

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>8</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРУКТУРНОГО АНАЛІЗУ РИНКУ .....</b>	<b>12</b>
1.1. Структурний аналіз споживачів на ринку як основа для визначення маркетингової стратегії підприємства.....	12
1.2. Методи структурного аналізу споживачів .....	24
1.3. Методичні засади маркетингових досліджень структурного аналізу споживачів .....	36
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПАРКЕТ ХОЛЛ» НА РИНКУ ЛАМІНОВАНОГО ПІДЛОГОВОГО ПОКРИТТЯ .....</b>	<b>47</b>
2.1. Торгово-промисловий огляд українського ринку ламінованої підлоги .....	47
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Паркет Холл» .....	61
2.3. Дослідження структури споживачів на ринку ламінованого підлогового покриття .....	86
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПАРКЕТ ХОЛЛ» НА ЦІЛЬОВИХ РИНКАХ.....</b>	<b>98</b>
3.1. Структурний аналіз споживачів на ринку ламінованого підлогового покриття для ТОВ «Паркет Холл» .....	98
3.2. Розробка маркетингових заходів з підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Паркет Холл» на цільових ринках .....	125
3.3. Економічне обґрунтування маркетингових заходів.....	143
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>156</b>
<b>ЛІТЕРАТУРА.....</b>	<b>160</b>
<b>ДОДАТОК А.....</b>	<b>167</b>
<b>ДОДАТОК Б.....</b>	<b>168</b>
<b>ДОДАТОК В.....</b>	<b>169</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** До 2008 року вітчизняний ринок підлогових покриттів відзначався доволі інтенсивним розвитком. Насамперед це було зумовлено високими темпами будівництва швидкокомтованих будівель, збільшенням частки ремонтних робіт, вдосконаленням технології виробництва тощо. Однак у період настання в країні складної економічної ситуації обсяги збуту продукції ремонтного призначення помітно скоротилися, що в першу було чергу пов'язано із стагнацією на ринку житлового будівництва. Лише наприкінці минулого року оператори ринку відзначили певне пожвавлення та зростання попиту та будівничі матеріали, зокрема, на підлогове покриття.

У зв'язку з цим, перед будівельними компаніями гостро постала проблема коригування стратегії своєї подальшої діяльності на українському ринку підлогового покриття. В умовах жорсткішання конкуренції, підприємству в першу чергу необхідно обрати цільові ринки, на яких воно спроможне вести боротьбу. Цей вибір передбачає розбиття ринку на частини, які складаються із споживачів зі схожими потребами та поведінковими характеристиками, що створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості. Компанія може вважати за краще звернутися до всього ринку або сфокусуватися на одному чи декількох специфічних структурах у межах всього ринку. Всі підприємства зацікавлені у знаходженні ринків, відповідних їх місії та маркетинговим цілям; компанії прагнуть до виявлення угруповань споживачів, які є прийнятними для конкретної продукції.

Вагомий внесок у дослідження структури споживачів на ринку зробили такі вітчизняні та іноземні науковці як О.В. Манакова, О.В. Зозульов, Т.М. Циганкова, С.Дібб, Л. Сімкін, Ю.Вінд, Ж.Ж. Ламбен, Б. Шапіро та Т. Бонома, Д.Шенкао, Д. Герман. Однак огляд наукової літератури дозволяє зробити висновок про відсутність чіткої класифікації структурування споживачів, так як кожен автор приділяв увагу лише окремому методу структурного аналізу споживачів.

