий ринок має характеристики за чинниками країн проживання, адже підприємство має велику частку експорту за кордон, основними серед яких є Польща, Румунія, Алжир, Італія, Норвегія. За умов високої конкуренцію дуже важливо обирати ринок ґрунтуючись на результатах регіонального поділу. Адже виробництво підприємства має свої потужності в різних регіонах України, в тому числі у південному та західному, яке стало найбільш популярним вибором серед респондентів, що проживають там.

На рахунок поведінкових ознак, то вони корелюють співвідношення попиту на продукцію та потребу споживачів у цій продукції вже на етапі опитування, що є досить зручним. До того ж, дослідження показало досить високий рівень потреби респондентів у продукції компанії та спланованість такої покупки для них.

### 2.3. Дослідження доступності цільових сегментів ринку та визначення їхньої місткості

Дослідження показали, що цільовими сегментами ринку є географічні частини Європи та Азії, а також південний та західні регіони України.

Розглянемо доступність цільових сегментів ринку за географічними ознаками на рис.2.6.

Таблиця 2.6

#### Оцінка доступності цільових географічних сегментів ринку

Географічні сегменти	Доступність цільового сегменту ринку
Сегмент 1 Південна Україна	<p>Даний сегмент є досить звичний для підприємства, адже в цьому географічному місці розташовані основні виробничі потужності підприємства. Підприємство має налагоджені канали збуту та співпраці, відомий та визнаний. Отримало нагороду як найуспішніше підприємство Одеси. Сегмент досить великий, та має конкурентів - ПАТ "Югкабель" – основний конкурент, займає велику часту ринку, має налагоджені канали збуту не поступається в кількості та якості потужностей, має схожу продукцію (працює більше 75 років).</p> <p>ПАТ "Крок ГТ" - займає іншу нішу продукції, орієнтоване на менші ринки, має десятки років роботи налагоджені потужності та канали збуту.</p> <p>ПАТ "Азовкабель" – більше 70 років на ринку, займає іншу нішу, має налагоджене виробництва та канали збуту, не є загрозою.</p> <p>Схожим по продукції виступає ПАТ «Югкабель» - має багато менших виробництв.</p>
Сегмент 2 Західна Україна	<p>Значний сегмент, на якому давно працює підприємство, має налагоджені шляхи збуту та реалізації продукції. Має філіали у м. Львів та м. Рівне на даному ринку є конкуренти:</p> <p>Прикарпаткабель (Івано-Франківська обл.) – займає свою нішу продукції, частина якої є конкурентною для нас, працює на ринку давно та стабільно. Сегмент не досить розвинений, та має великий потенціал для розвитку, в умовах малої конкуренції та великого обсягу сировинної бази, а також попиту.</p>

Сегмент 3 Румунія	Є перспективним ринком, має зв'язки з компанією та певну налагоджену систему збуту, в умовах нестатку власного виробництва у Румунії, має велику потребу у продукції. Експорт може здійснюватися будь яким зручним шляхом перевезень, в тому числі, по воді в умовах близького розташування країн один до одного. Мінусом є те, що ринок частково заповнений іншими експортними компаніями з України, Молдови та інших сусідніх країн, що створює ризики великої конкуренції.
Сегмент 4 Польща	Дуже перспективний ринок, при високому попиті має велику кількість пропозиції. Країна сусідня, тобто, є можливість експорту через близьке розташування, експорт може здійснюватися як по воді так і по землі, при умовах потреби. Має свої заводи по виробленню кабелів, але є незайняті ніші та можливість росту та розвитку власної збутової мережі на території Польщі.
Сегмент 5 Норвегія	Перспективний та багатий ринок, має можливість швидкої доставки товару та існує великий попит на продукцію. Підприємство має налагоджені канали збуту та міцні зв'язки на ринку, проте також існує досить сильний місцевий конкурент – завод Nexans, який орієнтує свою діяльність і на B2B сектор, і на B2C. На даний момент потреби у продукції більші ніж місцева компанія може задовольнити, таким чином, ринок залишається прийнятним для розвитку, проте існує ризик збільшення конкуренції та монополізації цього сегмента місцевими компаніями.

З табл. 2.6 можемо зробити висновок, що регіони України є звичними та охопленими сегментами підприємства, з розвинутою та якісною збутовою мережею, та підприємство на цих сегментах є пізнаваним та лідируючим. На сегменті 3 підприємство працює недавно та має досить велику кількість конкурентів по експорту, проте цей сегмент досить перспективний та має шанси до розвитку. На рахунок сегменту 4, можемо сказати, що територіальне розповсюдження місцевих кабельних виробництв дають змогу до виходу на цей ринок та охопленню певної цільової зони, раніше підприємство вже намагалося

закріпитися на даній частці сегменту, але економічна та політична ситуації останніх років, змусила відступитися.

Сегмент 5 є дуже перспективним та опит минулого співробітництва це підтверджують, проте сегмент має великого конкурента який може стати проблемою при виборі цього сегменту до охоплення. Можливості даного сегменту досить великі та в підприємства може не вистачити ресурсів для постійної підтримки сегмента в умовах збільшення місцевої конкуренції.

Остаточню зробити вибір допоможуть визначення місткості, потенціалу та можливості освоєння кожного з сегментів ринку. Отже, далі розглянемо місткість цільових сегментів.

Для розрахунку місткості ринку виберемо методику, яка ґрунтується на середньостатистичній оцінці використання кабельно-провідникової продукції, вихідні дані для розрахунку беремо за рік, вони наведені в табл. 2.7.

*Таблиця 2.7*

**Вихідні дані для розрахунку місткості ринку**

Назва показника	Сегмент 1 Південна Україна	Сегмент 2 Західна Україна	Сегмент 3 Румунія	Сегмент 4 Польща	Сегмент 5 Норвегія
Потреба в продукції 1 клієнта, км.	8000	6800	12800	7000	3900
Кількість клієнтів, юр. осіб.	20	35	31	38	19
Загальна потреба ринку, км	160000	238000	396800	266000	74100

Вихідні дані табл.2.7 показують, що місткість ринка сегмента 3 найбільший та має найбільшу потребу – 12800 км. продукції на рік також цей сегмент має велику місткість через велику кількість компаній, що потребують продукцію – 31 юр. особи. Таким чином, у натуральних величинах місткість цього сегменту становить 396 800км./рік. Сегмент 4 має потребу у 7000 км. та 38 компаній клієнтів, так місткість цього сегменту становить 26 6000 км./рік. На сегменті 2 дані такі – потреба складає 6 800 км., кількість потребуючих

клієнтів – 35 осіб., тобто місткість у натуральних вираження – 238 000 км/рік. Наступне місце по кількості продукції, потребує сегмент 1 Південна Україна – 8 000 км., при існуючих 20 компаній клієнтів так місткість цього сегменту складає – 160 000 км./рік. Та найменшу потребу відчуває сегмент 5 – 3900 км., кількість клієнтів складає 19 осіб підприємств, та місткість сягає 74100км./рік.

Далі розглянемо структуру споживання кабельно-провідникової продукції на кожному із сегментів та по основній кількості продукції спожитої за рік, та у відсотковому значенні від основної кількості спожитого (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

### Структура споживання кабельно-провідникової продукції

Назва товару	Сегмент 1 Південна Україна		Сегмент 2 Західна Україна		Сегмент 3 Румунія		Сегмент 4 Польща		Сегмент 5 Норвегія	
	Потреба, км. на рік	Відсоток від потреби, %	Потреба, км. на рік	Відсоток від потреби, %	Потреба, км. на рік	Відсоток від потреби, %	Потреба, км. на рік	Відсоток від потреби, %	Потреба, км. на рік	Відсоток від потреби, %
LAN-кабелі	65000	40,63	58000	24,37	180000	45,36	126000	47,37	35000	47,23
Кабелі силові	40000	25,00	74000	31,09	131000	33,01	23000	8,65	19000	25,64
Кабелі зв'язку	34000	21,25	48000	20,17	46800	11,79	46000	17,29	7000	9,45
Кабелі нагрівальні	21000	13,13	58000	24,37	39000	9,83	71000	26,69	13100	17,68
Всього	160000	100	238000	100	396800	100	266000	100	74100	100

З табл. 2.8. видно, що потреба в LAN-кабелі найбільш сильна по усіх сегментах тому, для наступних розрахунків будемо брати саме їх. Так по сегменту 1 – 40,63% від загальної потреби складають LAN-кабелі, що має 65000 км за рік, 25% кабелі силові, що складає 40000 км., 21,25% кабелі зв'язку – 34000 км. та кабелі нагрівальні – 13,13% від усіх, що виражається як 21000 км. На рахунок сегменту 2: LAN-кабелі та кабелі нагрівальні мають по 24,37% від основної потреби, що складає 58000 км., кабелі силові – 74000 км. в рік, тобто 31,09% та найменше потреби у кабелях зв'язку – 48000 км. у рік – 20,17%. Третій сегмент показує такі результати – найбільша потреба у LAN-кабелях 180000 км. у рік (45,36%), кабелі силові – 131 000 км. у рік – 33,01%, наступне місце у кабелів зв'язку – 46800 км. у рік (11,79%), та потреба у 39000 км. на рік на кабелі нагрівальні – 9,83%.

