

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виногорова О.В. _____
«11» січня 2021 року

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему:
«ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконав: здобувач вищої освіти, гр.МРдм-61

Освітньо-професійна програма 075 - Маркетинг

Ступінь вищої освіти «Магістр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Кислий Нікіта Євгенійович _____

Керівник д.е.н., професор Виногорова О.В. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гудзь О.Є. _____

З М І С Т

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИКИ ЙОГО ВИБОРУ	9
1.1. Сутність та види сегментування ринку.....	9
1.2. Методичні засади визначення цільових ринків.....	16
1.3. Маркетингові стратегії сегментації ринку.....	21
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПІДПРИЄМСТВАМИ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ВІЯР»)	26
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Віяр».....	26
2.2 Позичування продукції підприємства на ринку.....	33
Висновки до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ОХОПЛЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ЗАХОДІВ ЩОДО ЗАКРІПЛЕННЯ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІЯР» НА НЬОМУ	38
3.1 Шляхи поліпшення цінової політики на цільовому ринку.....	38
3.2 Удосконалення асортиментної політики.....	43
3.3 Впровадження маркетингових інструментів для дослідження цільових ринків підприємства.....	46
Висновки до розділу 3.....	48
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. В даний час практично всі керівники усвідомили необхідність і доцільність розробки стратегічного плану розвитку підприємства, що передбачає проведення різних маркетингових досліджень. Проведення маркетингових досліджень з метою розробки маркетингової стратегії підприємства дозволяє підприємству знайти свого цільового споживача і вийти в лідери ринку. Підприємство, розробляючи і впроваджуючи свою «лінію поведінки» на ринку, ефективно розвивається.

Стратегічне планування рекламних кампаній дозволяє контролювати рекламний бюджет і збільшити віддачу від реклами. В результаті підприємство помітно виграє на тлі конкурентів і збільшує свою популярність серед потенційних споживачів. У роботі буде проведений аналіз сучасного стану ринку меблів і особливостей просування продукту на ньому. На даний момент в Україні розвиток ринків товарів тривалого користування (в тому числі і ринку меблів) переходить на новий рівень, коли посилюється конкуренція і необхідно докладати більше зусиль, щоб утримувати свої ринкові позиції.

Як показує практика, деякі українські регіональні компанії, виробники і продавці товарів тривалого користування, постійно застосовують методи маркетингового аналізу та проводять комплексні маркетингові дослідження. Тим самим, дозволяючи легко входити на ринок транснаціональним компаніям. Останні давно вже оцінили великий ринковий потенціал України і використовують все різноманіття комплексних маркетингових досліджень для аналізу ринку і досягнення поставлених цілей. Більшість українських регіональних виробників товарів тривалого користування стикаються з проблемою збуту своїх товарів.

Метою кваліфікаційної роботи є вдосконалення методів та технологій вибору цільових ринків підприємства ТОВ «Віяр»

Попит в багатьох ринкових сегментах близький до насичення, необхідний пошук нових ринкових ніш і розробка нових моделей товарів, які дозволять успішно

їх зайняти. Так через високу конкуренцію регіональні меблеві компанії все більше орієнтуються на домашні господарства із середнім і високим грошовим достатком, які в свою чергу впливають на формування меблевого ринку. Основна причина цього в підвищенні рівня споживання і збільшеною інформованості домашніх господарств про сформованої ринкової кон'юнктури.

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ «Віяр», що займається виробництвом і реалізацією меблів.

Предметом дослідження є розробка теоретичних, методичних та прикладних питань щодо процесу сегментування, оцінки та вибору цільового ринку підприємства.

З метою виживання в наявних ринкових умовах кожної компанії, що працює на ринках товарів тривалого користування, необхідно вирішувати безліч дослідницьких питань при переході від збутової до маркетингової орієнтації, зокрема, дослідження клієнтів, формування портрета споживача, визначення споживчих переваг, оптимізація асортименту, сегментування ринку, аналіз ефективності маркетингових заходів. Але основним питанням, часто опускається в потоці оперативних задач, розвитку компанії і утримання її позицій на ринку є розробка і впровадження методології комплексного ринкового дослідження, маркетингового аналізу і довгострокового планування виробничої і збутової діяльності.

Методи дослідження. Теоретичну та методичну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципи положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, наукові роботи та статті загального доступу.

Наукова новизна одержаних результатів. Уточнено поняття цільового ринку підприємства як об'єкту цільового маркетингу: для подальшого розвитку поняття сегментування ринку, уточнено його ознаки і критерії, запропоновано класифікацію видів сегментування, що враховує характер сегментування, тип споживачів, параметри продукції та конкурентне становище підприємства на ринку; вперше сформульовано поняття маркетингової конкурентної переваги, яка

характеризує ринкові позиції підприємства на цільовому ринку за допомогою елементів комплексу маркетингу: товару, ціни, розподілу та просування; запропоновано концептуальну схему сегментування, оцінки та вибору цільового ринку підприємства, підґрунтям якої є послідовне здійснення аналізу впливу зовнішніх чинників та маркетингових можливостей підприємства, процесу сегментування ринку, оцінки привабливості потенційних споживчих сегментів, вибору цільового ринку та позиціонування підприємства на ньому; узагальнено поняття ємності ринку як багаторівневої системи показників ємності потенційного, реального, фактичного, освоєного та цільового ринку, що враховує локальні демографічні та соціально-економічні чинники; сформовано стратегічні та тактичні інструменти комплексу маркетингового впливу підприємства на цільовий ринок, які забезпечують позиціонування продукції за рахунок підтримки його маркетингових конкурентних переваг.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені в роботі підходи, способи та отримані результати є методичною основою організації процесу сегментування, оцінки та вибору цільового ринку підприємств легкої промисловості з позиції маркетингових принципів.

Практична цінність дослідження обумовлена таким: розроблена методика розрахунку ємності цільового ринку надає можливість порівнювати різні рівні ємності ринку та корегувати можливий обсяг продажів товарів на ньому; застосування методичних рекомендацій з визначення маркетингової конкурентної переваги підприємств на цільовому ринку дозволяє оцінювати його конкурентні позиції шляхом розрахунку ефективності впливу елементів комплексу маркетингу підприємства на цільові споживчі сегменти.

Обсяг і структура роботи. Магістерську роботу викладено на 58 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ЦІЛЬОВИЙ РИНОК ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИКИ ЙОГО ВИБОРУ

1.1. Сутність та види сегментування ринку

Сегментування ринку (market segmentation) - термін в теорії маркетингу, що використовується для опису процесу поділу цілого ринку або галузі на однорідні частини (сегменти) за певними ознаками. У сучасній літературі з маркетингу використовується два синонімічних поняття «сегментування ринку» і «сегментація ринку». Обидва терміни мають однакове значення і їх поява викликана особливістю перекладу англомовної літератури.

З визначення терміна «сегментування ринку» вже стає ясно, що даний процес є одним з перших кроків до розробки маркетингової стратегії товару, він допомагає зробити вибір щодо цільового ринку, провести успішну диференціацію продукту і розробити стратегію позиціонування товару. Вибір стратегії сегментації ринку - не швидкий процес і вимагає розуміння галузі та поведінки споживачів.

З визначення даного терміну стає зрозуміло, що сегментація клієнтів / ринку - найважливіший крок в розробці позиціонування продукту, рекламних інструментів, email-розсилки, маркетингової стратегії в цілому. Споживчий ринок включає групи людей, які по різному реагують на товар, послугу, в силу своїх індивідуальних запитів і відмінностей за способом життя, віком, статтю, рівнем доходів, знань. В сьогоденнішніх реаліях для успіху підприємства недостатньо мати просто хороший продукт.

Стабільність розвитку кожного бізнесу багато в чому залежить від лояльності аудиторії. Тому важливо знати своїх клієнтів і вибудовувати комунікації з ними, з огляду на їх потреби, вигоди, пріоритети. Це твердження добре ілюструють слова американського маркетолога Теодора Левіта: «Якщо ви не мислите сегментами, ви не думаєте взагалі».[2] Сегментація клієнтів допомагає розділити споживчий ринок

на сегменти і сконцентрувати свої маркетингові зусилля на цільовій лояльній аудиторії.

У маркетингу під терміном “сегмент” мається на увазі якась група потенційних або реальних покупців з однотипними запитами і реакціями на продукт.

Об'єднання по групах може бути найрізноманітнішим і залежить від критеріїв сегментування. Ви можете розділити користувачів вашого продукту на великі частини або, навпаки, знайти невеликі, перспективні ніші для подальшого охоплення ринку. При цьому даний процес носить динамічний характер. Це означає, що вам необхідно регулярно вносити зміни в існуючу сегментацію і своєчасно додавати нових клієнтів в певні групи.

Суть сегментування ринку полягає, у тому, щоб об'єднати всіх покупців за групами і знайти тих, хто має самий високий потенціал продажів для компанії. Об'єднання по сегментам може бути різноманітним і залежить від будь яких видів критеріїв сегментації: підприємство може розділити ринок на сегменти або, навпаки, знайти прибуткові мікроніші для поступового захоплення частки ринку.

Сегментація ринку дає можливість:

- обрати найбільш перспективний цільовий ринок;
- у максимальному обсязі задовольнити потреби та бажання споживачів;
- обрати оптимальну маркетингову стратегію;
- окреслити досяжні і реальні цілі;
- отримати інформацію про поведінку споживачів на ринку для обґрунтування управлінських рішень;
- підвищити конкурентоспроможність продукту чи послуг, або підприємства загалом;
- оптимізувати витрати на маркетингову діяльність підприємства;
- уникнути конкурентної боротьби або вийти з неї переможцем завдяки освоєнню незайнятого сегмента.[10]

Критерії сегментування ринку — показники того, чи правильно підприємство обрало той чи інший ринок для діяльності (рис.1.1).



Рис 1.1. Критерії успішного сегментування ринку [8]

Практика маркетингу свідчить, що сегментування ринку:

- дозволяє максимально задовольнити потреби покупців в різноманітних товарах;
- забезпечити раціоналізацію, а також оптимізацію витрат фірми на розробку, випуск і реалізацію товару;
- допомагає виробити ефективну маркетингову стратегію, засновану на аналізі та розумінні поведінки потенційних покупців;
- сприяє встановленню реалістичних і досяжних цілей фірми;
- дає можливість підвищувати рівень прийнятих рішень, забезпечуючи їх обґрунтування інформацією про поведінку покупців на ринку в даний час і прогнозами їх поведінки в майбутньому;
- забезпечує підвищення конкурентоспроможності як товару, так і фірми;
- дозволяє ухилитися або знизити ступінь конкурентної боротьби шляхом переходу на неосвоєний сегмент ринку;

- передбачає зв'язок науково-технічної політики фірми із запитами чітко виявлених конкретних споживачів. [17].