**Мета та завдання дослідження.** Метою атестаційної роботи магістра є визначення теоретичних та методологічних основ структурного аналізу споживачів на ринку ламінованого підлогового покриття України, а також розробка рекомендацій по вдосконаленню діяльності ТОВ «Паркет Холл» на обраних цільових ринках. Відповідно до зазначеної мети роботи, були поставлені наступні завдання:

- проаналізувати та узагальнити теоретико-методологічні засади щодо визначення поняття «структура», «структура ринку»;
- виділити основні підходи та критерії структуризації споживачів;
- здійснити класифікацію методів структурного аналізу та надати основні відомості стосовно кожного з них;
- проаналізувати методичні засади проведення маркетингових досліджень з метою визначення структури споживачів на ринку;
- провести ситуаційний аналіз діяльності компанії на ринку ламінованого підлогового покриття України;
- розробити план маркетингового дослідження по з'ясуванню мотивацій споживачів ламінату, представити результати маркетингового дослідження, надати узагальнені рекомендації по рішенню управлінської проблеми;
- здійснити структурний аналіз споживачів ламінованого покриття для ТОВ «Паркет Холл», проаналізувати привабливість обраних цільових ринків;
- розробити маркетингові заходи з підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Паркет Холл» на цільових ринках;
- провести економічне обґрунтування маркетингових заходів.

**Об'єктом** дослідження магістерської роботи є процес визначення структури споживачів вітчизняного ринку ламінованого підлогового покриття, ринок ламінату України та ТОВ «Паркет Холл».

**Предметом** дослідження є теоретико-методологічні основи визначення структури споживачів та маркетингова діяльність ТОВ «Паркет Холл» на ринку ламінату України, її продуктово-ринкова стратегія.

**Методологія дослідження.** Теоретико-методологічною основою дослідження виступали методи статистичного, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення, емпіричне дослідження та кластерний аналіз. Обробка даних проводилась за допомогою статистичного пакету SPSS 17.0 .

Інформаційною базою виступала сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, фундаментальні положення психології та поведінки споживачів, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, річні та планові звіти, результати маркетингового дослідження.

**Наукова новизна одержаних даних.** Дипломна магістерська робота містить наступні елементи наукової новизни:

- *вперше* : розроблено алгоритм дворівневої евристично-статистичної сегментації ринку, який на відміну від існуючих методів сегментування, дозволяє використовувати як метричні, так і не метричні дані;
- *удосконалено*: існуючу класифікацію методів структурного аналізу споживачів та науково-методичні засади проведення маркетингового дослідження з метою визначення структури споживачів на ринку;
- *дістала подальший розвиток*: систематизація підходів до визначення поняття «структура ринку», методів визначення структури ринку.

**Практичне значення одержаних результатів.** На основі результатів проведеного маркетингового дослідження, здійснено структурний аналіз споживачів українського ринку ламінованого підлогового покриття із одночасним використанням процесу сегментації ринку та АВС-аналізу.

Отримані результати можуть бути використані компанією ТОВ «Паркет Холл» у рішенні управлінської проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень по вдосконаленню діяльності компанії на цільових ринках.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Магістерська робота є складовою частиною наукових досліджень кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного Технічного Університету України «КПІ», відповідає напрямку її наукового дослідження «Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств» та виконана в межах теми, над якою працює кафедра «Маркетингове забезпечення діяльності підприємства в умовах глобалізації» (№ держ.реєстрації 0109U005484).

**Апробація результатів дослідження.** Апробація результатів була проведена на IV Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «B2B –маркетинг» (18-20 лютого 2010 р.) та на Міжвузівській Науково практичній конференції студентів, молодих учених та спеціалістів: «Сучасний менеджмент: Проблеми теорії та практики» (29 квітня 2010р).

**Публікації.** Найважливіші результати, основні положення та висновки дослідження надруковано в 4 публікаціях загальним обсягом 17 стр: тези доповіді у науково-практичній конференції (Збірка матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «B2B – маркетинг»), тези доповіді Міжвузівської Науково практичної конференції студентів, молодих учених та спеціалістів: «Сучасний менеджмент: Проблеми теорії та практики», стаття у фаховому виданні («Маркетинг в Україні»), стаття у збірнику наукових праць: «Актуальні проблеми економіки та управління» (2010р).