По сегменту 4 маємо такі дані, що потреба у LAN-кабелях – 126000 км. на рік (47,37%), кабелі нагрівальні – 71000 км. (26,69%), кабелі зв'язку – 46000 км. (17,29%) та кабелі силові – 23000 км. (8,65%). А сегмент 5 показує нам такі результати – 35000 км. складають LAN-кабелі, що означає 47,23% від загальної потреби сегменту, 13100 км. (17,68%) нагрівальних кабелів потребує сегмент 5, кабелів силових – 19000 км. на рік, тобто 25,64%, а кабелів зв'язку найменше – 7000 км., а це лише 9,45% від усієї потреби.

Отже, потреба в LAN-кабелі найбільша по усіх сегментах, тому доцільно прорахувати місткість ринку саме по ним, у разі якщо наше підприємство забажає співпрацювати із цим сегментом на умовах поставок продукції, що має найбільший попит.

Залежно від типу кабелів їх ціна може варіюватися від 600 грн. за метр до 2000 грн. за 1 метрів. Для прикладу, візьмемо LAN-кабелі середня ціна яких близько 1300 грн за 1 метр, тобто 1300 тис. грн. за 1 км. Далі визначимо місткість ринку LAN-кабелів в натуральному та грошовому виразах (табл. 2.9), ґрунтуючись на даних попередньої таблиці.

*Таблиця 2.9*

**Місткість ринку LAN-кабелів в натуральному та грошовому виразах**

Назва показника	Сегмент 1 Південна Україна	Сегмент 2 Західна Україна	Сегмент 3 Румунія	Сегмент 4 Польща	Сегмент 5 Норвегія
Місткість ринку в натуральному виразі, тис. км.	1600	238	396,8	266	74,1
Місткість ринку в грошовому виразі, тис. грн.	208000	309400	515840	345800	96330

Отже, місткість ринку кожного з сегментів виглядає так: сегмент 1 Південна Україна має місткість 208000 тис. грн. на рік, сегмент 2 Західна Україна – 309400 тис. грн на рік, сегмент 3 Румунія – 515840 тис. грн, сегмент 4 Польща – 345800 тис. грн. та сегмент 5 Норвегія – 96330 тис. грн. на рік. Так, найбільш перспективним сегментом для освоєння є сегмент 3 – Румунія.

Розглядаючи результати дослідження можемо зробити такі висновки на рахунок можливостей освоєння кожного із сегментів. Основною перевагою роботи на сегменті 1 та 2 є те, що дані сегменти досить розроблені та мають власні філіали на території, що формує менші витрати на перевезення продукції, до того ж, в цих регіонах досить налагоджені зв'язки та канали збуту/поставок. Тобто, цей ринок має можливості до розвитку та розвинення більших частин ринку, за наявності великої конкретності великих компаній, які мають схожу силу потужностей та розрізнену збутову мережу, підприємство виступає на цих ринках лідируючими підприємствами, та займає певну нішу ринку. Проте має змогу до розвитку та захоплення більших частин ринку. Можливості освоєння даних сегментів максимальні, та мають потенціал до розвитку.

Якщо розглядати сегмент номер 3 Румунія, він є досить перспективним та великим, загальні обсяги місткості ринку досить великі, за умов великого попиту та невисокої конкуренції. Підприємство має потужності які дають змогу забезпечити цей ринок великою часткою продукції від потреб, також компанія вже має свої канали збуту та реалізації на цьому ринку, а також партнерів та клієнтів, що дає можливість сказати, що на цьому ринку підприємство займає свою нішу, проте є досить велика ймовірність до збільшення у найближчі часи конкуренції за рахунок виходу на ринок продукції місцевих брендів, та компаній інших сусідніх країн, великою загрозою є Молдова. Висновок, який має зробити компанія, або не втратити власні конкурентні позиції та не допустити захоплення більшої частки ринку конкурентами, це зосередити власні зусилля на розвиненні даного ринку та охопленні його сегментів.

Сегмент 4 Польща, має спірні позиції, даний сегмент є досить нерозвиненим проте перспективним, має великі потреби, але й високу конкуренцію, є можливості до зростання та можливості його охоплення, проте кількість конкурентів є досить значним фактором. Підприємство має ресурси для захоплення даного ринку, потужності для виробництва, канали для збуту та реалізації, а також налагоджені шляхи експортування та доставки товарів, проте лише на одному сегменті. Компанія не займає власної ніші на даному ринку, та при збільшенні зусиль конкурентів має змогу втратити позиції та отримати потребу до виходу з ринку, що є негативною ознакою в рахунок даного сегменту.

Сегмент 5 Норвегія, є одним з найстаріших країн-партнерів підприємства, даний сегмент має невелику, і порівнянні із іншими сегментами, потребу у товарах, до того ж, має досить малу кількість конкурентів. Лише одне підприємство на даному ринку є досить сильним для нас конкурентом. За наявності відносної монополії нашої компанії на ринку Норвегії даний ринок дає можливість витратити невелику кількість ресурсів для його освоєння. Далі проаналізуємо можливості до позиціонування товарів на ринку.

#### **2.4. Аналіз можливостей позиціонування товарів з урахуванням особливостей цільового ринку**

За наявності декількох потенційних сегментів ринку позиціонування товару на них доцільно використовувати диференційований маркетинг. Даний тип стратегії має на увазі, що компанія буде концентрувати на охопленні одразу кількох сегментів, при цьому компанія розробляє для кожного ринку окремі пропозиції, ураховуючи потреби та можливості компанії на даному ринку. Перевагою даного сегменту є те, що головним чином підприємство направлене на задоволення конкретних споживачів на конкретному сегменті ринку, що призводить до концентрації зусиль, та отриманні вигоди. Таким чином, споживачі купують більше продукції за рахунок адаптованості продукту до

споживача, та збільшення пізнаваності, лояльності, а також посилення позицій компанії на ринку. Недоліком є те, що щоб знайти конкретного споживача, потрібно знати як він виглядає, тобто витрати на дослідження зростають, проте з тим ростуть і доходи. Враховуючи численні ризики, пов'язані з мінливою ринковою кон'юнктурою, можна відзначити, що ця стратегія є досить надійною, оскільки в разі падіння попиту на один з видів товарів, відбувається його підвищення на інший вид продукції. Це означає, що положення компанії на ринку буде завжди прибутковим і стабільним.

Розглянемо позиціонування товарів з урахуванням особливостей цільового ринку в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Позиціонування товарів з урахуванням особливостей цільового ринку**

Сегмент	Обґрунтування	Метод позиціонування
Сегмент 1. Південна Україна	Потреба на цьому ринку в продукції кабелів силових та кабелів зв'язку дуже висока, а нагрівальних кабелів набагато нижча, чим тих. Отже, більш результативним буде сконцентрувати свої зусилля на розповсюдженні реклами та ребрендингу цих товарів, а ніж на створенні або розвитку інших. До того ж, як ми бачимо, найбільша потреба цього ринку у кабелях LAN, що означає, що їх виробництво має бути найбільшим, а просування не відставати від інших, таким чином, збільшуючи пропозицію на них для коректного насичення ринку та розвитку цільової аудиторії не лише в рамках власної ніші, а й поза ними.	Позиціонування товару або фірми як «номер 1»
Сегмент 2. Західна Україна	Перспективний ринок, що має велику потребу у різних видах кабелів. Також даний цільовий ринок може бути захоплений, ще більше при розвитку пропозицій на потрібні кабелі. Таким чином, виходить, що потреба в силових кабелях найбільша в цьому сегменті, і підприємство має позиціонувати їх більше, ніж іншу свою продукцію, наприклад, вивести дані товари як топ продажів. Проте кабелі нагрівальні та LAN-кабелі є досить розповсюдженими на даному ринку, тому позиціонувати товари на ринку потрібно. Також на даному сегменті позиції компанії є лідируючими, що дає підприємству додаткові переваги. Таким чином, зусиль на охоплення даного ринку докладати не треба, лише на їх розвиток та захоплення додаткових частин ринку.	«Проблема-рішення»