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки сегментування ринку[9]

Переваги сегментування	Недоліки сегментування
Допомагає підприємствам (особливо малим) знайти свою нішу ринку	Високі витрати на проведення дослідження
Збільшує шанси вгадати потреби потенційних клієнтів	Можливі додаткові витрати за рахунок розширення асортименту товарів, призначених для різних груп споживачів
Виявляє основні сегменти ринку і дозволяє вибрати найбільш перспективні	Імовірність неправильного вибору ознак і критеріїв сегментування
Підказує, як правильно розробити і реалізувати для обраного сегмента ринку всі елементи комплексу маркетингу	При спробі охоплення великої кількості сегментів ринку існує небезпека послабити вплив підприємства на основних сегментах ринку
Дозволяє сконцентрувати ресурси підприємства на певному сегменті, де повернення на інвестиції і конкурентна перевага значно вище	
Дозволяє будувати структуру фірми по командам навколо виділених сегментів, тим самим покращуючи обслуговування клієнтів і знижуючи витрати	

Сегментуючи ринок, слід пам'ятати про те, що різні групи покупців по-різному здійснюють купівлю товарів і послуг. Деякі покупці з легкістю витрачають значні суми грошей та ризикують, купуючи товари, які щойно з'явилися на ринку. Інші — навпаки. З метою ідентифікації тих чи інших покупців слід скористатися класифікацією покупців щодо придбання нових товарів (рис. 1.2).

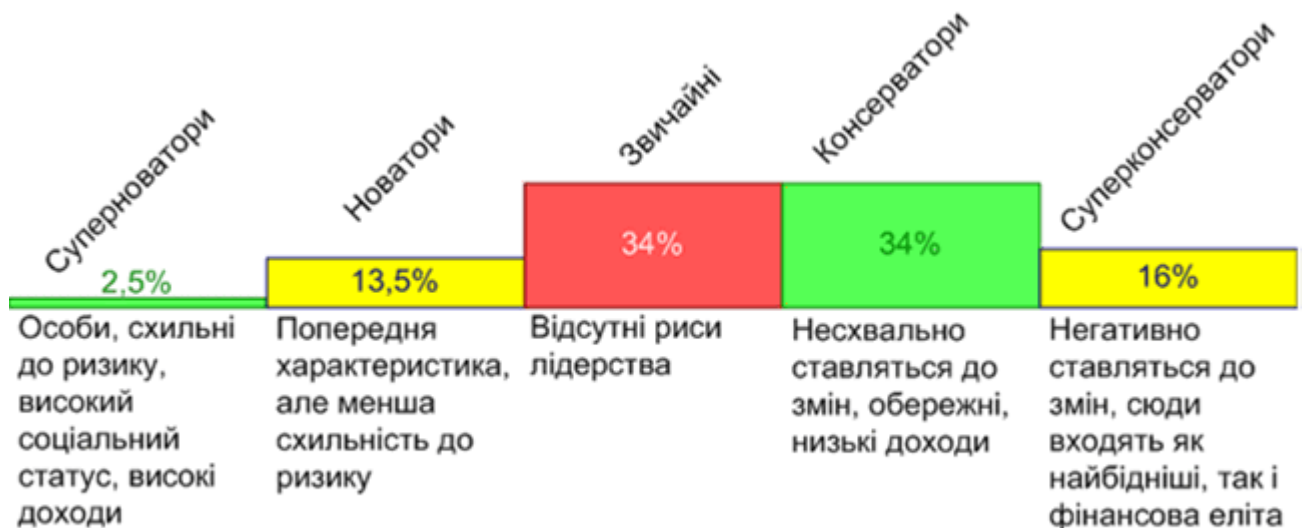


Рис 1.2 Класифікація покупців щодо придбання нових товарів[18]

У процесі сегментування важливу роль відіграє підбір правильних ознак.

У маркетингу виділяють такі критерії сегментації:

- географічні;
- соціально-демографічні;
- психографічні;
- поведінкові.

Відомі такі види сегментації:

Географічні - припускають, що люди, які проживають в різних країнах, регіонах, містах, районах мають різні запити, реакції на продукт в зв'язку з відмінними кліматичними умовами, способом життя, культурними особливостями. Рідко застосовується самостійно.

Соціально-демографічні - розділяють людей виходячи з таких показників, як стать, вік, сімейний стан, освіта, рівень доходу, рід заняття і т.д, які мають безпосередній вплив на формування споживчих запитів.

Психографічні - об'єднують клієнтів в групи на підставі інтересів, цінностей, стилю життя. Доповнює географічну, соціально-демографічну сегментацію і дозволяє повніше розкрити потреби покупців. У той же час вважається самим важко вимірюваним видом, так як описує внутрішні переживання, емоції людини.

Поведінкові - базуються на визначенні сегментів виходячи з мотивації покупки, лояльності бренду, готовності до замовлення продукту. Найбільш ефективний метод сегментації, так як піддається виміру. Застосовується в зв'язці з іншими видами.

У свою чергу, поведінкові сегментування умовно можна розділити на такі підвиди:

- за обставинами застосування - припускають розподіл клієнтів на частини відповідно до виникненням ідеї здійснення покупки, застосування продукту;
- на базі вигоди - поділ клієнтів виходячи з користі, вигоди, яку споживач шукає в товарі / послугі;
- на основі інтенсивності використання - мається на увазі розподіл на групи активних, помірних, слабких покупців;
- з урахуванням ступеню лояльності - визначає рівень прихильності клієнтів до бренду, марки продукту;
- за статусом клієнта - розподіл користувачів продукту на групи колишніх, потенційних, новачків, регулярних і т.д .;
- по стадії готовності споживача - класифікує клієнтів на необізнаних, обізнаних, незацікавлених, зацікавлених.

Підбір критеріїв сегментації залежить від розвитку споживчого ринку та ступеню конкуренції в певному сегменті. Чим вище розвиненість, тим жорсткіше буде конкуренція за цільового покупця, а також зростання диференціації товару, послуги. Відповідно на розвиненому споживчому ринку кількість сегментів буде більше, ніж в новій ніші.

Єдино правильною комбінацією критеріїв в процесі сегментації не існує. Потрібно зробити мінімум 5-6 об'єднань клієнтів за типовими ознаками. В результаті вийде свій власний, унікальний метод сегментації, який максимально відображає цілі компанії.

Маркетолог і автор книги «Міжнародний маркетинг» С. Маджаро зазначив, що «той фахівець, який запропонує компанії новий метод сегментації ринку для свого товару, допоможе фірмі уникнути гострої конкуренції». Тому варто експериментувати і поліпшувати відомі методи. [22].

Наступні принципи є оптимальними варіантами сегментування:

Вибрані критерії повинні бути взаємопов'язані з продажами, доходами фірми. Наприклад, якщо продукт орієнтований виключно на чоловіків, то розподіл по сегменту є важливим, так як чоловіки будуть приносити вам дохід.

Виявлення сегментів повинне обґрунтовуватися на різній поведінці споживачів при виборі продукту. Наприклад, високий рівень доходу пояснює ймовірність придбання товару або послуги преміум-класу.

Сегментація повинна задіяти різні критерії, які можна і потрібно комбінувати між собою.

При проведенні сегментування за кількома ознаками кожна група повинна бути описана за всіма ознаками. Таким чином можна виключити дублювання.

У цільовому маркетингу виділяють такі етапи сегментації клієнтів / ринку:

- вибір критеріїв - соціальних, демографічних, географічних, психологічних, поведінкових;
- пошук ринкових ніш - виявлення споживачів / неспоживачів товару, аналіз клієнтів ключових конкурентів на ринку, визначення відмінностей і подібностей;
- опис всіх сегментів - характеристика аудиторії за кожним критерієм, зазначення кількості конкурентів в ніші, опис моделі поведінки споживача при виборі;
- оцінка розміру кожного сегменту - визначення потенційної, доступної, фактичної ємності груп клієнтів;
- оцінка потенціалу та перспективності сегментів - аналіз можливого попиту в

ніші, кількість продажів, прибутку, умов конкуренції, погроз ринку, визначення конкурентоспроможності продукту.

1.2. Методичні засади визначення цільових ринків

Будь-яка фірма усвідомлює, що її товари не можуть подобається відразу всім покупцям. Покупців цих занадто багато, вони широко розкидані і відрізняються один від одного своїми потребами і звичками. Деяким фірмам найкраще направити свою увагу на обслуговування певних частин, або сегментів, ринку. Кожна компанія повинна виявити найбільш привабливі сегменти ринку, які вона в змозі ефективно обслуговувати [7].

На сьогоднішній день фірми все частіше звертаються до цільового маркетингу, так як будь-яка фірма зацікавлена в максимізації продажів своєї продукції. Так навіщо розпорошувати свої маркетингові зусилля, якщо можливо конкретно донести продукт до потенційного покупця, найбільш зацікавленим в придбанні цього товару, причому цей продукт буде максимально наближений до «товару його мрії» або «товару першої необхідності».

Процес сегментування ринку включає ряд послідовних етапів:

Перший етап. Вибір критеріїв сегментації (теоретичний підхід по вироках і поведінки, інтуїтивний підхід по загальним і специфічним критеріям, експериментальний підхід щодо аналізу поведінки груп споживачів на недиференційованому ринку).

Другий етап. Вибір стратегії сегментації (агрегована, концентрована, диференційована стратегії).

Третій етап. Вибір методів сегментації (угруповання, побудова функціональних карт, сіток сегментації і ін.).

Четвертий етап. Вибір сегмента (попит, перспективи зростання, доступність, захищеність і ін.) [9].

Виділяються наступні основні напрямки сегментації:

- 1) стратегічна сегментація;
- 2) продуктова сегментація;
- 3) конкурентна сегментація.

Основою стратегічної сегментації (або макросегментації) є виділення стратегічних зон господарювання (СЗГ) на корпоративному рівні, тобто визначення базових ринків, на яких підприємство має намір діяти. Базові ринки визначаються родовою потребою, а не потребами в окремих товарах.

Базовий ринок може бути визначений за трьома напрямками:

- 1) функціями (внутрішнє оздоблення житла, захист від корозії, медична діагностика та ін.);
- 2) споживачами (сім'ї, регіони, центри закупівлі);
- 3) технологіями (комп'ютерна томографія, ультразвук, пластмасові плівки, рентгенівське випромінювання і т.п.).

Стратегічна сегментація використовується при формуванні бізнес-напрямків, які надають підприємствам можливості найбільш повного економічного і технологічного зростання і підвищення стратегічного статусу.

Основою продуктової сегментації (або мікросегментації) є відокремлення ринкових сегментів на основі споживчих і продуктових ознак. [10].