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРУКТУРНОГО АНАЛІЗУ РИНКУ

### 1.1. Структурний аналіз споживачів на ринку як основа для визначення маркетингової стратегії підприємства

Дослідженню поняття «структурний аналіз ринку» присвячені роботи небагатьох вчених. Серед них варто виділити праці О.В. Манакової, Д.Шенкао, Д. Герман. Кожен автор розглядав зазначену проблематику під різним кутом зору, спираючись на визначення самого «ринку» та його «структури».

Поняття «ринок» слугувало базисом робіт широкого кола вітчизняних та закордонних науковців. В економічній літературі сутність ринку трактується дуже різноманітно, і нерідко визначення поняття «ринок» залежить від мети дослідження, що проводиться.

Низка вчених тлумачили «ринок» як систему організацій, наприклад оптовиків і брокерів, що займаються реалізацією товару. Інші під зазначеним поняттям розуміли попит на деякі товари, покликані виконувати однакову функцію або служити одній меті, причому обмеженою певною географічною територією.

Американський вчений Роджер Вод, автор праці проблем політичної економії, дає досить своєрідне тлумачення поняття «ринок»: «це сфера, де покупці і продавці окремих товарів знаходяться в такому тісному інформаційному спілкуванні, що ціни товарів прагнуть бути однаковими в межах всієї цієї сфери». У цьому визначенні акцент зроблено швидше на механізмі функціонування ринку, ніж на його сутності як економічної категорії.

Група авторів на чолі з Філіппом Котлером, відомим фахівцем в області ринкових відносин, вважають, що *ринок* - це «сукупність існуючих і потенційних покупців товару»[30]. Таке твердження не викликає заперечень, якщо розглядати ринок лише як місце реалізації маркетингових спрямувань виробників товарів та послуг. Аналогічне трактування ринку у відомому підручнику «Економікс»:

«Ринок-це інститут або механізм, що зводить разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів і послуг».

Відповідно до положень сучасної російської економічної теорії, що розглядає ринок як економічну категорію, *ринок* - це «сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між покупцями і продавцями, а також торговельними посередниками з приводу руху товарів і грошей, відображає економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин і забезпечує обмін продуктами праці»

М. Макдоналд і Я. Данбар вважають, що «основне правило при визначенні ринку полягає в тому, що воно має бути дано в термінології потреб споживача і охоплювати сукупність всіх альтернативних продуктів або послуг, які, на думку споживача, можуть відповідати його потребам». Таким чином, дані автори приводять наступне трактування: «*Ринок* є потреба споживача, яка може бути задоволена продуктами або послугами, які розглядаються як альтернативні». Дійсно, при дослідженні ринку важливо правильно визначити потребу, яку хочуть задовольнити споживачі. Однак важко погодитися з тим, що потреба споживача це і є ринок.

Інша група вчених, на чолі з А.Г. Костеріним, визначає ринок як «сукупність об'єктів, як індивідуумів (людей), так і організацій, що мають потреби в продуктах, бажання і спроможності купувати продукти за існування необхідних умов товарного обміну». Тобто в даній ситуації ринок визначається, перш за все, як сукупність споживачів.

Визначення ринку, запропоноване А.А.Старостіною, на наш погляд, є найбільш вдалим з урахуванням специфіки даної роботи, і подано воно в наступному вигляді: *ринок* - це економічний механізм, за допомогою якого відбувається узгодження та реалізація економічних інтересів між виробником і споживачем в процесі обміну через механізм ринкових цін [48].