Сегмент 3. Румунія	Найперспективніший для компанії сегмент та найбільший серед досліджуваних, також він має найбільші обсяги потреби, тому найбільш вигідною можливістю до захоплення ринку та найкращого позиціювання є відкриття дочірньої компанії. Адже така модель дозволяє повністю контролювати маркетингову стратегію та стратегію продажу вашої продукції на зовнішньому ринку. Втім, вона вимагає істотних фінансових інвестицій, часу, а також знання місцевого регуляторного та податкового законодавства.	За сегментом цільової аудиторії
Сегмент 4. Польща	При наявності вільних ресурсів компанія має змогу закріпитися на даному ринку також єдиною можливою моделлю освоєння є партнерство це один з видів прямого експорту. Таким чином, компанія має надійного партнера в країні, тоді наша компанія відповідатиме за виробництво, тоді як іноземний партнер – за реалізацію продукції. Ефективність контролю каналів збуту і просування в рамках цієї моделі залежить від характеру відносин з партнером. Чим вони міцніші, тим краще. Проте при обмеженості ресурсів рекомендується не виходити компанії на даний ринок.	За сегментом цільової аудиторії
Сегмент 5. Норвегія	Підприємство вже займає гарні позиції, проте є загроза посилення конкурентної боротьби та втрати власних позицій на ринку, за такої умови найкраще використовувати стратегії спеціалізації по клієнтах. Так підприємство спеціалізується на визначеній категорії, пропонуючи своїм клієнтам широку гаму товарів, що виконують додаткові або взаємопов'язані функції. Така стратегія може призвести до розвитку та закріпленні позицій.	За сегментом цільової аудиторії

В табл. 2.10 бачимо, що для кожного з сегментів ринку, підприємство має власні способи позиціювання. Так, для ринків України та Норвегії, підприємство планує розширювати сферу охоплення та поглиблювати власні позиції на ринку. Для ринків Румунії та Польщі - розширення власних позицій на ринку за рахунок розвитку ефективного менеджменту та концентрації зусиль на існуючих ринках та правильності позиціювання товарів.

## Висновки до розділу 2

Публічне акціонерне товариство "Одеський кабельний завод "Одескабель" – сучасне підприємство, головний офіс якого розташований у м. Одесі. Основними видами діяльності філій є купівля, продаж, збут кабельно-провідникової продукції, дротів, супутніх товарів, товарів народного споживання та виробничо-технічного призначення; організація та здійснення вантажних перевезень та ін.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зменшився на 0,85% або на 14948 тис. грн. Аналізуючи склад повних витрати на виробництво і реалізацію продукції можемо відмітити такі зміни: собівартість реалізованої продукції на 1,95% або на 28927 тис. грн у 2020 році. Адміністративні витрати зменшились на 2,54%, а витрати на збут – на 10,86%. Такі зміни викликали зменшення повних витрат у 2020 році порівняно з 2019 роком на 43335 тис. грн або на 2,53%. Водночас прибуток від реалізації продукції зріс у 2020 році на 52,84%. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації продукції у 2020 році зменшились на 1,65 коп (або на 1,7%), що є позитивною динамікою. Але за рахунок зростання інших операційних витрат, зменшення інших доходів, зростанні інших витрат (додаток А) у 2020 році підприємство отримало чистий збиток у розмірі 27104 тис. грн на відміну від 2019 року, коли підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 17717 тис. грн. Зменшення рентабельності продажів на 2,55% свідчить про зниження ефективності діяльності ПАТ "Одеський кабельний завод "Одескабель" у 2020 році. Збільшення рентабельності продукції у звітному році на 1,78% обумовлено зростанням прибутку від реалізації вищими темпами, ніж зростання повних витрат на виробництво і реалізацію продукції, що свідчить про ефективність рішень в області товарної, закупівельної та збутової політики ПАТ "Одеський кабельний завод "Одескабель".

В цілому можна сказати, що підприємство динамічно розвивається і має значні стратегічні резерви підвищення ефективності діяльності і подальшого

розвитку. Разом з тим для уникнення збитковості необхідно реалізувати ряд маркетингових заходів, зокрема, і у напрямку підвищення рівня задоволення вимог цільового ринку.

З метою визначення портрету цільової аудиторії було проведено сегментування ринку за такими ознаками: географічними, демографічними та соціально-економічними, психографічними та поведінковими.

Встановлено, що основна кількість респондентів проживає в Україні, таких – від 61 до 70%, до 20% опитаних проживають у Румунії та Польщі, а менше ніж 10% є населенням Норвегії. Серед регіонів України, найбільше учасників було з Південної, Центральної та Західної частин країни, а найменше зі Східної. За результатами адміністративного поділу найбільше проживають у місті, до 30% проживають у райцентрах і найменше - у сільській місцевості. В середньому вік респондентів 41-55 років, спостерігається у близько 50% опитаних, близько 30% респондентів у віці більше 55 років, 11-20% опитаних у віці 26-40 років та менше 10% респондентів у віці 18-25 років. З усіх опитаних близько 70% – чоловічої статі, та 30% – жіночої статі. Близько 30% з опитаних займаються власним бізнесом або є ІТ-спеціалістами, близько 50% менеджерами. Також близько 20% респондентів відносять себе до працівників телекомунікацій, а менше 10% опитаних є спеціалістами з гірного видобутку та інше. Отже, основною цільовою аудиторією за демографічним принципом можна виділити чоловіків, які є менеджерами чи ІТ спеціалістами чи мають власний бізнес.

Понад 50% опитаних мають вищу освіту, та трохи менше 30% мають незакінчену освіту, в 10% з респондентів є середня спеціальна освіта та середня освіта. За рівнем доходу виділяємо до 10% респондентів, які мають від 5 до 10 мін. розмірів зарплати – заробітну плату в розмірі від 3 до 5 мінімальних зарплат до 40% з опитаних. Серед усіх респондентів до 30% отримують від 2 до 3 мін. розмірів зарплат і до 20% від усіх опитаних отримують заробітну плату у розмірі більшому ніж 10 мінімальних зарплат. Таким чином, основними

ознаками цільової аудиторії серед опитаних є вища освіта та дохід у розмірі від 3 до 5 мін. розмірів зарплати.

До 65% респондентів виділяють для себе постійну необхідність в кабельній продукції, ще до 30% повідомляє, що кабелі потрібні їм час від часу, та 10% покупка цієї продукції – особливий випадок (поломка, ремонт тощо).

Місткість ринку кожного з сегментів виглядає так: сегмент 1 Південна Україна має місткість 208000 тис. грн. на рік, сегмент 2 Західна Україна – 309400 тис. грн на рік, сегмент 3 Румунія – 515840 тис. грн, сегмент 4 Польща – 345800 тис. грн. та сегмент 5 Норвегія – 96330 тис. грн. на рік. Так, найбільш перспективним сегментом для освоєння є сегмент 3 – Румунія.

Аналізуючи результати дослідження, можемо зробити такі висновки на рахунок можливостей освоєння кожного із сегментів. Основною перевагою роботи на сегменті 1 та 2 є те, що дані сегменти досить розроблені та мають власні філіали на території, що формує менші витрати на перевезення продукції, до того ж, в цих регіонах досить налагоджені зв'язки та канали збуту/поставок. Тобто цей ринок має можливості до розвитку та охоплення більших частин ринку за наявності великої конкретності великих компаній, які мають схожу силу потужностей та розрізнену збутову мережу, підприємство виступає на цих ринках лідируючими підприємствами, та займає певну нішу ринку. Проте має змогу до розвитку та захоплення більших частин ринку. Можливості освоєння даних сегментів максимальні та мають потенціал до розвитку.