Ознаки сегментації за параметрами продукції враховують реакцію споживачів на певні властивості (атрибути) конкретних товарів. Особливого значення набувають такі ознаки щодо нової або модифікованої продукції. Сегментація може бути проведена по одному ключовому параметру (наприклад, економічність, дизайн, надійність і т.п.) або іншим параметрам. Так, ринок електронних годинників можна сегментувати по ознаці наявності у них додаткових пристроїв (сигнал, калькулятор та ін.); консалтингові послуги - за різними умовами її надання (організація, оплата та ін.).

Розглядаючи конкурентну сегментацію, необхідно відзначити, що її основою є знаходження незайнятої конкурентами ніші з метою отримання переваг, що дозволяє підприємству зайняти певне положення в тому чи іншому ринковому сегменті.

Ніша ринку (в перекладі з латинської - «гніздо») відрізняється від СЗГ або продуктового ринкового сегмента тим, що являє собою досить вузьку, іноді непомітну область ринку, потрапивши в яку, нове підприємство, нова продукція або вид діяльності може стати прибутковим і швидко збільшуватиметься бізнесом [10].

Існують два підходи до формування ніші ринку:

- 1) вертикальна ніша;
- 2) горизонтальна ніша.

Маркетинг, орієнтований на вертикальну нішу, полягає в пошуку шляхів реалізації даного виробу або групи функціонально близьких виробів за різними групами споживачів. Наприклад, підприємство випускає комп'ютери, здатні виконувати різні завдання в залежності від специфіки використання, завдяки розманітності застосовуваних процедур і програмного забезпечення.

Маркетинг, орієнтований на горизонтальну нішу ринку, полягає в задоволенні різних потреб споживачів у товарах і послугах, які між собою функціонально незалежні. Наприклад, реалізація програмного забезпечення для обмеженого кола споживачів вимагає розробки для них класифікаторів.

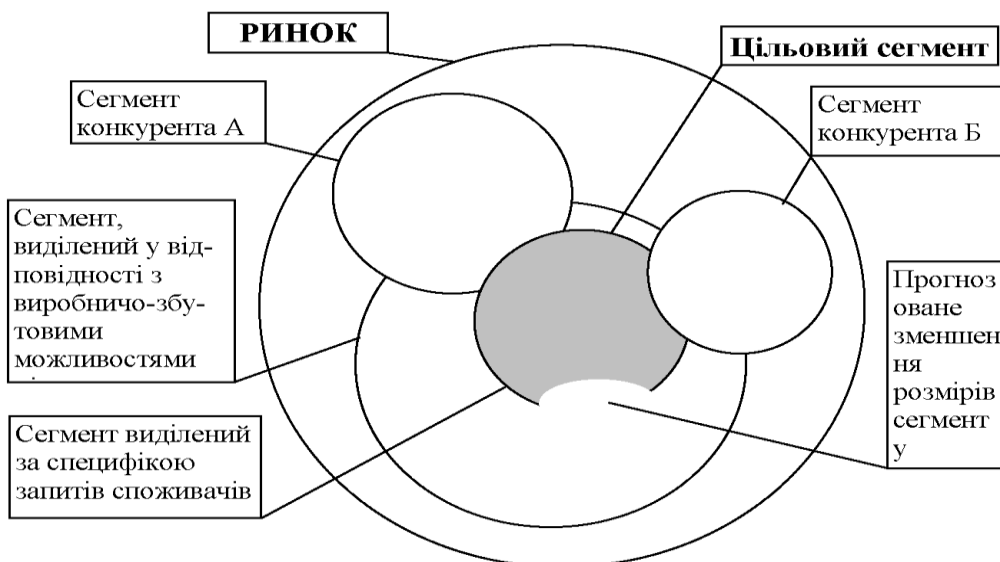


Рис. 1.3. Схема сегментації ринку [37]

Оцінку сегментів виконують за сумою оцінок відповідних стовпчиків табл. 1.4. Таким чином, за допомогою запропонованої методики виконують комплексну (інтегральну) оцінку сегментів ринку (K_c) за усією сукупністю критеріїв. Теоретично оцінка приймає значення $0 < K_c < 1$.

Цільовими слід вважати сегменти які отримали інтегральні оцінки $K > 0,75$.

Після оцінки цільових сегментів ринку, керівництво підприємства повинно прийняти рішення відносно того, на яких сегментах слід зосередити зусилля, тобто яким чином слід формувати цільовий ринок.

Звичайно, будь-то єдиного методу сегментування ринку не існує.

Підприємству на ринку необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних змінних параметрів, одного чи декількох відразу, в спробах відшукати найбільш корисний підхід до розгляду структури ринку. Для ситуації існує прекрасний статистичний метод по дослідженню впливу факторів на результат - факторний аналіз. За допомогою цього аналізу можна легко проаналізувати вплив того чи іншого фактора на кінцевий результат, вибрати саме ті фактори, які несуть в собі максимальну значимість у впливі на кінцевий результат.

Першим кроком до будь-якої проблеми оцінки ємності ринку або прогнозування є формулювання проблеми з точки зору «доступності інформації» і точне визначення того, який продукт і ринок оцінювати. Тільки потім необхідно з'ясувати, яка публічна інформація доступна, і який метод необхідно застосовувати. Якщо цільовий ринок є новим і незнайомим, то в першу чергу необхідно розглянути наступні фактори:

1. Положення в ланцюжку створення вартості (сировина - компоненти - кінцеві продукти / послуги)
2. Рівень концентрації галузі (монополія - олігополія - ... - сильно фрагментований ринок)[26]

Комплексна оцінка сегментів ринку.

Критерії	Сегменти ринку		
	1	2	3
Прибутковість	0,145	0,290	0,218
Ємність	0,173	0,173	0,230
Доступність	0,070	0,070	0,070
Достатність ресурсів	0,105	0,105	0,035
Тенденції зростання	0,100	0,025	0,025
Шанси на успіх у конкуренції	0,000	0,000	0,038
Ступінь сумісності з ринками конкурентів	0,013	0,013	0,025
Сумарна оцінка (K_c)	0,606	0,676	0,641

Багато основні сировинні матеріали (метали, біржові товари) активно продаються на глобальних біржових ринках, тому ємність ринку добре відома.

Ринки споживчих товарів також мають велику кількість джерел інформації, таких як інформація за сучасними магазинами роздрібної торгівлі, особливо в розвинених країнах.

На відміну від проблеми конкурентної ситуації і потенціалу для входження на ринок, на сильно фрагментованих ринках доступність інформації дуже низька, тоді як концентровані ринки зазвичай краще організовані і можуть мати галузеву асоціацію або державне агентство, яке збирає інформацію по всій галузі.

Відомо, що якщо є будь-які детальні дані по цільовому ринку за довгий період часу, то існує два варіанти вибору методу оцінки. Вибір статистичних методів пов'язаний з наявністю будь-якої достовірної статистичної інформації. Якщо такої

немає, залишається тільки метод експертної оцінки, який включає в себе збір первинної інформації безпосередньо від учасників ринку, які володіють актуальною інформацією про цільовий ринок.

1. Методи експертної оцінки (метод Делфі, отримання зворотного зв'язку від експертів і т.д.)

2. Статистичні методи (екстраполяція, економетрика та ін.)[15]

На ринках, що розвиваються в основному використовуються експертні методи, так як зазвичай не вистачає надійних і актуальних статистичних даних. Як би там не було, поєднання декількох методів, якщо це можливо, працює найкраще, забезпечуючи кілька опорних точок і дає більше впевненості в точності оцінок.

Методи оцінки обсягів ринку можна також розглядати як підходи «знизу вгору» або «зверху вниз». Вибір будь-якого з цих підходів залежить від двох описаних вище факторів. Наприклад, якщо ринок сильно фрагментований і має тисячі конкуруючих учасників, буде дуже складно і надзвичайно дорого намагатися зібрати дані про всіх учасників ринку, щоб оцінити його обсяг (тобто використовувати метод «знизу вгору»). Однак, метод «знизу вгору» може все ще бути дієвим, якщо опитуватися будуть найбільш типові представники гравців ринку. Підхід «згори вниз» може бути використаний, коли є дані, зіставні за часом.

1.3. Маркетингові стратегії сегментації ринку

Кінцева мета сегментування цільового ринку - вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми.

Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегменту - половина комерційного успіху, і постійно згадують модифікацію відомого закону Паретто (закон 80:20).

Закон Паретто - у межах одного ринку не всі покупці рівні. Фактично 20% покупців на будь-якому ринку забезпечують 80% продажу товарів визначеної марки

через деякі обумовлені причини (які й потрібно з'ясувати), представляючи узагальнену цільову групу споживачів. Інші 80% споживачів купують 20% товарів даної марки спонтанно. [11]



Рис. 1.5. Процес STP-маркетингу [37]

Якщо ринки сегментовані, тоді фірма може розробити особливі товари, стратегії їх просування, системи розподілу і ціни для кожного окремого сегмента. При масовому маркетингу, тобто коли ринок вважається однорідним, такі відмінності неприпустимі. На сучасному ринку така тактика не завжди успішна. Споживачі не згодні миритися з відсутністю вибору, властивим для більшості товарів. Їх запити постійно змінюються і розширюються.

Сегментація сприяє стимулюванню розробки нових товарів, а також розробці ефективного комплексу маркетингу. Розуміння потреб сегмента допомагає розробляти рекламні стратегії. Ще одна перевага стратегії сегментації полягає в тому, що вона сприяє розподілу маркетингових ресурсів між різними товарами. Однак слід зауважити, що не всі стратегії сегментації неодмінно принесуть настільки ж високий прибуток: за даними досліджень розподіл маркетингових зусиль на чітко визначені сегменти дозволяє збільшити прибуток.

Однією з причин поширення стратегії сегментації послужили економічні зміни. У 60-х роках ХХ ст. фірмам не потрібно було приділяти багато уваги споживачам. У роки депресії споживачі не могли дозволити собі робити багато покупок; після Другої світової війни споживачі мали гроші для покупок, але відчувалася помітна нестача товарів. Споживачі стали більш розбірливими лише в 60-ті роки ХХ ст., так як нарешті знайшли купівельну спроможність, а товари були в наявності. В результаті більшість фірм відреагувало на ситуацію і намагалося пропонувати споживачам, що їм потрібно. Щоб зробити це найкращим способом, потрібно усвідомити різноманітність потреб споживачів. Так, в автомобільній промисловості фірми стали ділити ринок на сегменти споживачів середнього і молодшого віку; на сегменти любителів автомобілів класу «люкс» і економ-класу; сегменти споживачів, основна увага приділяють технічним характеристикам, і споживачів, що звертають увагу на стиль. [15].

1. Концентрована сегментація є пропозиція тільки одного товару для одного сегмента. Концентровану сегментацію найчастіше використовують невеликі фірми, які мають обмежені ресурси. Такі фірми стають досить прибутковими за рахунок того, що досягають міцних позицій на якомусь одному обраному сегменті ринку.