Погляди різних авторів на поняття «ринок» узагальнено та, згідно подібності підходу, згруповано у 3 групи (табл. 1.1):

### Погляди авторів на поняття «ринок»

<i>Підходи</i>	<i>Сутність поняття</i>	<i>Автори</i>
<b>Суб'єктний</b>	Сукупність існуючих і потенційних покупців товару	Ф. Котлер
	Будь-які групи людей, що вступають в тісні ділові відносини й укладають угоди з приводу будь-якого товару	У.С. Джевонс
	Сукупність об'єктів, як індивідуумів (людей), так і організацій, що мають потреби в продуктах, бажання і спроможності купувати продукти за існування необхідних умов товарного обміну	А.Г. Костерін
<b>Просторовий</b>	Будь-який район, де відносини покупців і продавців вільні, ціни легко і швидко вирівнюються.	О.Курно
	Сфера, де покупці і продавці окремих товарів знаходяться в такому тісному інформаційному спілкуванні, що ціни товарів прагнуть бути однаковими в межах всієї цієї сфери	Р. Вод
	Сцена, на якій розігрується п'єса про взаємодію тих, хто приймає економічні рішення: мільйони споживачів приймають самостійні рішення- які товари і в якій кількості купувати; величезна кількість підприємців - що і як робити; власники факторів виробництва - кому і як ці товари продавати.	Р. Ліпсі, П. Стейнер, Д. Первіс
<b>Економічний</b>	Економічний механізм, за допомогою якого відбувається узгодження та реалізація економічних інтересів між виробником і споживачем в процесі обміну через механізм ринкових цін	А.А. Старостіна
	Сукупність економічних відносин, за допомогою яких здійснюється звернення суспільного продукту в товарно - грошовій формі	Ю.Яковець

Процес дослідження ринку невід'ємно пов'язаний з його «аналізом».

Згідно з трактуванням Т. Вуджека, аналіз –«це процес виявлення відмінних характеристик. Описуючи певну систему, ми подумки ділимо її на окремі частини



і потім характеризуємо кожен з них.» Таким чином, автор відносить «аналіз» до одного з процесів мислення.

Група вчених разом з Б.А. Райзбергом та Л.Ш. Лозовським дають наступне визначення: *аналіз* - метод наукового дослідження (пізнання) явищ і процесів, в основі якого лежить вивчення складових частин, елементів системи, що вивчаються. В економіці аналіз застосовується з метою виявлення сутності, закономірностей, тенденцій економічних і соціальних процесів, господарської діяльності на всіх рівнях (у країні, галузі, регіоні, на підприємстві, в приватному бізнесі, родині) і в різних сферах економіки (виробнича, соціальна). Аналіз служить вихідною точкою відліку прогнозування, планування, управління економічними об'єктами та процесами.

Філософський погляд І.Т. Фролова на поняття «аналіз» полягає в наступному: «це логічні прийоми мислення, що відбуваються за допомогою абстрактних понять і тісно пов'язані з низкою розумових операцій. Розчленування цілого на складові частини дозволяє виявити побудову досліджуваного об'єкта, його структуру; розчленування складного явища на більш прості елементи дозволяє відокремити істотне від несуттєвого, складне звести до простого».

Трактування поняття «аналіз» різними авторами не має суттєвих розбіжностей та зводиться до того, що це процес розділення цілого на частини, та їх послідовне вивчення. Сутність поняття «аналіз» узагальнено представлено у таблиці 1.2:

Таблиця 1.2

### Погляди авторів на поняття «аналіз»

<i>Підходи</i>	<i>Сутність трактування</i>	<i>Автори</i>
<b>Дослідний</b>	Збір, обробка, систематизація і вивчення інформації, виявлення відхилення від заданих програм і визначення їх причин, з'ясування можливостей і шляхів ліквідації цих відхилень	Н.Д. Еріашвілі
	Процес виявлення відмінних характеристик	Т. Вуджек
<b>Декомпозиційний</b>	Розчленування цілого на складові частини, що дозволяє виявити побудову досліджуваного	І. Т. Фролов

## Закінчення таблиці 1.2

Підходи	Сутність трактування	Автори
	об'єкта, його структуру; розчленування складного явища на більш прості елементи дозволяє відокремити істотне від несуттєвого, складне звести до простого	
	Метод наукового дослідження (пізнання) явищ і процесів, в основі якого лежить вивчення складових частин, елементів системи, що вивчаються	Б.А. Райзберг Л.Ш. Лозовський

В основі *аналізу* будь-якого об'єкту лежить *структура* (побудова) досліджуваного явища. В своєму загальному значенні *структура* уподібнюється до поняття «цілого». Це певна упорядкованість системи.