Для кожного з сегментів ринку, підприємство повинно мати власні способи позиціонування. Так, для ринків України та Норвегії, підприємство планує розширювати сферу охоплення та поглиблювати власні позиції на ринку. Для ринків Румунії та Польщі - розширення власних позицій на ринку за рахунок розвитку ефективного менеджменту та концентрації зусиль на існуючих ринках та правильності позиціонування товарів.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ» ЗАДЛЯ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

#### **3.1. Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства**

Досвід останніх років довів, що традиційні методи маркетингу та реклами, які націлені лише на збільшення збуту, в нинішньому житті майже не працюють, їм на заміну виходять нові тенденції, персоналізованого маркетингу, прорахунку цільової аудиторії та задоволення потреб саме їх. В цих умовах дуже важливо створювати та підтримувати якнайтісніший зв'язок між споживачем та компанією, на що й націлена маркетингова діяльність підприємства.

Задоволеність споживача – запорука комерційного успіху підприємства, тому маркетингові заходи мають бути спрямовані на те, аби максимально задовольнити потреби цільового ринку. Успіх компанії залежить від того, чи розуміє вона, чого вимагає споживач, чи може фірма задовольнити ту кількість потреб, що має споживач, тим самим доводячи ефективність своєї діяльності. В іншому випадку це може стати причиною зниження конкурентоспроможності продукції, погіршення ставлення споживачів, погіршення позицій на ринку, і, як наслідок – зниження ефективності діяльності підприємства.

Український та зарубіжний ринки кабельних товарів досить насичений, проте існують незайняті ніші та можливості до розвитку їх. В умовах наявності у компанії потужностей та можливостей до охоплення нових ринків, нами було розроблено напрями для підвищення маркетингової діяльності на підприємстві. Дані напрями базуються на результатах досліджень та наведені в табл. 3.1.

**Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства  
зادля підвищення задоволеності цільового ринку**

№	Напря́м	Захі́д	Ме́та
1.	Покращення асоціацій з компанією у споживачів	1. Рекламне повідомлення в теле- та друкованих ЗМІ для рекламування нагрівальних кабелів для В2С ринку.	Збільшення лояльності покупців, покращення асоціацій споживачів, зменшення податків на діяльність.
2.	Збільшення залученості споживачів через впровадження реклами на радіо	Створення рекламних повідомлень для рекламування продукції підприємства на сіткових та регіональних радіостанціях.	Метою є створення в уявленні покупців принципово відмінності в якості продукції від конкурентів, зростання обсягів продажу, прибутку та частки ринку.
3.	Створення та розміщення телевізійної та прихованої реклами на спеціалізованих каналах та передачах на ринку Польщі та України	1. Відеореклама продукції на телеканалі «Корисне ТВ» у програмі «Дача» 2. Прихована реклама в ефірі програми «Корисна площа» на телеканалі «Новий канал», а також на польському ТВ каналі Telewizja Republika	Підвищення іміджу бренду, збільшення прибутку, обсягів продажу та лояльності споживачів, залучення нової цільової аудиторії.
4.	Розміщення POSM в магазинах будматеріалів на території ринку України та Румунії	1. Розроблення макетів пост-матеріалів для ринку Румунії та залучення в місцеві гіпермаркети. 2. Розроблення макетів пост-матеріалів для ринку України та залучення їх в гіпермаркетах Олді та Нова лінія	Зміцнення іміджу торгової марки та продукту, стимулювання імпульсної покупки, збільшення прибутку та обсягів продажу товарів. Охоплення ринку та комунікація образу вигідного за ціною та якістю товару.
5.	Закріплення позицій у галузі через проведення виставок товарів галузі за участі конкурентів на території українських та норвезьких сегментів ринку	1. Участь у виставці «Майбутнє телеком» на території України з запрошенням до участі місцевих виробників. 2. Проведення івенту: «Електропромисловість сьогодні» на норвезьких сегментах ринку.	Зміцнення становища підприємства на ринку, збільшення лояльності споживачів, залучення нової цільової категорії, збільшення прибутку від реалізації продукції.

З табл. 3.1. бачимо, що запропоновано 5 напрямів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Розглянемо їх детальніше.

#### 1. Напрямок: Покращення асоціацій з компанією у споживачів.

В ході дослідження асоціативного відношення до товарів підприємства в розділі другому, було виявлено, що споживачі асоціюють роботу підприємства дуже нестабільними психо-особистісними характеристиками, за 3 роки аналізування діяльність підприємства охарактеризували трьома різними словами, що не виражає стабільності. Таким чином, заходи які пропонуються для покращення асоціації, такі:

##### Показ рекламного повідомлення у друкованих виданнях

Останнім часом у друкованих виданнях не було реклами підприємства, що дало свої негативні результати у вигляді для компанії. Такі дії мають на меті сформувати образ більш серйозного підприємства, що рекламує свої товари через традиційні канали реклами, таким чином привертаючи увагу консерваторів та супер консерваторів до своєї продукції та діяльності загалом. Результатом даного заходу має стати приплив нової клієнтури та покращення збутової продукції, збільшення обсягів продажів.

#### 2. Напрямок: Збільшення залученості споживачів через впровадження реклами на радіо

Реклама на радіо досить дієвий вид реклами, адже при виконанні будівельних робіт дивитись ТВ немає можливості, а от радіо цільова аудиторія слухає. Система мовлення працює таким чином, що існують мережеві і регіональні радіостанції, тобто радіостанції, які ведуть мовлення по всій Україні, або в окремих її регіонах. Реклама на радіо має масу переваг, а саме: радіо реклама є визнаним еталоном фантазійного рекламо носія. Тобто, чуучи рекламу на радіо, слухач автоматично включає уяву і фантазію, а саме це нам і потрібно; широке охоплення аудиторії, адже радіо слухають всюди: на відпочинку, в машині, в магазині, на роботі; велика кількість повторень; широкий вибір радіостанцій і цільової аудиторії. Існують різні види реклами на радіо: пряма реклама (аудіо-ролик в рекламному блоці); спонсорство

(можливість вигідно представити рекламований продукт поза рекламного блоку за допомогою впровадження в будь-яку програму у вигляді оголошення про спонсора).

3. Напрямок: Створення та залучення телевізійної та прихованої реклами на спеціалізованих каналах та передачах на ринку Польщі та України

Як вже наголошувалося раніше, компанія майже не мала телевізійної реклами, адже такий вид реклами не досить доречний при вузько спланованій галузі промислових товарів та відносній орієнтованості ринку на B2B сферу. Проте, така діяльність може бути залучена, якщо позиціонування товару на ринку буде відбуватися на спеціалізованих телевізійних каналах або просуватися у спеціальних програмах.

1) Відео реклама продукції на телеканалі «Корисне ТВ» у програмі «Дача» .

Кампанія направлена на те, щоб охопити аудиторію, яка не була покрита раніше, спеціалізовані канали зазвичай дивляться люди зацікавлені у тому, що відбувається на екрані. Такі глядачу є потенційними клієнтами підприємства, розроблення та запуск реклами має мету охоплення та інформування споживачів про власну продукцію, та результатом такого інформування повинно стати збільшення кількості клієнтів та розширення меж діяльності компанії, покращення позицій на ринку нового сегменту та залучення до співпраці.

2) Прихована реклама в ефірі програми «Корисна площа» на телеканалі «Новий канал», а також на польському ТВ каналі Telewizja Republika.

Як і у випадку з спеціалізованими програмами, передачу «Корисна площа» дивляться потенційні споживачі фірми, які потребують більшого інформування та поглиблення свої знань. Прихована реклама не є порушенням закону України про рекламу при умовах інформування глядачів про використання прихованої реклами. Проте, такий інструмент є досить дієвим для охоплення споживачів, які ще не були охоплені раніше. Результатом даного заходу повинно стати збільшення кількості споживачів B2C та B2B секторів та збільшення прибутку та частки ринку.

4. Напрямок: Розроблення та залучення POSM в магазинах будматеріалів на території ринку України

В умовах великої кількості продукції на території гіпермаркетів не завжди можливо легко зорієнтуватися та знайти потрібний товар, отримання підказки у вигляді пост-матеріалів дає змогу привернути увагу відвідувачів до продукції та нагадати їм про цю потребу. Також не завжди відвідувачі даних гіпермаркетів впевнені який саме бренд продукту їм потрібен, саме на вибір нашого продукту націлена дана акція.

1) Розроблення макетів пост-матеріалів для ринку Румунії та залучення в місцеві гіпермаркети.

Ринок Румунії та його споживачі має певні відмінності від звичних ринків підприємства, саме до цього потрібно відповідально поставитися під час розробки макету пост-матеріалів, що будуть надаватися на розповсюдження в даному сегменті. Результатом має стати зміцнення іміджу торгової марки та продукту, стимулювання імпульсної покупки та до вибору нашого бренду. Захоплення ринку через ознайомлення з брендом та поява прихильних покупців.