Компанія, яка вдається до розширення сегментів ринку, пропонує один товар відразу декільком сегментам. В результаті таких дій сегмент ринку для одного товару розширюється і відбувається збільшення прибутковості. Спочатку компанія використовує стратегію концентрованої сегментації, а потім переходить на стратегію розширення сегментів, для того щоб збільшити ринок. Так, наприклад, компанія Kellogg вирішила розширити свій ринок за рахунок дорослих споживачів.

Це рішення було прийнято в результаті того, що продажі готових сніданків, які призначаються дітям, перестали рости в зв'язку зі зниженням коефіцієнта народжуваності. Компанія Johnson & Johnson розширила ринок шампуню таким же чином, пропонуючи його не тільки дітям, а й дорослим. Розширення сегментів ринку має сенс, коли у компанії вже є сформоване коло клієнтів, а звернення до іншого кола осіб не призведе до відчуження інших.

2. При використанні асортиментної сегментації одному сегменту пропонують на вибір кілька товарів, або асортимент товарів. Ризик, властивий асортиментній сегментації, схожий на ризик при концентрованій сегментації - «всі яйця знаходяться в одному кошику» при орієнтації на один сегмент. Якщо на ринок взуття для малюків вийдуть більші компанії типу Reebok або Nike, компанію «Toddler University * може спіткати та ж доля, що і «Minnetonka»: вона може бути витіснена більшими фірмами.

3. Більшість фірм, особливо великих, працюють на декількох сегментах, пропонуючи кілька товарів. Цю стратегію називають диференційованою сегментацією, оскільки фірма диференціює пропозицію товарів з метою задовольнити потреби окремих сегментів. Багато банків, пропонуючи асортимент кредитних карток, міняли стратегію від концентрованої сегментації до розширення сегментів, а потім до диференційованої сегментації. Для забезпечення безперервного зростання використовується розширення асортименту в рамках стратегії диференційованої сегментації. Спочатку були випущені золоті картки, які забезпечували додаткові послуги діловим людям. Потім з'явилися платинові картки як символ престижу. Завдяки цьому ринок карток виявився сегментованим від нижчого до найвищого соціально-економічного класу. [15].

Диференційована сегментація є досить сильною стратегією, але їй притаманні певні ризики. Це відбувається тому, що при зверненні до різних сегментів компанія розпоршує свої зусилля і збільшує витрати. При цьому витрати виробництва збільшуються в міру зменшення виробничих партій. Крім того, зростають і витрати на рекламу, так як для охоплення різних сегментів потрібне проведення різних рекламних кампаній. Нарешті, в зв'язку з модифікацією товарів для задоволення потреб окремих сегментів зростають витрати на розробку продукції.

Більш високі витрати на диференційовану сегментацію спонукали ряд фірм вдатися до контрсегментації - зменшення числа сегментів, до яких вони звертаються. Контрсегментація не означає, що фірми відмовляються від диференційованої сегментації, - вони як і раніше дотримуються цієї стратегії,

намагаючись охопити весь ринок. Але вони поділяють ринок на менше число сегментів, для того щоб скоротити витрати.

Висновки до розділу1

Перспективний розвиток підприємства забезпечується шляхом стратегічного управління на основі стратегічного планування. Основним завданням виробництва є розробка перспективної стратегії розвитку підприємства, а потім поступова реалізація і коректування обраної стратегії короткострокового планування і управління. Таким чином, стратегічне і короткострокове планування представляють єдиний динамічний пропроцес. У ринковій економіці дії з управління підприємством визначаються, насамперед, попитом на продукцію, що випускається, тому в основі будьякого способу розвитку лежить певна маркетингова стратегія.

1. Таким чином можна зробити висновки, що сегментування є одним з перших кроків до розробки маркетингової стратегії товару, він допомагає зробити вибір щодо цільового ринку, провести успішну диференціацію продукту і розробити стратегію позиціонування товару. Вибір стратегії сегментації ринку - не швидкий процес і вимагає розуміння галузі та поведінки споживачів.

2. У процесі виконання роботи був визначений процес сегментування ринку, вагомість та види сегментації.

3. Згідно з наведеною інформацією стає зрозуміло, що кінцева мета сегментування цільового ринку - вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПІДПРИЄМСТВАМИ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ВІЯР»)

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Віяр»

Компанія «Віяр» успішно працює на ринку меблів з 2002 року. Основна сфера діяльності - це продаж і обробка матеріалів і фурнітури для виробництва меблів, та саме виробництво меблів.

Компанія «Віяр» - це команда професіоналів, просторі затишні виставкові зали, великі складські площі з багатотисячним асортиментом, виробничі цехи з сучасним обладнанням та клієнтоорієнтовані сервіси.

Співробітники компанії постійно стежать за світовими тенденціями і технологіями, впроваджуючи кращі тренди і сучасні напрацювання в свою діяльність. Одним з ключових принципів роботи компанії є новаторство. Постійно шукаються нові ідеї, технології, матеріали. Співробітники компанії відвідують світові профільні виставки, вивчають нові технології і методики виробництва, з метою впровадження кращих напрацювань та пропозицій в свою діяльність. Відстежуються тенденції і новинки на ринку меблевих комплектуючих, і пропонуються кращі з них своїм клієнтам, постійно оновлюючи свій асортимент.

Підвищення якості на кожному етапі роботи і, як наслідок, підвищення якості продукту і зниження ціни – це стратегія ТОВ «Віяр».

Основна ідея – постійне вдосконалення всіх процесів по створенню кінцевого продукту, відповідного очікуванням споживача.

Місія ТОВ «Віяр» – утримати одне з лідируючих місць на ринку меблевих виробів, удосконалювати процеси зі створення готової продукції з метою задоволення споживачів.

Таблиця 2.1

Види економічної діяльності ТОВ «Віяр» за КВЕД [44]

Код	Вид діяльності
46.90	Неспеціалізована оптова торгівля
31.09	Виробництво інших меблів
17.21	Виробництво гофрованого паперу та картону, паперової та картонної тари
16.10	Лісопильне та стругальне виробництво
46.19	Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
47.19	Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

Підприємство створене і будує свою діяльність на підставі Статуту та чинного законодавства України. З моменту його реєстрації має печатку, штампи і бланки зі своїм найменуванням.

З 2010 року ТОВ "Віяр" є дилером світових брендів, таких як Egger, Hettich, SWISS KRONO, Kronospan, Cleaf, Franke та інших. Активно розвиває власні торгові марки: Starke (розсувні системи), Muller (меблева фурнітура), Ferro Fiofi (меблеві ручки), Lumine (меблеве освітлення).

Послуги з обробки плитних матеріалів «Віяр» надає на сучасному німецькому обладнанні бренду Homag Group. На виробництві працюють професіонали своєї справи. Налагоджено власне піскоструминне виробництво, а також виробництво МДФ фасадів і виробів зі штучного каменю.

На власних площах розміщується виробництво з випуску корпусних меблів. З цією метою створені 3 виробничих ділянки: розпилювальний, складальний і обробний. Розміщені 2 склади - для матеріалів і для готової продукції.

Продукція, що купується для реалізації в організації ТОВ «Віяр» закуповується виключно у перевірених і надійних виробників.

Продукція має високі споживчі властивості завдяки застосуванню високоефективного обладнання. Продукцію відрізняє від імпортних і вітчизняних аналогів низька конкурентна ціна.

Функціональні вимоги передбачають проектування і виготовлення меблів, яка по всій номенклатурі, формі, розмірам, ступенем забезпечення необхідними зручностями, взаємозв'язки виробів в загальному, задовольняла б сучасним потребам людини. Конструкція дитячих меблів повинна сприяти фізичному, розумовому і естетичному розвитку дитини, бути легкою, простий за формою, локальної за кольором. Естетичні вимоги пред'являються до меблів для досягнення гармонійного поєднання в ній красивих, зручних, доцільних, простих і лаконічних форм. Естетичність меблів і її сучасність визначаються функціональним досконалістю, єдністю форми, конструкції, матеріалу і технології і залежить від обробки, яка забезпечує цілісність сприйняття форми, її гармонійність.

Основна мета ТОВ «Віяр» - це отримання стійкого прибутку.

Підприємство підзвітне: засновникам з питань цільового використання та збереження переданого йому майна; податковим органам і засновникам з питання перерахування до відповідного бюджету частини отриманого прибутку відповідно до чинного законодавства у вигляді податків.

Компанія «Віяр» є товариством з обмеженою відповідальністю, створеним відповідно до законодавства України. ТОВ «Віяр» займається виробництвом корпусних меблів, в тому числі офісних і домашніх меблями: меблів для кухні, дитячі, спальні, вітальні, шафи, шафи-купе, комоди, столи, комп'ютерні меблі, дверні блоки.

Статутний капітал товариства поділений між двома засновниками в рівних частках. Дочірніх і залежних підприємств не має. ТОВ «Віяр» є юридичною особою і користується усіма правами, що випливають зі свого правового статусу - здійснювати господарську діяльність, укладати договори і т.д.

Перевагою обраного напрямку діяльності є відсутність проблеми нестачі трудових ресурсів. Набір робочої сили здійснюється шляхом укладення договорів з працівниками на будь-який обумовлений термін.

В управлінський склад входять: директор, завідувач господарством, два товарознавця і два бухгалтеря. Всі співробітники всіх структурних підрозділів мають належну кваліфікацію. Управлінський персонал, товарознавці, бухгалтери і продавці мають вищу освіту.

Потенційними споживачами продукції є як юридичні особи (невеликі фірми), навчальні установи, бюджетні організації, так і широке коло населення із середніми доходами.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники підприємства [43]

Ассортимент	Уд. Вага в загальному обсязі випуску товару, %	Собівартість продукції, тис. грн.	Обсяг виробництва, од.
Кухні	17,29	914,5	59
Дитячі	9,62	508,5	45
Спальні	28,20	1491	42
Передпокої	7,22	381,5	67
Шафи	6,76	357,7	73
Шафи-купе	17,16	307,2	126
Комоди	4,69	248	62
Столы	2,93	155	62
Комп'ютерні столи	4,03	200	60
Дверні блоки	2,10	124	30
Разом	100	5287,8	626

За даними, наведеними в таблиці 2.2 видно, що найбільшу питому вагу в товарному асортименті складають спальні - 28,20%, кухні - 17,29%, шафи-купе - 17,16%.

Чисельність виробничого персоналу[43]

№	Спеціальність	Кількість осіб	Середній стаж роботи
1	Дизайнер	2	5
2	Слюсар-наладчик	4	6
3	Технолог	2	10
4	Складські робочі	5	-
5	Деревообробник	3	10
6	Робочий з виготовлення пружин	4	5
7	Розкрійник	7	5
8	Робітники, що займаються складанням меблів	21	3
9	Різноробочий	30	-
Разом		78	

На підприємстві ТОВ «Віяр» застосовується наступна методика ціноутворення: калькуюються всі витрати, пов'язані з даним товаром: закупівельна ціна, торгові витрати (витрати обігу), позареалізаційні витрати і ПДВ. Потім, виходячи з норми прибутку, встановлюється ціна продажу. [44].