*Структура* - це сукупність взаєморозташувань та стійких зв'язків складових частин об'єкту, дякуючи яким забезпечується його цілісність. Наведене поняття «структури» розділяє широке коло науковців.

При цьому численні дослідники звертають увагу на величезну роль структури при формуванні цілісних властивостей системи. Так, відзначаючи, що *структура* являє собою безліч взаємопов'язаних елементів, які виступають як певна система, М. Садовський наголошує, що «властивості об'єкта як цілого визначаються не тільки і не стільки властивостями його окремих елементів, скільки властивостями його структури, особливими інтегративними зв'язками розглянутого об'єкту». «*Структура, яка об'єднує елементи й властивості об'єкта, -* зазначає М. І. Сетра, *- виступає як певний закон даного об'єкту або класу речей. Цей закон об'єктивний, його існування не залежить від нашої волі, і тому, як би ми не комбінували всі можливі сполучення властивостей і елементів, річ буде залишатися такою, якою вона є*».

Найважливіша властивість *структури* - її відносна стійкість, що розуміється як збереження в зміні. Однак структура містить певну динамічність, окремі тимчасові моменти, являє собою процес розгортання в часі і в просторі нових властивостей елементів.

Узагальнене трактування поняття «структура» різними авторами представлено у табл.1.3

У сукупності дані визначення досить добре відображають те головне, що є присутнім у будь-якій структурі: елементний склад, наявність зв'язків, інваріантність (незмінність) у часі. Проте, взяти до уваги тільки інваріантність структури ще недостатньо. Оскільки структура - це частина системи, необхідно чітко вказати, яка саме частина, які властивості і ознаки системи є структурними, а які - ні. Відповіді на ці питання, природно, залежать від цілей дослідження системи, що також необхідно враховувати. Тому надалі під структурою будемо розуміти сукупність тих властивостей системи, які є суттєвими з точки зору проведеного дослідження і володіють інваріантністю по відношенню до всього, що цікавить дослідника в інтервалі функціонування.

Таблиця 1.3

### Трактування поняття «структура»

<i>Підходи</i>	<i>Сутність трактування</i>	<i>Автори</i>
<b>на основі сукупності складових елементів</b>	Форма подання деякого об'єкту у вигляді складових частин [41]	С.В. Мочерний
	Сукупність елементів і складових, які визначаються, виходячи з розподілу функцій і цілей, поставлених перед системою	І. Заблодська О. Максимов
<b>на основі сукупності зв'язків між елементами</b>	Закономірні зв'язки елементів та сукупність їх сталих відносин, включаючи загальну організацію елементів, їх просторове розташування, зв'язки між етапами розвитку.	П.В. Алексеев А.В. Панин
	Внутрішня організація цілої системи, яка представляє собою специфічний спосіб взаємозв'язку, взаємодію утворюваних елементів	М.С. Слуцький
	Специфічний, особливий і в той же час універсальний тип відносин- відносин «порядку, композиції елементів».	В.С. Тюхтін
	Відносно сталий спосіб зв'язку елементів, який надає їх взаємодії у рамках внутрішньо розчленованого об'єкту цілої характеру	О.А. Аруцев

Теорія управління розрізняє наступні види структур: мережні, ієрархічні, багаторівневі, багат шарові, матричні, змішані ієрархічні з вертикальними і горизонтальними зв'язками, з довільними зв'язками. Загальна теорія систем виділяє структурні зрізи ринку: елементний, структурний, функціональний, інтегративний, комунікаційний, історичний. Структура є своєрідною «якістю» системи, чим досконаліша структура, тим вища продуктивність системи».