2) Розроблення макетів пост-матеріалів для ринку України та залучення їх в гіпермаркетах Олді та Нова лінія

На території України наша компанія вже має досить багату історію та прихильність споживачів вже давно сформувалась. Проте розповсюдження пост-матеріалів на місцях продажу є досить гарною ідеєю для нагадування про себе постійним клієнтам, а також залучення нових споживачів із категорії консерваторів та суперконсерваторів, адже такі споживачі звикли до більш традиційних каналів рекламування та віддають перевагу саме тим фірмам які дають змогу інформувати їх. Вони не схильні до імпульсивної покупки, проте досить схильні до вибору якісного товару та прихильності до бренду.

5. Напрямок: Закріплення позицій у галузі через проведення виставок товарів галузі при участі конкурентів на території українських та норвезьких сегментів ринку

На ринку України підприємство займає одну з лідируючих позицій, і на ринку норвезькому, компанія має майже монополні позиції. Тому важливо створення правильної конкурентної ситуації за рахунок лояльного відношення до конкурентів та співпраці з ними. Такі заходи мають на увазі створення відчуття рівноправ'я та пошани, таким чином, створюючи атмосферу здорової конкуренції.

1) Участь у виставці «Майбутнє телеком» на території України з запрошенням до участі місцевих виробників.

Проведення галузевої вставки на сегментах роботи компанії на території України, та залучення до неї своїх конкурентів та партнерів. На даній виставці повинно бути представлено стенди із продукцією компанії. Мета даного заходу не лише залучити нових клієнтів, а й покращити власні конкурентні позиції на ринку, через залучення спів партнерських компаній. Результатом даного заходу має бути покращення становища підприємства на ринку, збільшення лояльності споживачів, залучення нової цільової категорії, збільшення прибутку та реалізації продукції.

3) Проведення івенту: «Електропромисловість сьогодні» у норвезьких сегментах ринку.

В загальному даний захід має такі ж цілі та очікувані результати, як і минулий, з однією різницею, в території проведення, таким чином, підприємство повинно урахувати культурні, економічні, соціальні, мовні та релігійні особливості даного ринку та провести івент спираючись на них.

Тож основний захід для удосконалення маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель» задля задоволення потреб цільового ринку підвищення довірливого ставлення споживачів до продукції підприємства є запуск рекламного повідомлення на телебаченні на у друкованих ЗМІ для рекламування нагрівальних кабелів для B2C ринку.

### **3.2. Участь у арт-виставці робіт з електричних кабелів підприємства**

Планується прийняти участь у арт-виставці робіт з кабелю, в якій прийматимуть участь молоді митці зі всієї України. Як ми знаємо, кабелі це такі матеріали, які не розкладаються у природі, вони створені з великої кількості важливих елементів, таких як різноманітні дорогоцінні метали та гумові частини. До переробки вони теж майже не придатні, адже сплави металів, які зазвичай використовуються для виготовлення, майже неможливо використовувати повторно, та неможливо утилізувати, як і гуму. Тому виходить, що продукція підприємства, після того, як вона переходить у непридатність, неможливо нікуди діти, окрім створення ще більшої кількості звалищ. Таким чином, для створення іміджу екологічного виробництва, яке не лише створює якісну продукцію, яку можливо використовувати довгий час, а й того підприємства, що забезпечує переробку використаної продукції, важливо провести виставку арт-робіт.

Цей захід буде благодійним, усі виручені від квитків кошти будуть направлені на дослідження, які зможуть знайти способи для переробки такого виду продукції.

Виставку планується проводити протягом 3 днів, тривалість проведення 3 дні по 12 годин. В ній будуть задіяні безпосередньо продукти молодих митців України, які матимуть змогу виготовити свій вид мистецтва з використанням електронних кабелів. Роботи на виставку будуть відбиратися за принципом, який виділятиме роботи з використанням кабельної продукції загалом, також важливим критерієм, має бути те, що в роботах мають бути використанні лише продукція нашого підприємства. Проте, не дивлячись на такий соціальний характер заходу, роботи можуть бути виконані з старих, бувших в ужитку, чи нових зразках продукції. Усі витрати зі створення арт-об'єктів, несе на собі виконавець.

Сам зал виставки, має бути оформлений у кольорах підприємства, та мають бути вказане авторство не лише виконавців робіт, а й матеріалів, з яких

ці роботи були зроблені. Тобто, вказання ПАТ «Одескабель» в роботах обов'язкове. На виставках буде працювати такий персонал – охоронці, прибиральники, музиканти, працівники буфету, організатори виставки та митці.

Таким чином, на виставці будуть задіяні найманий персонал, що мають ролі організатори виставки – 2 особи, музиканти – 4 особи, охорона – 2 особи та прибиральники – 1 особа та працівники буфету – 2 особи. Для досягнення ефективності потрібно створити веселу та невимушену атмосферу весняного настрою та свободи, цю мету мають додатковий найманий персонал.

Очікується, що в результаті проведення виставки покращиться обсяги збуту продукції, підвищення емоційного ставлення та лояльність до бренду. Оскільки, споживачі отримують позитивні емоції від перебування на виставці та бренд буде мати позитивну оцінку в свідомості споживачів. А так як захід пропонується провести у час коли, екологічність підприємств стала дуже популярною, та питання переробки різного виду продукції є трендовою, то ця позитивна оцінка буде впливати на імідж підприємства в майбутньому. Основні показники діяльності підприємства до впровадження заходу наведено другому розділі курсової роботи в однойменній таблиці.

Для проведення виставки потрібно орендувати приміщення Арт-заводу Платформа, домовитися з митцями про надання ними власних робіт до виставки, доставити роботи на місце проведення виставки, організувати склад для зберігання матеріалів в період проведення виставки, отримати домовленість із культурними організаціями та пресою.

На виставці будуть виставлені 16 робіт художників, скульпторів та інших українських митців, працюватимуть 2 охоронці, 4 музиканти, 2 особи, працівника буфету та 1 прибиральниця.

Ми використовуємо погодинну оплату, оплата охоронців складатиме їх заробіток (з ЄСВ) 130 грн. година, працюватимуть вони по 12 годин, таким чином, кожній особі за день роботи буде нараховано 1560 грн.

Розглянемо витрати на персонал в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Витрати на персонал, що працюватиме на виставці**

Стаття витрат	Кількість осіб	Кількість годин роботи	Оплата праці за годину роботи разом з ЄСВ, грн	Загальна плата за 3 дні, грн
Працівники буфету	2	12	150	10800
Музиканти	4	12	300	43200
Охорона	2	12	130	9360
Прибиральники	1	1	80	240
Всього	9	-	-	63600

З табл. 3.2 бачимо, що для оплати всього персоналу, що буде працювати на виставці потрібно 63,6 тис. грн.

Розглянемо інші витрати на проведення виставки в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Інші витрати на проведення виставки**

Стаття витрат	Кількість	Ціна, грн.	Загальна вартість, грн.
1. Оренда приміщення, днів.	3	8000	24000
2. Оплата митцям, шт.	16	5000	80000
3. Стелажі в буфеті, шт.	3	450	1350
4. Оплата персоналу, осіб.	9	-	63600
5. Транспортні витрати	-	-	4000
6. Продовольство в буфеті	-	-	10000
Всього	-	-	182 950

Оплата працівникам буфету, яких пропонується 2 особи, складатиме 150 грн. година, при їх роботі в 12 годин, таким чином, за день роботи, кожен з них

отримає по 1800 грн. Робота музикантів на виставці, оцінюється в 300 грн. за годину, їх у нас планується 4 особи, з 12 годинним графіком роботи, тобто оплата за 1 день на одну особу становитиме 3600 грн. До того ж, захід матиме одну прибиральницю, вона буде працювати 1 годину протягом 3 днів, та отримає за один день роботи 80 грн.

Тож, з табл. 3.3 видно, що потрібно 182 950 грн. (183 тис. грн.) для відкриття та проведення арт-виставки робіт з електричних кабелів ПАТ «Одескабель» ця сума є прийнятною, адже захід має сприяти підвищенню обсягів збуту та отриманню додаткового прибутку, а також збільшення лояльності споживачів та залучення нової цільової аудиторії.

Для підприємства ПАТ «Одескабель» ця сума є прийнятною, заходи ж мають сприяти збільшенню цільової аудиторії, кількості продажів та підвищення лояльності до бренду.