Норма прибутку встановлюється директором, на основі:

- деяких даних про норму прибутку на інших торгових підприємствах, що торгують аналогічною продукцією;
- даних про норму прибутку в ТОВ «Віяр» по аналогічній продукції з коригуванням цієї норми прибутку, з огляду на продажі даної продукції;
- даних маркетингових досліджень;
- на основі власної інтуїції директора.

Також мають місце деякі елементи позиціонування і активного впливу на відчуття споживачем цінність товару. Меблі, якими торгує ТОВ «Віяр», позиціонуються як товар за «справедливою ціною». До того ж, робиться наголос на

тому, що тут великий вибір меблів - таким чином, в очах споживача збільшується цінність торгової послуги. Можна зробити висновок про те, що на підприємстві ТОВ «Віяр» використовуються одночасно 2 методи ціноутворення:

- 1.) Метод повних витрат (витратний метод);
- 2.) Метод проходження за ринковими цінами (ринковий метод).

У загальному вигляді витратну методику ціноутворення на ТОВ «Віяр» можна подати у такому вигляді:

$$Ц = С + П + Н,$$

де Ц - ціна,

С - собівартість,

П - норматив прибутку (очікуваний прибуток),

Н - податки.

Після визначення ціни на основі витрат застосовується метод з орієнтацією на конкурентів, а саме метод проходження за ринковими цінами. При цьому ціна редагується під ціни конкурентів. Ціни встановлюються приблизно на такому ж рівні, як у конкурентів. Через існування зони цінової нечутливості, ціни все ж можуть відрізнятися на кілька відсотків (1-5%) без видимого впливу на величину попиту.

Нейтральна стратегія ціноутворення обрана з наступних причин:

1. Ринок меблів можна віднести до ринку монополістичної конкуренції. На ньому діють безліч покупців і продавців, що робить угоди не по єдиній ціні, а в широкому діапазоні цін. Наявність діапазону цін пояснюється здатністю продавців запропонувати покупцям різні варіанти товарів. Вироби меблів відрізняються якістю, властивостями, зовнішнім оформленням. Відмінності можуть полягати і в супутніх товарах і послугах (доставка, збірка). Покупці бачать різницю в пропозиціях і готові платити за товари по-різному. До того ж, більшість покупців дуже чутливі до рівня ціни.

2. Меблі - досить велика покупка для більшості сімей, що займає цілком відчутну частку в бюджеті, люди до вибору меблів відносяться досить серйозно.

Люди не купують перший-ліпший товар, а вибирають, відвідуючи кілька. Так що чутливість до рівня ціни у покупця досить висока. [19].

А при переході до стратегії цінового прориву, швидше за все, відбудеться наступне: ТОВ «Віяр» знижує ціни, сильно скоротивши свій прибуток. Попит на її продукцію зросте. Щоб задовольнити збільшений попит, необхідно збільшити закупівлі, торгову площу, може бути, навіть складську площу. А це - додаткові витрати. Причому рости ці витрати будуть, швидше за все, в більшій мірі, ніж продажі.

Таким чином, ТОВ «Віяр» не може здійснити стратегії преміального ціноутворення та цінового прориву через великі витрат на їх реалізацію та обмеженості фінансових ресурсів підприємства.

Недоліки цінової політики можна охарактеризувати в наступних недоліках:

1. Найчастіше інтуїтивний вибір комерційних рішень, який не підкріплений науковим аналізом ситуації - на підприємстві відсутня чітко пророблена методологія політики цін, що реалізується на всіх рівнях організації. Норма прибутку в основному береться з особистих розрахунків власника, а не виходячи з ринкових умов.

2. Нерозвинена система знижок. Вони призначаються тільки в тому випадку, коли товар погано продається, тим самим, виправляючи помилки закупівель. Це зменшує попит на товари і скорочує величину потенційного прибутку, тому що меблі - товар, покупці якого досить чутливі до ціни. Система знижок дозволила б швидше продавати залежаний товар, який займає місце на складі, збільшуючи свою вартість в зв'язку зі збільшенням витрат зберігання. Високі знижки для споживачів, які хочуть купити багато меблів для нового будинку, збільшили б обсяг продажів і приплив клієнтів.

3. Маркетингові дослідження які слабкі за охопленням і рідко проводяться, формують недостатньо інформації для прийняття управлінських рішень в проблемах цінової політики. Тут позначається недостатність фінансових коштів для проведення досліджень, які б більш чітко визначили рівень цін, прийнятний для ринку і споживачів.

2.2 Позиціонування продукції підприємства на ринку

Технологія передбачає проходження п'яти рівнів позиціонування бренду. [5]

1. Атрибутивний - для кого призначений продукт;
2. Раціональний - це продукт, який має переваги, унікальні особливості: смак, склад, технології і т. п.;
3. Функціональний - як використовувати цей продукт, ситуації споживання;
4. Емоційний - чому споживачі хочуть отримати цей продукт, як при цьому створюється настрій;
5. Ціннісний - цінності споживача в залежності від того психотипу, до якого він належить, втілювані з покупкою продукту.

Такого роду дані дозволяють проаналізувати і порівняти існуючий в свідомості представників цільової групи образ досліджуваної категорії продукту і нової пропозиції на всіх п'яти рівнях, сприйняття позиціонування цих продуктів представниками цільової групи.

Встановленими методами позиціонування вважаються методики визначення точок диференціації (точки позиціонування) і побудови карт сприйняття.

1. Точки диференціації.

Коли підприємство входить на порожній ринок, все виглядає просто: можна мовити, «ми перші, ми кращі, ми самі, ми єдині». Зрілі ринки характеризуються низькими темпами приросту, але великою ємністю. Як і слідчання ринки прибуткові, а тому мають висококонкурентне середовище. На таких ринках існують компанії, які вже говорять «ми перші і найкращі»; в таких галузях як правило зайняті всі ринкові ніші і потрібно докласти чимало зусиль, щоб знайти конкурентоспроможне позиціонування для нового продукту.

Точки диференціації (точки позиціонування) допомагають подивитись на ринок з різних ракурсів і знайти вільні ніші за допомогою наступних дій.[19]

1). Нова субкатегорія

Перша можлива точка диференціації полягає в створенні нової субкатегорії на ринку, яка буде представлена тільки вашим товаром. В такому випадку конкурентів

не залишається, оскільки субкатегорія є дуже вузькоспеціалізована. Для її виявлення аналізуються поточні недоліки у вирішенні головної потреби покупця і формулюються абсолютно нові властивості товару або поліпшення, які дозволять виділити наш продукт в іншу ринкову категорію. Далі кожне таке поліпшення оцінюється виходячи з привабливості. І якщо концепція в теорії може бути привабливою це можлива точка диференціації.

2). Лідерство в рішенні проблеми

Другою можливою точкою диференціації може стати лідерство в рішенні ключової проблеми споживача. Для оцінки цієї можливості перерахуйте всі проблеми вашого цільового ринку.

3). Відмінні характеристики

Відмінні властивості вашого товару в числі інших є примером точки диференціації. Перерахуйте всі можливі властивості, за якими ваш продукт відрізняється від конкурентів і зробіть оцінку привабливості кожної знайденої особливості.

4). Протиставлення конкуренту

У разі, коли немає необхідності протиставляти себе іншим гравцям у компанії один конкурент, ринкова частка якого є привабливою, тоді всі дії, описані в пункті 3, необхідно провести тільки відносно одного гравця.

На сьогоднішній день, підприємство «Віяр» використовує позицію «технологічність» для всіх своїх товарів [45]. В ході аналізу сильних та слабких сторін підприємства, а також аналізу ринкових можливостей та загроз, виявилось, що підприємство має всі необхідні ресурси для реалізації ринкових можливостей та нівелювання більшості загроз. Отже, першочерговим завданням для підприємства «Віяр» стало покращення позиції компанії на ринку меблів, адже, підприємство має достатню кількість ресурсів і ринкові умови є сприятливими для ведення підприємницької діяльності, але рівень попиту на меблі зростає [17].

В результаті аналізу внутрішнього середовища, зокрема, життєвого циклу товару, виявилось, що товар знаходиться на етапі росту: товар проходить стадії впровадження, зросту, досягає найвищого рівня продажу, але, замість того, щоб стабілізуватися за об'ємами продажів, різко переходить у стадію спаду, по суті,

минуючи стадію зрілості. Існує припущення, що це пояснюється тим, що, той невеликий відсоток споживачів, для яких така характеристика меблів, як «технологічність», має високу значимість, на момент піку продажів, вже придбали даний продукт, а оскільки меблі є товаром довготривалого користування, а для інших споживачів така властивість не несе високу значимість, то рівень продажу компанії почав рости [40].

Отже, метою дослідження стало виявлення найбільш вдалої позиції для меблевої продукції підприємства «Віяр» на ринку меблів на основі дослідження цільових споживачів, конкурентів. В результаті проведення дослідження, виявилось, що деклароване позиціонування товару підприємства «Віяр» співпадає зі сприйнятим.

Цінова політика компанії будується щодо цін конкурентів. Реалізуючи продукцію дешевше найближчих конкурентів, керівництво «Віяр» намагається залучити нових клієнтів. Концепція ціноутворення підприємства - максимальне зростання продажів.

Підприємство орієнтується на максимально можливий обсяг продажів продукції, вважаючи, що така політика веде до скорочення витрат на одиницю продукції і збільшення довгострокової прибутку. В цілому реальні пропорції в цінах визначаються тим рівнем який закріпився на ринку ціни, який склався виходячи з витрат провідних постачальників і існуючої технології. Найбільш низька ціна на продукцію встановлена на шафи офісні. Стандартна офісна шафа шириною 90 см, заввишки 2,1 м коштує 3 400 грн.

Очевидно, що ціна «Віяр» на дані шафи є найнижчою.

Орієнтація на низьку ціну на шафу для офісу викликана тим, що компанія застосовує підхід ціноутворення, фіксований орієнтований на проникнення на ринок. Метод ціноутворення: ціна + націнка від 10 до 15% в залежності від лінійки меблів.

Основними асортиментними групами, що випускаються є: стінка «Анастасія» і «Бетховен», шафи 4-х стулкові і кутові, шафа-купе «Інтер», кухня «Зоря», шафа і стелаж офісний. Компанію можна класифікувати по ряду істотних ознак:

- за масштабом діяльності організація відноситься до малих підприємств, так як чисельність працюючих складає не більше 100 чоловік;

- за товарною спеціалізацією підприємство можна віднести до комбінованого, об'єднуючого декілька товарних груп, споріднених за спільності попиту і задовольняють певне коло потреб. (Виробництво і торгівля меблями для різних груп споживачів: фізичних і юридичних осіб).