*Ієрархічна структура* представляє собою багаторівневу форму організації об'єктів з суворою співвіднесеністю об'єктів нижнього рівня визначеному об'єкту верхнього рівня. Розширенням ієрархічного підходу слід вважати *мережеву структуру*. На відміну від ієрархічної структури, в мереженій, кожен об'єкт може співвідноситись кільком об'єктам верхнього рівня. У *матричній структурі* по вертикалі будуються зв'язки елементів по одному критерію, а по горизонталі - по іншому.

Інший підхід до структурування - характеристика ринку, як сукупності учасників ринку у всій складності і багатогранності ринкових відносин, що виникають при цьому. Це дозволяє акцентувати увагу структурного аналізу на обліку специфіки організації та самоорганізації ринку.

Найважливішою характеристикою кон'юнктури ринку є його пропорційність: збалансованість / розбалансованість попиту і пропозиції, співвідношення окремих елементів ринку і ринкової діяльності. Розвиток ринку здійснюється в координації з іншими компонентами ринкової економіки і соціального життя. Пропорційність, тобто оптимальне співвідношення між різними елементами ринку, - найважливіша умова функціонування ринку і його нормального поступального розвитку. Навпаки, усілякого роду диспропорції, деформації окремих складових частин ринку ведуть до кризових форм розвитку, ускладнюють і спотворюють ринкові відносини, роблять ринок недостатньо ефективним. Таким чином, під *структурою ринку* розуміється місце (питома вага) окремих частин / елементів в загальному обсязі ринкового явища або процесу [39].

*Структура ринку* та окремих його складових є найважливішою якісною характеристикою. Структура ринку піддається маркетинговому впливу, її

необхідно регулювати за допомогою економічних важелів, що є в розпорядженні як ринкових, так і державних структур. Це в свою чергу обумовлює необхідність аналізу ступеня збалансованості або розбалансованості ринку.

Більшість вчених притримуються думки, що *структура ринку* - це основні характерні риси ринку, до числа яких належить: кількість і розміри фірм, ступінь подібності або відмінностей товарів різних фірм, легкість "входу на" і "виходу з" конкретного ринку, доступність ринкової інформації [41].

З позиції макроекономічного погляду на ринок (як на інститут, що зводить продавців та покупців), його *структура* формується конкурентним середовищем та переміщенням економічних ресурсів (праці, капіталу тощо) під впливом споживчих потреб і запитів домогосподарств а також відповідних потреб та запитів з боку фірм-виробників.

Узагальнено визначення поняття «структура ринку» різними науковцями представлено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

#### Визначення поняття «структура ринку»

Автор	Визначення
О. Скибінський	Характеристика ринку, як сукупності учасників у всій складності і багатогранності ринкових відносин, що виникають при цьому
В.Федорчук	Збалансованість / розбалансованість попиту і пропозиції, співвідношення окремих елементів ринку і ринкової діяльності
О. Шенкао	Місце (питома вага) окремих частин / елементів в загальному обсязі ринкового явища або процесу
С. Габідінова	Основні характерні риси ринку, до числа яких належить: кількість і розміри фірм, ступінь подібності або відмінностей товарів різних фірм, легкість "входу на" і "виходу з" конкретного ринку, доступність ринкової інформації .
Ю.Яковець	Організація ринку, що формується конкурентним середовищем та переміщенням економічних ресурсів (праці, капіталу тощо) під впливом споживчих потреб і запитів домогосподарств а також відповідних потреб та запитів з боку фірм-виробників.

Дослідження структури ринку обумовлює здійснення її аналізу. *Структурний аналіз* - це спосіб представлення взаємозв'язків елементів та

множини впливу навколишнього середовища на об'єкт у вигляді моделі, яку досить легко зрозуміти і відповідно до якої можна діяти.

*Структурний аналіз* проводиться з метою дослідження статичних характеристик системи шляхом виділення в ній підсистем і елементів різного рівня та визначення відносин і зв'язків між ними. Об'єктами дослідження структурного аналізу є різні варіанти, що формуються в процесі декомпозиції системи структур та дозволяють всебічно оцінити властивості системи.