### **3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства**

Для обґрунтування доцільності впровадження заходу потрібно розрахувати прогнозовані результати обсягів реалізації (табл. 3.4).

*Таблиця 3.4*

#### **Результати опитування експертів**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	56001	49344	48634	48475	43026	42747	42411

Так після впровадження заходу ПАТ «Одескабель» очікує позитивного результату, тобто збільшення обсягів збуту своєї продукції. Прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації знайдемо за методом експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів та

керівників відділу. Результати опитування наведені у табл. 3.4. Для цього визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $O_i$ , тис грн	56001	49344	48634	48475	43026	42747	42411
$O_{\text{сеп}}$	47234,00						
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	8767,00	2110,00	1400,00	1241,00	-4208,00	-4487,00	-4823,00
$\Delta O^2$	76860289	4452100	1960000	1540081	17707264	20133169	23261329
Сума $\Delta O^2$	145914232						

Так, думки експертів розділилися, з результатів бачимо, що в загальному експерти вважають, що діапазон приросту чистого доходу від реалізації буде складати від 56001 тис. грн до 42411 тис. грн. Тепер величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

$$O_{\text{сеп}} = (56001 + 49344 + 48634 + 48475 + 43026 + 42747 + 42411) / 7 = 47234,00 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - \bar{O})^2}{n}} = \sqrt{\frac{145914232}{7}} = 4565,62$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{\alpha}{O_c} \times 100\% = \frac{4565,62}{47234,00} * 100 = 9,67 \%$$

Як бачимо, розрахункове значення коефіцієнта варіації  $\omega < 33\%$ , що означає, що сукупність думок експертів можна вважати однорідною, а це вказує

на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 48475 тис. грн. як середнє значення ряду: 56001, 49344, 48634, 48475, 43026, 42747, 42411, де песимістичне (найменше) значення (П) – 42411, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 56001.

Розраховуємо прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в результаті проведення опитувань:

$$ОП = ( О + 4 * В + П ) / 6 = (56001 + 4 * 48475 + 42411) / 6 = 48718,7 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$48718,7 / 1\,749\,158 * 100\% = 2,79\%$$

де 1 749 158 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 2.1).

Аби знайти величину приросту повних витрат, потрібні дані – повні витрати на виробництво та реалізацію в 2020 році (табл. 2.1) склали 1667047 тис. грн., з яких постійні витрати – 316739 тис. грн., а змінні витрати – 1350308 тис. грн. (табл.2.1).

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$1350308 * \frac{2,79}{100} = 37673,6 \text{ тис. грн.}$$

Проведення заходу потребує витрат у сумі отже сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 37673,6 + 183 = 37856,6 \text{ тис. грн.}$$

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

$$\Delta \text{Пр} = ОП - \text{ППВ} = 48718,7 - 37856,6 = 10862,1 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$10862,1 * (1 - 0,18) = 8906,9 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від впровадження заходу в табл. 3.6.

## Очікувані результати від впровадження заходу

Показники	Значення показника, тис. грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	48718,7
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	37856,6
Приріст прибутку від реалізації продукції	10862,1
Приріст чистого прибутку	8906,9

Отже, внаслідок впровадження заходу матимемо такі економічні результати: чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 48718,67 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 37856,6 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 10862,1 тис. грн., а чистий прибуток – на 8906,9 тис. грн.

Очікувані результати від проведення рекламного заходу по просуванні продукції компанії у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.6), а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносим у табл. 3.7.

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

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ( $V_{\text{на 1 грн. чД(В)}}$ ) =  $\text{ПВ/чД(В)} * 100$ :

$$\frac{1704903,6}{1797876,7} * 100 = 94,83 \text{ коп.};$$

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

$$\frac{92973,1}{1704903,6} * 100 = 5,45\%$$

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

$$\frac{-18197,1}{1797876,7} * 100 = -1,01\%$$

Результати розрахунків занесені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

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

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1 749 158	1797876,7	48718,7	2,79
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1667047	1704903,6	37856,6	2,27
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	82111	92973,1	10862,1	13,23
4. Чистий прибуток	тис. грн.	-27 104	-18197,1	8906,9	32,86
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	95,31	94,83	-0,48	-0,50
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-1,55	-1,01	0,54	x
7. Рентабельність продукції	%	4,93	5,45	0,53	x

Отже, зробивши відповідні розрахунки, ми можемо зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованого заходу спостерігатиметься зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 48718,67 тис. грн. і проектне його значення становитиме 1797876,7 тис. грн. Повні витрати зростуть на 37856,6 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 10862,1 тис. грн. (або на 13,23%). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшиться на 0,48 коп. В проектному році чистий збиток

зменшиться на 32,86% і складе 18197,1 тис. грн., що на 8906,9 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

Результати розрахунку показали, що захід є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження.

### **Висновки до розділу 3**

Встановлено, що традиційні методи маркетингу та реклами, які націлені лише на збільшення збуту, в нинішньому житті майже не працюють, їм на заміну виходять нові тенденції, персоналізованого маркетингу, прорахунку цільової аудиторії та задоволення потреб саме їх. В цих умовах дуже важливо створювати та підтримувати якнайтісніший зв'язок між споживачем та компанією, на що й націлена маркетингова діяльність підприємства.

Запропоновано кілька напрямів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства: покращення асоціацій з компанією у споживачів; збільшення залученості споживачів через впровадження реклами на радіо; створення та розміщення телевізійної та прихованої реклами на спеціалізованих каналах та передачах на ринку Польщі та України; розміщення POSM в магазинах будматеріалів на території ринку України та Румунії; закріплення позицій у галузі через проведення виставок товарів галузі за участі конкурентів на території українських та норвезьких сегментів ринку.

Зокрема, планується прийняти участь у арт-виставці робіт з кабелю, в якій прийматимуть участь молоді митці зі всієї України. Для створення іміджу екологічного виробництва, яке не лише створює якісну продукцію, яку можливо використовувати довгий час, а й того підприємства, що забезпечує переробку використаної продукції, важливо провести виставку арт-робіт. Цей захід буде благодійним, усі виручені від квитків кошти, будуть направлені на дослідження, які зможуть знайти способи для переробки такого виду продукції. Внаслідок впровадження заходу матимемо такі економічні результати: чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному періоді збільшиться на

48718,67 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 37856,6 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 10862,1 тис. грн., а чистий прибуток – на 8906,9 тис. грн.

## ВИСНОВКИ

Кожна компанія прагне залучити нових покупців і збільшити продажі своєї продукції. Визначено, що цільовий ринок підприємства обирається на основі його місткості, подальших перспектив, середньої конкуренції та незадоволеними потребами споживача. Виявлено, що вибір цільового ринку відбувається на основі сегментування.

Вибір цільового ринку і позиціонування визначаються досить складними маркетинговими технологіями для виробничих підприємств, головними аргументами на користь їхнього постійного використання є: формування розуміння не лише потреб споживачів, а і їхніх особистих рис; забезпечення кращого розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних ринках; створення можливостей для концентрації обмежених ресурсів на найбільш вигідних цільових ринках; урахування особливостей окремих сегментів під час розроблення планів маркетингової діяльності, унаслідок чого досягається високий рівень застосування інструментів маркетингової діяльності. Успішне позиціонування – це стратегія, розрахована на тривалу перспективу. За час проведення однієї рекламної кампанії неможливо створити і закріпити у свідомості споживачів інформацію про відмінності товару і його переваги. Згодом образ зміцнюється і адаптується до різних циклів життя продукту. Позиціонування допоможе зміцнити позиції на ринку і ефективно розвивати бізнес в умовах високої конкуренції. При позиціонуванні важливо виконувати дані споживачам обіцянки і пропонувати реальні переваги і вигоди.

В роботі було проведено дослідження цільових ринків ПАТ «Одеський кабельний завод «Одескабель»». Досліджено, наскільки є доступним ринок кабельно-провідникової продукції, та яке позиціонування має бути найбільш прийнятним для ринку кабельних виробів.

З метою визначення портрету цільової аудиторії було проведено сегментування ринку за такими ознаками: географічними, демографічними та соціально-економічними, психографічними та поведінковими.