Великою перевагою збутової структури компанії є можливість доставки в роздрібну мережу товарів невеликими партіями в короткий термін.

Організація збуту меблевої продукції здійснюється за наступними каналах:

- 1) прямий продаж кінцевому споживачеві (роздрібна торгівля) через відділ;
- 2) продаж за договорами поставки (оптова торгівля): ВАТ, ЗАТ, ТОВ, ПП;

Аналіз системи маркетингових комунікацій і візуальної ідентифікації підприємства

Свою рекламну діяльність підприємство «Віяр» сконцентрувало на трьох напрямках роботи:

- збільшення виробництва і реалізації;
- пошук нових покупців меблів.

Як недолік рекламної діяльності можна відзначити відсутність його планування, тому всі рекламні заходи здійснюються при виявленні зниження обсягів реалізації.

Серед недоліків організації відділу реклами можна відзначити те, що вся рекламна діяльність компанії виконується силами фахівця з реклами, так як її керівництво вважає, що можна виконати основну роботу більш економічно (а, можливо, і краще) силами власного персоналу без допомоги з боку (рекламні агентства). Складання рекламних текстів, підготовка ілюстрацій, виробництво реклами і проведення досліджень - все це проводиться фахівцем самостійно.

Висновки до розділу 2

Таким чином, ми можемо зрозуміти, що компанія має дуже широкий спектр послуг та може охоплювати велику кількість споживачів.

Але, завдяки простому та прозорому маркетинговому плану дій, та розумінню бажання покупців, динаміка рентабельності є більш ніж позитивною.

1. Отриманні дані щодо організаційної структури ТОВ «Віяр»: компанія «Віяр» успішно працює на ринку меблевих комплектуючих з 2002 року. Основна сфера діяльності - це продаж і обробка матеріалів і фурнітури для виробництва меблів та виробництво меблів.

2. Досліджуючи підприємство «Віяр» стало зрозуміло, що воно використовує позицію «технологічність» для всіх своїх товарів [47]. В ході аналізу сильних та слабких сторін підприємства, а також аналізу ринкових можливостей та загроз, виявилось, що підприємство має всі необхідні ресурси для реалізації ринкових можливостей та нівелювання більшості загроз.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ОХОПЛЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ЗАХОДІВ ЩОДО ЗАКРІПЛЕННЯ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВІЯР» НА НЬОМУ

3.1 Шляхи поліпшення цінової політики на цільовому ринку

Спираючись на рекомендації щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Віяр», виділимо кілька актуальних напрямків для поглибленого аналізу і вироблення проектних рішень, зокрема:

- розрахунок оптимального обсягу виробництва (аналіз беззбитковості);
- ефект від зниження витрат при закупівлі запасних частин у інших постачальників;
- ефект від зниження ціни на ремонт виробів у цехах;
- ефект від перегляду структури заявок на окремі види продукції;
- ефект від додаткових інвестицій у виробництво і освоєння нових напрямків діяльності.

Вищенаведені напрямки розрахунків дозволяє визначити граничні витрати і доходи фірми; додаткові вигоди (прибуток) від зниження закупівельних цін; оптимальний варіант цін на ремонт виробів у цехах і в зв'язку з цим розмір додаткових робіт; збільшення виручки за рахунок перегляду асортименту використаних матеріалів.

Керівництву ТОВ «Віяр» необхідно рекомендувати таку цінову політику.

Нова цінова політика ціноутворення повинна ґрунтуватися на тому, що в своїй роботі ТОВ «Віяр» орієнтована на довгострокові цілі.

Саме підприємству необхідно:

- прорахувати на базі економічних ресурсів свої виробничі можливості;
- максимальні обсяги виробництва і продажів за всіма видами діяльності;

- визначити рівноважні ціни по пропонованих товарів і послуг, а також «стелі» цін з урахуванням витрат і бажаних доходів в роботі магазину ТОВ «Віяр»;
- розрахувати граничні витрати і граничні доходи з метою визначення оптимальної точки обсягів виробництва підприємства;
- розробити проект довготривалих стратегій, які б враховували мінливі умови ринку (стратегічне планування);
- регулярно здійснювати стратегічний і оперативний аудит для виявлення сильних і слабких сторін підприємства;
- розробити стратегію росту для включення в портфель нових товарів чи послуг (стратегія завоювання ринку.);
- поглибити маркетингові дослідження з вимірювання попиту, визначивши і вибравши цільові сегменти ринку з найбільш вигідним позиціонуванням товарів і послуг ТОВ «Віяр»;
- прийняти рішення про широту товарного асортименту в зв'язку з визначенням своєї продукції на ринку (виняток неходового товару і заповнення ніші);
- вибрати стратегію маркетингу для товарів, що користуються попитом з різним рівнем життєвого циклу товарів;
- розширити методику ціноутворення на основі цінності товару і з урахуванням поведінки конкурентів, найбільш гнучко реагуючи на стан ринку;
- сформувати програму просування товару на ринку;
- розглянути доцільність додаткових каналів розповсюдження товарів або послуг (розширення торгової мережі на умовах роздрібного і оптового продажу).

Вище розглянуті заходи сприятимуть оптимізації та стабілізації загального і фінансового стану ТОВ «Віяр», але вимагають додаткових витрат на їх розробку і впровадження, що має бути враховано при складанні бюджету.

У плані вдосконалення цінової політики підприємству ТОВ «Віяр» рекомендується дотримуватися стратегії конкурентного ціноутворення, яка реалізується у вигляді стратегії проникнення на ринок. Ця стратегія заснована на використанні економії за рахунок масштабів виробництва, хоч підприємство ТОВ

«Віяр» невелике підприємство у нього дуже великий асортимент. Для цього необхідно розглянути собівартість одного виду продукції, на прикладі офісного столу. Розрахунок собівартості офісного столу наведено в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Розрахунок собівартості виробництва офісного столу в ТОВ «Віяр», в грн.[43]

Стаття витрат	Змінні витрати	Постійні витрати
Сировина і матеріали	4500	
Куплені вироби, напівфабрикати і послуги виробничого характеру сторонніх організацій	400	
Паливо і енергія на технологічні цілі	121	
Зароблена плата основних виробничих робітників	260	
Відрахування на соціальні потреби	152	
Загальновиробничі витрати		780
Загальногосподарські витрати		720
Позавиробничі витрати	67	
Разом:	5500	1500

Якщо ТОВ «Віяр» в рамках стратегії проникнення на ринок використовує розподіл витрат на постійні та змінні, то в собівартість продукції можливе включення тільки змінних витрат, а постійні витрати ТОВ «Віяр» може відшкодувати за рахунок загальної виручки, яка збільшиться внаслідок зменшення собівартості та збільшення обсягів реалізації.

При цьому коефіцієнт еластичності, який свідчить наскільки зміниться обсяг реалізації при зменшенні ціни на 1%, взятий на рівні середньогалузевого значення і склав 1,5.

Розрахунок прибутку за рахунок збільшення обсягів реалізації офісного столу представлений в таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Розрахунок прибутку ТОВ «Віяр» при використанні стратегії проникнення на ринок на прикладі офісного столу.[46]

Показник	Відсутність цінової стратегії	Стратегія проникнення на ринок
1. Ціна	8 000	7800
2. Собівартість одиниці продукції, в тому числі:	7 000	5500
-Змінні витрати	5 500	5500
-Постійні витрати	1 500	-
3.Об'єм реалізованої продукції	100	146
4. Загальна сума витрат (на весь випуск), в т.ч	700 000	953 000
- Постійні витрати	150 000	150 000
- Змінні витрати	550 000	803 000
5. Виручка	800 000	1 138 800
6. Прибуток	100 0000	185 800
7. Еластичність попиту за ціною	1,5	1,5

Як видно з таблиці 3.2, якщо в собівартість одиниці продукції не включати постійні витрати, а відшкодовувати із загальної суми виручки, то організація може знизити собівартість, тим самим збільшивши обсяг реалізованої продукції і виручку. В результаті запропонованої стратегії збільшується прибуток від реалізації офісного столу.

Збільшення прибутку від реалізації складе за рік: $185\ 800 - 100\ 000 = 85\ 800$ грн.

У довгостроковій перспективі для підприємства ТОВ «Віяр» в рамках обраної стратегії ціноутворення рекомендується послідовно застосувати кілька методів

(підходів) встановлення остаточної ціни протягом фінансового року - отримані в результаті проекту ціни доцільно перевірити ще раз з позицій досягнення вихідних цілей цінової політики. Слід оцінити, яку реакцію ринку викличе ціна. Надзвичайно важливе значення набуває використання комбінованої системи методів визначення ціни продажу, яка забезпечила б заплановану величину прибутку.

Можна запропонувати також впровадити цінову політику з використанням системи знижок, що дозволить прискорити реалізацію продукції. Наприклад:

Для прискорення оборотності грошових коштів надавати знижку за 100% попередню оплату продукції, розмір знижки може варіювати від 2 до 10%, (наприклад, ціна дверного блоку 10 000 грн. Зі знижкою буде перебувати в діапазоні 9000 - 9800 грн.);

Надавати знижки покупцям, які виконують умови договору купівлі-продажу в частині виконання планових обсягів продукції 5%, наприклад, ціна дверного блоку 10 000 грн. зі знижкою становитиме 9500 грн.;

Вдаватися до сезонних знижок на продаж продукції для згладжування сезонних коливань в обсязі продажів, тому що на політику ціноутворення ТОВ «Віяр» впливає сезонні коливання попиту: так, взимку спостерігається падіння попиту, влітку - збільшення. У таблиці 8 представлена система знижок і розрахунок ціни з її використанням при виконанні певних умов.

Таблиця 3.3

Рекомендована для ТОВ «Віяр» система знижок при реалізації двері[7]

Умова реалізації	Ціна без знижки	Розмір знижки, %	Ціна зі знижкою
1. Попередня оплат продукції в повному обсязі	10 000	2-10	9000-9 800
2. Купівля в обсязі, передбаченому договором (виконання договірних зобов'язань в повному обсязі)	10 000	5	9500
3. Придбання продукції незалежно від сезону	10 000	5-10	9 000 - 9 500

У таблиці 3.3 представлені розрахунки прибутку при використанні системи

знижок, збільшення обсягів продажів розраховане нами виходячи з еластичності попиту в даній галузі, а зниження суми постійних витрат з 8 800 до 8 480 грн. обумовлено збільшенням обсягів реалізації та зниженням постійних витрат на одиницю продукції.