Встановлено, що основна кількість респондентів проживає в Україні, таких – від 61 до 70%, до 20% опитаних проживають у Румунії та Польщі, а менше ніж 10% є населенням Норвегії. Серед регіонів України, найбільше учасників було з Південної, Центральної та Західної частин країни, а найменше зі Східної. За результатами адміністративного поділу найбільше проживають у містах, до 30% проживають у райцентрах і найменше - у сільській місцевості. В середньому вік респондентів 41-55 років, спостерігається у близько 50% опитаних, близько 30% респондентів у віці більше 55 років, 11-20% опитаних у віці 26-40 років та менше 10% респондентів у віці 18-25 років. З усіх опитаних близько 70% – чоловічої статі, та 30% – жіночої статі. Близько 30% з опитаних займаються власним бізнесом або є ІТ-спеціалістами, близько 50% менеджерами. Також близько 20% респондентів відносять себе до працівників телекомунікацій, а менше 10% опитаних є спеціалістами з гірного видобутку та інше. Отже, основною цільовою аудиторією за демографічним принципом можна виділити – чоловіків, які є менеджерами чи ІТ спеціалістами чи мають власний бізнес.

Понад 50% опитаних мають вищу освіту, та трохи менше 30% мають незакінчену освіту, в 10% з респондентів є середня спеціальна освіта та середня освіта. За рівнем доходу виділяємо до 10% респондентів, які мають від 5 до 10 мін. розмірів зарплати – заробітну плату в розмірі від 3 до 5 мінімальних зарплат до 40% з опитаних. Серед усіх респондентів до 30% отримують від 2 до 3 мін. розмірів зарплат і до 20% від усіх опитаних отримують заробітну плату у розмірі більшому ніж 10 мінімальних зарплат. Таким чином, основними ознаками цільової аудиторії серед опитаних є вища освіта та дохід у розмірі від 3 до 5 мін. розмірів зарплати.

До 65% респондентів виділяють для себе постійну необхідність в кабельній продукції, ще до 30% повідомляє, що кабелі потрібні ним час від часу, та 10% покупка цієї продукції – особливий випадок (поломка, ремонт тощо).

Місткість ринку кожного з сегментів виглядає так: сегмент 1 Південна Україна має місткість 208000 тис. грн. на рік, сегмент 2 Західна Україна – 309400 тис. грн на рік, сегмент 3 Румунія – 515840 тис. грн, сегмент 4 Польща – 345800 тис. грн. та сегмент 5 Норвегія – 96330 тис. грн. на рік. Так, найбільш перспективним сегментом для освоєння є сегмент 3 – Румунія.

Встановлено, що ПАТ «Одеський кабельний завод «Одескабель» не має чітко виразного позиціонування. Для кожного з сегментів ринку підприємство повинно мати власні способи позиціонування. Так, для ринків України та Норвегії, підприємство планує розширювати сферу охоплення та поглиблювати власні позиції на ринку. Для ринків Румунії та Польщі - розширення власних позицій на ринку за рахунок розвитку ефективного менеджменту та концентрації зусиль на існуючих ринках та правильності позиціонування товарів.

Встановлено, що традиційні методи маркетингу та реклами, які націлені лише на збільшення збуту, в нинішньому житті майже не працюють, їм на заміну виходять нові тенденції, персоналізованого маркетингу, прорахунку цільової аудиторії та задоволення потреб саме їх. В цих умовах дуже важливо створювати та підтримувати якнайтісніший зв'язок між споживачем та компанією, на що й націлена маркетингова діяльність підприємства.

Запропоновано кілька напрямів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства: покращення асоціацій з компанією у споживачів; збільшення залученості споживачів через впровадження реклами на радіо; створення та розміщення телевізійної та прихованої реклами на спеціалізованих каналах та передачах на ринку Польщі та України; розміщення POSM в магазинах будматеріалів на території ринку України та Румунії; закріплення позицій у галузі через проведення виставок товарів галузі за участі конкурентів на території українських та норвезьких сегментів ринку.

Зокрема, планується прийняти участь у арт-виставці робіт з кабелю, в якій прийматимуть участь молоді митці зі всієї України. Для створення іміджу екологічного виробництва, яке не лише створює якісну продукцію, яку можливо використовувати довгий час, а й того підприємства, що забезпечує

переробку використаної продукції, важливо провести виставку арт-робіт. Цей захід буде благодійним, усі виручені від квитків кошти, будуть направлені на дослідження, які зможуть знайти способи для переробки такого виду продукції.

Внаслідок впровадження запропонованого заходу спостерігатиметься зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 48718,67 тис. грн. і проєктне його значення становитиме 1797876,7 тис. грн. Повні витрати зростуть на 37856,6 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 10862,1 тис. грн. (або на 13,23%). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшиться на 0,48 коп. В проєктному році чистий збиток зменшиться на 32,86% і складе 18197,1 тис. грн., що на 8906,9 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

Результати розрахунку показали, що захід є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] / ЗУ «Про рекламу» (№ 270/96-ВР; з остан. змінами № 1465-VI).– [Чинний від 1996-03-07; зі змінами від 2012-02-12]. К. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
2. Ансофф И. Стратегическое управление .Москва: Экономика, 1989. 519 с.
3. Асель, Г. Маркетинг. Принципы и стратегии. М. : Финансы и статистика, 2000. 467 с.
4. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. Санкт-Петербург: Издательский дом «Вильямс», 2001. 780 с.
5. Божкова В. В., Мельник ЮВ. Реклама та стимулювання збуту. К.: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
6. Бойчук І. В. Промисловий маркетинг : конспект лекцій для самостійної роботи студентів спеціальності 6.050108 "Маркетинг". Львів : Видавництво ЛКА, 2005. 74 с.
7. Владимирська Г.О. Реклама: Навч. посібник К.: Кондор, 2006. 334 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. К.: Лібра, 2008. 720 с.
9. Дэвис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. 858 с.
10. Дейан А. Реклама. Санкт-Петербург: Издательский Дом "Нева", 2003. 127 с.
11. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб. Київ.: Т-во „Знання”, КОО, 2011. 456 с.
12. Задоя О. А. Комерційна діяльність. Київ: Четверта хвиля, 2015. 347 с.
13. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Санкт Петербург.: ПитерКом, 2009. 718 с.
15. Котлер Ф. Основи маркетинга. М.: Прогресс, 2000. 736 с.
16. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача. К.: Академія, 2014. 224 с.
17. Липчук В. В. Маркетинг: навч. посіб. Л.: Манголія - 2006, 2012. – 455 с.
18. Лошенко І.Р. Стратегічний підхід до управління комерційною діяльністю

підприємства. *Науковий вісник Чернігівського торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Економ. Науки. 2008. №6. С. 13 - 25.

19. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник. Київ.: КНЕУ, 1998. 276с.
20. Матвій М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. Київ, 2007. 448 с.
21. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. Х.: Гуманитарный Центр, 2008. 380 с.
22. Мороз Л. А., Чухрай Н.І. Маркетинг : підручник. Львів : НУ "Львівська політехніка", "Інтелект-Захід", 2005. 244 с.
23. Морозова И. Г. Рекламный креатив: В поисках ненавязчивой идеи: Учеб. Пособие. Москва.: Гелла-Принт, 2013. 212 с.
24. Немчин А.М. Маркетинг. «Бизнес-пресса», 2011. 512 с.
25. Норіцина Н. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. Київ.: МАУП, 2013. 119 с.
26. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. Київ.: МАУП, 2012. 240 с.
27. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: Київ.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
28. ПАТ "ОДЕСЬКИЙ КАБЕЛЬНИЙ ЗАВОД "ОДЕСКАБЕЛЬ" [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bit.do/feSVx>.
29. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Комерційна діяльність. К.: Наукова думка, 2005. 128 с.
30. Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. Москва.: ИКЦ «Март», 2014. 240 с.
31. Примак Т. О. Рекламний креатив: Навч. Посібник. Київ.: КНЕУ, 2006. 328 с.
32. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учеб. Пособие. Москва: РДЛ, 2003. 221 с.
33. Ромат Е. В. Реклама: Учебник. Санкт Петербург: Питер, 2014. 544 с.
34. Росситер Д. Р. Реклама и продвижение товаров. Санкт Петербург.: Питер, 2001. 651 с.

35. Руделіус В. Маркетинг: Підручник. Київ.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.
36. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие. М.: Издательский центр «Академия», 2016. – 240 с.
37. Lazareva, M. (2019). Positioning Matrix as an Assessment Tool for Security Level of a Product Portfolio Competitive Position. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 82-97. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-07>

# ДОДАТКИ

Додаток А

Підприємство	Публічне акціонерне товариство "Одеський кабельний завод "Одескабель"	Дата за ЄДРПОУ	КОДИ
			01.01.2021
			05758730

**Звіт про фінансові результати  
(Звіт про сукупний дохід)  
за 2020 рік  
Форма №2  
I. Фінансові результати**

Стаття	Код рядка	Код за ДКУД 1801003	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 749 158	1 764 106
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	( 0 )	( 0 )
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 1 456 502 )	( 1 485 429 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	292 656	278 677
збиток	2095	( 0 )	( 0 )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	92 868	110 608
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	( 117 425 )	( 120 489 )
Витрати на збут	2150	( 93 120 )	( 104 464 )
Інші операційні витрати	2180	( 103 116 )	( 99 450 )
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	71 863	64 882
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	6 515	7 470

Інші доходи	2240	25 096	47 767
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	( 75 074 )	( 80 535 )
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	( 64 310 )	( 15 601 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	0	23 983
збиток	2295	( 35 910 )	( 0 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	8 806	-6 266
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	0	17 717
збиток	2355	( 27 104 )	( 0 )

#### II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-27 104	17 717

#### III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1 328 257	1 372 538
Витрати на оплату праці	2505	213 011	217 604
Відрахування на соціальні заходи	2510	42 634	42 863
Амортизація	2515	48 230	35 971
Інші операційні витрати	2520	164 575	159 820
Разом	2550	1 796 707	1 828 796

#### IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	56 000 000	56 000 000
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	56 000 000	56 000 000
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,484000	0,316380



## АНКЕТА

*Шановний респонденте!*

*ПАТ «Одеський кабельний завод «Одескабель»» проводить аналіз ринкових сегментів, на яких працює підприємство. Ми будемо вдячні за Вашу подальшу співучасть.*

*Відповідаючи на наші запитання просимо поставити «✓» у відведеному для неї місці (□) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним або ж відповісти власноруч.*

*1) Географічні ознаки:*

**1. У якій країні ви проживаєте?**

- |                                   |                                   |                                  |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Україна  | <input type="checkbox"/> Ізраїль  | <input type="checkbox"/> Польща  |
| <input type="checkbox"/> Норвегія | <input type="checkbox"/> Алжир    | <input type="checkbox"/> Австрія |
| <input type="checkbox"/> Італія   | <input type="checkbox"/> Болгарія | <input type="checkbox"/> Румунія |

Свій варіант \_\_\_\_\_

**2. Оберіть регіон України, в якому Ви проживаєте:**

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Північний | <input type="checkbox"/> Південний             |
| <input type="checkbox"/> Західний  | <input type="checkbox"/> Центральний           |
| <input type="checkbox"/> Східний   | <input type="checkbox"/> Проживаю не в Україні |

**3. Якому адміністративному розподілу відповідає територія на якій Ви проживаєте?**

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Місто      | <input type="checkbox"/> районний центр      |
| <input type="checkbox"/> передмістя | <input type="checkbox"/> сільська місцевість |

*2) Демографічні ознаки:*

**1. Скільки вам років?**

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 18-25 років | <input type="checkbox"/> 26-40 років     |
| <input type="checkbox"/> 41-55 років | <input type="checkbox"/> Більше 55 років |

**2. Ваша стать:**

- |                                   |                                 |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> чоловіча | <input type="checkbox"/> жіноча |
|-----------------------------------|---------------------------------|

**3. Укажіть Ваш рід занять:**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> бізнесмен                 | <input type="checkbox"/> маркетолог                   |
| <input type="checkbox"/> логіст                    | <input type="checkbox"/> IT-спеціаліст                |
| <input type="checkbox"/> працівник телекомунікацій | <input type="checkbox"/> спеціаліст з гірного добутку |

Свій варіант \_\_\_\_\_

*3) Соціально-економічні ознаки:*

**1. Укажіть, будь-ласка, рівень Вашої освіти:**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> середня освіта     | <input type="checkbox"/> незакінчена вища освіта |
| <input type="checkbox"/> середня спеціальна | <input type="checkbox"/> вища освіта             |

**2. Укажіть, будь-ласка, рівень Вашого прибутку:**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> нижче мінімального розміру заробітної платні | <input type="checkbox"/> мінімальний розмір зарплати;      |
| <input type="checkbox"/> від 2 до 3 мін. розмірів зарплати            | <input type="checkbox"/> від 3 до 5 мін. розмірів зарплати |
| <input type="checkbox"/> від 5 до 10 мін. розмірів зарплати           | <input type="checkbox"/> більше 10 мін. розмірів зарплати  |

*4) Поведінкові та психографічні ознаки:*

**1. Наскільки необхідним для Вас є кабельна продукція?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> потрібен постійно     | <input type="checkbox"/> потрібен іноді |
| <input type="checkbox"/> потрібен час від часу | <input type="checkbox"/> не потрібен    |

**2. Яким для Вас є привід купити кабельну продукцію?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> буденна покупка   | <input type="checkbox"/> запланована покупка |
| <input type="checkbox"/> особливий випадок | <input type="checkbox"/> імпульсна покупка   |

*Дякуємо Вам за співучасть!*

## АНКЕТА

*Шановний респонденте!*

*ПАТ «Одеський кабельний завод «Одескабель»» проводить опитування з метою вивчення впливу на прийняття рішення щодо купівлі товару компанії. Ми будемо вдячні за Вашу подальшу співучасть.*

**1. Як Ви відноситеся до ПАТ «Одескабель»?**

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Добре      | <input type="checkbox"/> Негативно                  |
| <input type="checkbox"/> Нейтрально | <input type="checkbox"/> Не знаю таку торгову марку |

**2. Чи купували Ви продукцію ПАТ «Одескабель»?**

- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Так | <input type="checkbox"/> Ні |
|------------------------------|-----------------------------|

**3. Чи плануєте Ви купувати продукцію ПАТ «Одескабель» найближчим часом?**

- |                                 |                                  |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Так    | <input type="checkbox"/> Ні      |
| <input type="checkbox"/> Планую | <input type="checkbox"/> Не знаю |

**4. При виборі покупки товарів Ви?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Довіряєте рекомендаціям друзів / родичів | <input type="checkbox"/> Довіряєте рекомендаціям рекламі та / або медійним особистостям |
| <input type="checkbox"/> Вибирає самостійно                       | <input type="checkbox"/> Купаєте те, що й друзі / родичі                                |

**5. Як найчастіше Ви проводите вільний час?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> У мережі інтернет та / або соціальних мереж | <input type="checkbox"/> Займаюсь саморозвитком      |
| <input type="checkbox"/> З друзями / родичами                        | <input type="checkbox"/> Переглядаю фільми / серіали |

**6. Як Ви ставитесь до реклами?**

- |                                     |                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> позитивно  | <input type="checkbox"/> негативно |
| <input type="checkbox"/> нейтрально | <input type="checkbox"/> вибірково |

**7. Де найчастіше Ви звертаєте увагу на рекламу?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Телебачення                        | <input type="checkbox"/> Зовнішня реклама |
| <input type="checkbox"/> Мережа інтернет / соціальні мережі | <input type="checkbox"/> Радіо            |
| <input type="checkbox"/> Друкована реклама                  | <input type="checkbox"/> Не звертаю уваги |

**8. Чи купите Ви товар, після того як побачите його рекламу?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> точно куплю   | <input type="checkbox"/> скоріше не куплю |
| <input type="checkbox"/> напевно куплю | <input type="checkbox"/> важко сказати    |
| <input type="checkbox"/> не куплю      |   |

*Вкажіть, будь ласка, інформацію про себе:*

**Вкажіть, будь-ласка, свою стать::**

- |                                 |                                   |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> жіноча | <input type="checkbox"/> чоловіча |
|---------------------------------|-----------------------------------|

**Вкажіть Вашу вікову категорію**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> менше 18      | <input type="checkbox"/> 26 – 35 років   |
| <input type="checkbox"/> 18 – 25 років | <input type="checkbox"/> 36 – 45 років   |
| <input type="checkbox"/> 45 – 55 років | <input type="checkbox"/> більше 55 років |

**Ваш рівень доходу:**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> до 4000 грн.        | <input type="checkbox"/> 4000 – 8 000 грн.  |
| <input type="checkbox"/> 8 000 – 25 000 грн. | <input type="checkbox"/> більше 25 000 грн. |

*Дякуємо Вам за співучасть!*