Таблиця 3.4

Прибуток ТОВ «Віяр» при використанні системи знижок на дверні блоки, грн.[7]

Умова реалізації	Попередня оплата продукції в повному обсязі
1. Реалізація без знижки	55 650
Ціна	10 000
2. Обсяг реалізації, шт.	38
3. Собівартість	$8800 \times 38 = 334\,400$
4. Виручка	380 000
5. Прибуток	45 600

Використання системи знижок тільки по одному виду продукції - дверних блоків - дозволить збільшити прибуток на 10 050 грн. (55 650 - 45 600).

Застосування знижок сприятиме збільшенню обсягів реалізації продукції, виручки від реалізації і прибутку підприємства.

3.2 Удосконалення асортиментної політики

Дієве створення стратегії охоплення ринку ТОВ «Віяр» зазначає підхід до формування стратегії підприємства, який дозволить досягти безпосередньо найвищого результату за мінімальних затрат ресурсів. Як вже відзначалось ТОВ «Віяр» займається меблевою продукцією.

Положення щодо стратегії охоплення ринку меблевої продукції будемо вирішувати на основі аналізу слабких та сильних сторін та визначення переваг

підприємства на ринкових сегментах.

Табл.3.4.

Результати аналізу слабких та сильних сторін ТОВ «Віяр»

№	Сприятливі можливості	Сильні сторони	Загрози	Слабкі сторони
1	Створена критична маса сертифікованих професійних проектних менеджерів	Підвищення конкурентоздатності при участі в тендерах і консорціумах; стабілізація портфеля проектів за рахунок активізації роботи на ринку меблів	Руйнування і нестабільність меблевого ринку України	Недостатня активність ТОВ «Віяр» в участі в проектах за рубежом; непрогнозуємість у розвитку меблевого ринку України
2	Зроблено зміну організаційної структури ТОВ «Віяр». Виділено в самостійну організацію підрозділ по розвитку.	Підвищення відповідальності за реалізацію проектів	Реалізація змін структури в кризових умовах	Наявність етапу адаптації до нової структури управління і можливість виникнення додаткових конфліктів у процесі змін
3	Підвищення потенційної можливості взаємодії з західними партнерами в спільних проектах	Використання накопиченого досвіду роботи на ринку України в кризових умовах; трансфер досвіду закордонних партнерів	Жорсткість конкурентної боротьби на ринку меблевої України; можливість втрати ринку	Недостатній досвід участі в консорціумах при реалізації складних проектів.

Стратегічна група складається з підприємств, які суперничають, з однаковим стилем конкурентної активності й однаковими позиціями на ринку. Підприємства однієї стратегічної групи повинні мати подібність один до одного за будь-якою певною ознакою. У даному випадку - це близька структура асортименту товарів, робота в одному інтервалі параметрів «ціна - якість», спеціалізація підприємств.[16].

Виходячи з проведеного аналізу можна зробити висновок, що найкращою стратегією охоплення ринку для підприємства буде стратегія концентрації на

обраному сегменті. Ми пересвідчилися, що запропонована стратегія дозволить підприємству створити стійкі конкурентні переваги і найкращим чином відповідає інтересам підприємства і сучасній ситуації на ринку.

За результатами проведеного аналізу діяльності ТОВ «Віяр» було виявлено необхідність впровадження маркетингових заходів, які будуть направлені на підвищення ефективності діяльності підприємства. Створення плану та стратегії маркетингу повинне базуватись на чотирьох основних складових елементах маркетингу: товар, ціна, розповсюдження та комунікації.

У даному випадку для ТОВ «Віяр» товаром є послуги, які ним надаються. Враховуючи фінансові можливості підприємства та специфічні риси ринку, на якому він функціонує, необхідно створити перелік додаткових послуг, який матиме попит серед потенційних споживачів.

Всі вищезазначені заходи впровадження нових видів послуг спрямовані на підвищення задоволення клієнтів якістю обслуговування. Про всі вищезазначені послуги кожен клієнт повинен бути повідомлений. Навіть якщо клієнт не буде користуватись даними додатковими послугами, ступінь його задоволеності обслуговуванням ТОВ «Віяр» підвищиться, що позитивно відобразиться на іміджі підприємства та на результатах його роботи.

3.3 Впровадження маркетингових інструментів для дослідження цільових ринків підприємства

Основним завданням розробки рекламнографічного комплексу є створення популярності / впізнаваності і візуалізація під маркою «Віяр». У зв'язку з цим визначимо комунікативні завдання:

- донести інформацію про існування до населення у віці від 20 і старше;
- представити основні послуги;
- сприяти залученню клієнтів в компанію.

Просування компанії на ринку з високий рівнем конкуренції передбачає

ретельний відбір каналів комунікації і засобів впливу на споживача.

Вибір каналів комунікації відбувається за кількома критеріями:

- 1) відповідність цільової аудиторії;
- 2) максимальне охоплення;
- 3) рівень шуму в категорії;
- 4) візуалізація марки.

Виходячи з цільової аудиторії, а також специфіки продукції, що просувається, рекламно-інформаційна підтримка буде здійснюватися за допомогою поширення реклами.

1. Сувенірна продукція у вигляді кухлів, підручних коробок для кухлів, пакетів (впроваджується в період проведення акцій). Виготовлення сувенірної продукції необхідно для різних цілей: використання в якості призів, для продажу.

2. Зовнішня реклама: білборд, розтяжка, сітіформат, лайтбокс, друк на самоклейній плівці (транзитна реклама).

Рекламні сувеніри - це різні предмети, як правило, невеликого розміру, з нанесеною на них символікою фірми. Рекламні сувеніри завжди приємно отримувати, вони додають штрихи до позитивного іміджу компанії. Рекламні сувеніри допомагають компанії сказати щось особливе про себе, несуть рекламно-інформаційне навантаження. Кожен раз, коли людина користується такою продукцією, будь то ручка, календар, щоденник - він згадує фірму, в якій йому подарували такий сувенір, при цьому залишається враження про фірму.

До основних рекомендацій по реалізації програми просування, виходячи з поставлених цілей, можна віднести наступне.

Важливо відзначити, що з використанням рекламних сувенірів (нанесення логотипу та інформації виключно в рекламних цілях) і сувенірна продукція (використання логотипу здійснюється з метою оформлення фірмового стилю) розрізняються по своїм основним призначенням. Виготовлення сувенірної продукції нанесенням корпоративних кольорів або логотипу служить «прихованою рекламою», в той час як виготовлення рекламних сувенірів є засобом «прямої»

реклами.

В якості рекламних сувенірів використовуються, перш за все, невеликі предмети, які не будуть припадати пилом на полиці, а будуть корисні, і чим частіше тим краще.

Такими предметами можуть бути блокноти, щоденники, кулькові ручки, кепки, папки, календарі.

«Віяр» необхідно забезпечити постійну присутність в інформаційному полі протягом всього терміну просування.

На підставі виявлених нами проблем, розробимо маркетингову програму для підприємства ТОВ «Віяр». При розробці програми маркетингу, зосередимо увагу на наступних напрямках:

- збільшення частки ринку компанії;
- збільшення числа лояльних споживачів;
- забезпечення зростання продажів компанії вище, ніж у конкурентів і в середньому по ринку;
- вихід компанії на нові ринки збуту шляхом розширення географії продажів компанії;
- вивід на ринок нових успішних продуктів;
- збільшення виручки від продажів не менше, ніж на 10% .

Враховуючи змінні умови зовнішнього середовища організації, маркетингова програма розробляється терміном на 1 рік. При впровадженні даної маркетингової програми в роботу маркетингового відділу, контроль за виконанням даної програми здійснює начальник маркетингового відділу. Коригування пропонованих маркетингових заходів здійснюється тільки за згодою начальника маркетингового відділу і генерального директора.

Умови функціонування сучасної економіки, які характеризується гострою конкуренцією, вимагають від керівництва компаній постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій. Впровадження комплексу інтернет-маркетингу дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне

обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії. Отже, використання новітніх технологій інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а для деяких підприємств з часом може стати повштовхом виходу на ринок.

Для того, щоб керівництво ТОВ «Віяр» змогло усвідомити свою позицію на ринку, необхідно мати глибоке уявлення не лише про внутрішнє середовище підприємства, але й про зовнішнє середовище та його особливості.

Висновки до розділу 3

На основі аналізу вітчизняного досвіду використання політики стимулювання збуту ситуація, яка склалась на ринку меблів, а також виходячи з місця на цьому ринку підприємства „Віяр”, та головної мети його господарської діяльності було розроблено та обґрунтовано застосування ряду заходів для вдосконалення політики стимулювання збуту, що в кінцевому підсумку веде до підвищення таких показників як, дохід від реалізації, обсягів виробництва, собівартості та комерційних витрат, а також прибутку.

Цей звіт складений за підсумками проходження переддипломної практики в ТОВ «Віяр». Він являє собою результати набуття практичних навичок щодо виконання обов'язків спеціаліста в департаменті маркетингу, а також збору і аналізу інформації по темі дослідження.

Під час проходження практики була розглянута організаційна структура підприємства, взаємозв'язки між підрозділами підприємства та їх основні функції.

1. Виконуючи оцінку цінової політики ТОВ «Віяр», було виділено кілька актуальних напрямків для поглибленого аналізу і вироблення проектних рішень, зокрема:

- розрахунок оптимального обсягу виробництва (аналіз беззбитковості);

- ефект від зниження витрат при закупівлі запасних частин у інших постачальників;

- ефект від зниження ціни на ремонт виробів у цехах;

- ефект від перегляду структури заявок на окремі види продукції;

- ефект від додаткових інвестицій у виробництво і освоєння нових напрямків діяльності.

2. Будо вирішено що, для ТОВ «Віяр» враховуючи фінансові можливості підприємства та специфічні риси ринку, на якому він функціонує, рішенням буде необхідність створити перелік додаткових послуг, який матиме попит серед потенційних споживачів.

3. Зростання такого показника, як збільшення рентабельності вказує на те, що запропоновані заходи достатньо ефективні. В якості таких заходів було запропоновано використання реклами у пресі, зовнішньої реклами, активна участь підприємства у виставковій діяльності та стимулювання посередників.

ВИСНОВКИ

Посилення конкуренції на ринку меблів призвело до загострення питання серед підприємств галузі у визначенні власних конкурентних переваг, у розробці оптимальної ринкової стратегії, формуванні обґрунтованого маркетингового плану своєї діяльності.

Вдосконалювання організаційної структури управління меблевих підприємств, які впроваджують принципи маркетингу, потребує підходу, що полягає в ретельному і всебічному вивченні ринку, попиту, смаку споживачів з метою орієнтації виробництва на ці вимоги, в розвитку адресного розповсюдження продукції, активного впливу на ринок та існуючого попиту, в формуванні потреб і споживчих переваг.

Таким чином, формування стратегії розвитку меблевого підприємства є складним творчим процесом, який потребує високої кваліфікації та обізнаності виконавців. Обґрунтованість розробки стратегії залежить від об'єктивних факторів (наявність необхідної інформації стосовно зовнішнього оточення, кон'юнктури ринків, з якими співпрацює підприємство, конкурентного статусу підприємства, ефективності його господарювання та інше) та суб'єктивних факторів (знань, вмінь та навичок виконавців - команди менеджерів вищого рівня керівництва, їх «чуття» ринку та змін, що очікуються).

Основними пріоритетними напрямками меблевої діяльності в Україні, які повинні забезпечити збільшення надходжень, є високотехнологічні роботи та послуги світового рівня.

Головними зовнішніми факторами, що впливають на діяльність меблевого підприємства на ринку, є платопроможний попит клієнтів та стан розвитку конкуренції на ринку.

ТОВ «Віяр» здійснює в основному обслуговування вітчизняних підприємств, які з урахуванням соціально-економічної ситуації в країні є дуже чутливими до рівня цін на послуги.

Зниження попиту клієнтів на меблеві послуги ТОВ «Віяр» можна пояснити

значною конкурентною боротьбою. Незважаючи на підвищення розміру маржинального доходу і цін як на матеріали, середня ціна залишалася нижчою у ТОВ «Віяр», ніж у більшості її конкурентів. Але, пропонуючи послуги за помірними цінами та маючи конкурентні переваги у ціновій політиці, ТОВ «Віяр» за показниками 2018-2019 років не зміцнила своїх позицій на регіональному ринку.

Отже, для поживлення діяльності меблевого підприємства ТОВ «Віяр», запропоновано проект розвитку нових високотехнологічних робіт і послуг для отримання конкурентних переваг.

Для реалізації своєї мети підприємство має можливості розширення оренди приміщення, його ремонту та закупки необхідного обладнання. Фірма планує залучити до роботи досвідчених фахівців у сфері меблів, маркетингу та управління, аналітиків, що дозволить чітко організувати процес обслуговування проектів.

У роботі розглянуто види господарських ризиків, їх вплив на діяльність фірми та методи їх усунення. Ці питання є досить важливими в перехідних умовах, так як з ризиками підприємство стикається щодня. Основними заходами запобігання ризикам визначено внутрішнє та зовнішнє страхування, попередження, диверсифікація діяльності та інші. Докладно висвітлено маркетингову стратегію фірми, яка пов'язана з етапами життєвого циклу робіт і послуг, а також самого підприємства. Для кожного етапу висвітлено конкретні завдання, які повинні на ньому вирішуватись.

Для безпосереднього успіху на ринку меблів ТОВ «Віяр» має всі передумови, з урахуванням результатів аналізу статистичних даних показників діяльності про обсяги, специфіку і динаміку основних конкурентів. Компанія має всі шанси на успіх в галузі розвитку високотехнологічних робіт та послуг.

Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити наступні завдання:

1. Проаналізувати ринок меблів;
2. Розробити заходи щодо вдосконалення просування підприємства «Віяр»;
3. Провести оцінку ефективності розроблених заходів по просуванню магазину «Віяр».

Просування компанії і послуг необхідно для збільшення числа клієнтів, а отже і виручки компанії. Основними методами просування виступають: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особисті продажі. Планування бюджету на просування відбувається різними методами: частка від доходів компанії, цільовий метод та інші. При цьому слід враховувати ес-подібний ефект, коли після активного просування відбувається зліт продажів. У подальшому слід чекати їх зниження.

Розробка рекламно-графічного комплексу програми просування здійснюється на прикладі марки «Віяр». Був проведений аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища. В даний час стратегія розвитку компанії полягає в розвитку ринку, що виражається в збільшенні кількості клієнтів шляхом проведення стимулюючих заходів і рекламної діяльності.

Аналіз макросередовища показав, що негативний вплив можливо від економічних чинників. Політичні фактори роблять різноспрямований вплив. Позитивний вплив мають соціальні та демографічні фактори. Вивчення купівельних потреб показало, що найбільш важливими параметрами для клієнтів є: вартість, якість. Отримані результати дозволяють зробити висновок про можливість розвитку: підвищення якості (технологічний фактор); збільшення частки ринку шляхом витіснення найближчих конкурентів, пропозиції додаткових або супутніх послуг, розширення ринку. Збутова політика компанії досить адекватна в сфері діяльності.

Основні обмеження пов'язані з незнанням потенційних клієнтів, про існування даної компанії. Розширення рекламної діяльності могло б залучити в компанію нових відвідувачів і розширити клієнтську базу. З аналізу видно, що компанія має досить великі конкурентні переваги, які дозволять їй утримувати існуючих клієнтів і розширювати ринок меблів. Однак зростання конкуренції і нестабільна економічна ситуація в країні не є позитивними факторами.

За результатами складеного аналізу, на основі якого можемо зробити висновок про можливість і необхідність розробки рекламно-графічного комплексу програми просування.

З маркетингових цілей визначені наступні: підвищення впізнаваності і

побудова обізнаності про діяльність компанії «Віяр», залучення покупців - комунікація пропозицій і ціни, формування іміджу новатора на ринку.

У третьому розділі було зроблена розробка рекламно-графічного комплексу програми просування, розроблена стратегія маркетингових комунікацій. Основним завданням розробки рекламно-графічного комплексу компанії є створення популярності / впізнаваності і візуалізація бренду «Віяр».

У зв'язку з цим визначимо комунікативні завдання: донести інформацію про існування до максимальної кількості населення у віці від 18 і старше; представити основні послуги; сприяти залученню клієнтів в компанію (запрошення, акції, заходи). Була описана цільова аудиторія, визначено особливості креативної стратегії, проведена розробка рекламно-графічного комплексу програми просування товарів / послуг, виконана оцінка ефективності програми просування.

Як інструменти програми просування визначені наступні: організація свят та конкурсів, інтернет-реклама, виставки. Пропонується брати участь в тематичних виставках, поширюючи там інформацію про можливості компанії «Віяр». Також необхідно здійснити випуск поліграфічної продукції: банери, розтяжки, лайтбокси, листівки, в т. ч. сувенірну продукцію.

Результатом реалізації програми вдосконалення управління просуванням товару на ринок повинні стати: асоціювання компанії з позитивними якостями, очікуваними споживачами на кожному цільовому сегменті (якісна продукція, корисні оголошення); зростання мотивації до якісному виконанню службових обов'язків співробітниками компанії; використання клієнтами компанії загальної інформації про підприємство, отриманої в результаті просування компанії; нейтралізацію можливих негативних повідомлень у пресі та ініційованих недобросовісними конкурентами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Астахова І. Е. Маркетинг. - Х.: ХНЕУ, 2005. - 144 с.
2. Армстронг, Гарі Котлер, Філіп. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
3. Беркутова Т.А. Маркетингові комунікації / Т.А. Беркутова. - М.:Фенікс, 2013. - 254 с.
4. Барішев А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Барішев.-М.: Академія, 2010.10.
5. Березін І.С. Маркетинговий аналіз: Ринок. Фірма. Товар. Просування / І.С. Березін. - М.: Вершина, 2013. - 480 с.
6. Бест Роджер. Маркетинг від споживача / Р. Бест -пер.с англ.-М.: «Манн, Іванов і Фербер», 2012.-741 с.
7. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг: Основи теорії і практики. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 254 с.
8. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг: Навч. Посібник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 148 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002 – 712с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг. - К.: Лібра, 2006. - 717 с
11. Данько Т., Данько Н. Сегментування ринку в міжнародному маркетингу. Бізнес-інформ – 1996 - №7, апр. – с.53-56.
12. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
13. Дайновський Ю.А. Маркетингова товарна політика. - Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2004. - 52 с.
14. Зав'ялов П.С. Маркетинг в схемах, малюнках, таблицях / П.С. Зав'ялов. - М.: Инфра-М, 2007 - 496с.
15. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг. Теорія і господарські ситуації: Навчальний посібник – 2-ге видання, перероблене. – К: ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2004 – 152с.
16. Куденко С.М. Цільовий ринок, фірми: сутність і стратегія вибору. Маркетинг в Україні – 2001 - №3 – с.32-34.

17. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. - К.: КНЕУ, 2003. - 250 с.
18. Косар Н. С. Маркетингові дослідження/ Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018.- 460 с.
19. Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика. - К.: КНТЕУ, 2005. - 186 с.
20. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг. - Л.: Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2004. - 472 с.
21. Зазикін, Е.В. Зазикін, А.П. Мельников - М.: Еліт, 2014. - 224 с.
22. Інновації або смерть: як вижити бізнесу на потопаючому кораблі "Україна" [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2017/08/16/628080/>
23. Гоніна Л.Л. Інвестиції. / Під ред. В.А. Слепова. - М.: Економіст, 2013 - 480 с.
24. Ільїн А.С. Реклама в комунікаційному процесі / А.С. Ільїн. - М.: КноРус, 2015. -144 с.
25. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник – К.: МАУП, 2001 – 200с.
26. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. - 362с. Навчально методичні матеріали в системі Moodle: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/3/category/743/view/1656>
27. Подреза С.М. Промисловий маркетинг: визначення сегментів ринку. - К.: НАУ, 2003- 64 с.
28. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник [Електронний ресурс]. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf
29. Поведінка споживачів: Посібн. для самост. роб. студ. спец. “Маркетинг” /Уклад. Л.В. Страшинська. - К.: ЕКОМЕН, 2010. - 77с. Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1236_77899285.pdf.
30. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська.–К.: Центр навчальної літератури. – 2013. – 417с.
31. Портал споживача. [Електронний ресурс]. Режим доступу - www.consumerinfo.org.ua.
32. Психологія управління. Ходаківський Є. І., Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. – Підручник. – К. « Центр учбової літератури». - 2011.-664 с. - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1097> .
33. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг. - К.: МАУП, 2001. - 262 с.
34. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч1: Підручник – Львів, 2000 – 640с.

35. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика. - К.: Знання, 2005. - 764 с.
36. Особливості міжнародного маркетингу //Маркетинг в Україні – 2004 - №6 с.33-34
37. Онлайн бібліотека <https://buklib.net/books/37664>
38. Онлайн бібліотека https://pidru4niki.com/1292052240037/marketing/marketingovi_strategiyi_segmentatsiyi_viboru_tsilovogo_rinku.
39. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. пос. – К.: 2014.- 208с.
http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1654_14738472.pdf
40. Методологія, методи і технології проведення маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pidru4niki.com/1228112860646/marketing/metodologiya_metodi_tehnologiyi_provedennya_marketingovih_doslidzhen.
41. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1232>.
42. Цибульська Е. І. Конкургентоспроможність підприємства : навч. посіб. – Харків: Вид-во НУА, 2018. – 320 с. – [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1767_46483511.pdf.
43. Smida.gov.ua
44. https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/434978
45. Пінішко В.С. Ціно- і тарифотворення : навч. посібник / Пінішко В.С. – Львів : Магнолія 2008. – 303 с.
46. <https://viyar.ua/>