Структурний аналіз застосовується у багатьох науках – біології, геології, кібернетиці, хімії, фізиці – як системно-структурний, структурно-функціональний аналіз у межах загальних теорій систем.

Загальна процедура *структурного аналізу* включає наступні основні етапи:

- декомпозиція системи на питання, що цікавлять дослідника підсистеми елементи, формування структур та їх опис;
- визначення якісних і кількісних характеристик (показників) виділених структур (оцінювання структур);
- формування критеріїв та оцінка ефективності виділених структур;
- прийняття рішення про необхідність вдосконалення структурних характеристик досліджуваної системи.

Акцентування уваги структурного аналізу на обліку специфіки організації та самоорганізації ринку обумовлює розмежування понять *структурний аналіз споживачів і конкурентів*. Так, більшість науковців, говорячи про структуру ринку по відношенню до конкурентів, виділяють наступні чотири типи (моделі ринку): абсолютна конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія. Кожна з зазначених структур відрізняється ступенем конкурентності ринку.

Вивчаючи економічну конюнктуру ринку, Скибінський О. та Федорчук В. наголошують, що потрібно значну увагу приділяти основам поведінки суб'єктів економічних відносин і таким чином здійснювати їх *структурний аналіз*.

*Структурний аналіз ринку* як метод маркетингу став використовуватись відносно недавно. Підприємства неохоче відмовлялися від тих переваг, які воно

отримувало від виробництва та реалізації стандартизованої продукції. Загальними передумовами розвитку структурного підходу до аналізу ринку були наступні:

- розширення меж ринків та їх глобалізація;
- кількісні та якісні зміни у виробництві;
- насиченість ринку та поява проблем зі збутом продукції
- посилення конкуренції між фірмами та пошук ніш незадоволеного попиту
- кількісні та якісні зміни потреб споживачів.

Велика кількість учасників, складність і неоднозначність ринкових процесів обумовлюють гетерогенність товарних ринків, що, у свою чергу, вимагає системного та комплексного підходу до їх вивчення. Системність у дослідженні ринків має на увазі необхідність розгляду їх як великих систем, які можуть бути розділені на складові підсистеми, аж до елементарних. Комплексність вивчення ринку означає, що повинні бути прийняті до уваги всі якісні особливості ринку на кожному з досліджуваних рівнів. Якісна своєрідність прояву суспільних потреб на кожному з виділених рівнів і становитиме основу розробки диференційованих маркетингових програм.

Згідно Д. Шенкао, поведінка споживачів у процесі вибору та придбання товарів проявляється на практиці надзвичайно різноманітно. Така різноманітність пояснюється впливом на людей великої кількості факторів, що мають об'єктивну і суб'єктивну природу. Населення не є однорідним ні з точки зору соціальної структури, ні з точки зору сформованих потреб і звичок в споживанні. Кожен покупець діє на ринку у відповідності із своїми власними переконаннями в рамках певних об'єктивних умов. Однак це не означає, що дослідники стикаються з масою різних, індивідуальних проявів споживчої поведінки. Стимули, що впливають на покупців з навколишнього середовища мають однакову інтенсивність, тобто сила їх впливу незмінна для всіх індивідів. Але люди, внаслідок різної психічної конституції, можуть відчувати цей вплив по-різному, при одночасному впливі безлічі чинників, звичайно які-небудь з них виявляються сильнішими і аналогічно впливають на багатьох людей, що викликає підсумовування їх реакції замість розсіювання. Це сприяє прояву на ринку

істотної диференціації, що показує певні верстви і групи споживачів. Така гетерогенність тягне за собою певну гомогенність усередині цих верств і груп, яка і дозволяє виділяти ринкові структури споживачів [70].

### *Критерії структуризації споживачів*

Ринок як сукупність споживачів можна структурувати, тобто розділити за певними ознаками на групи покупців. Підходи та критерії, на основі яких здійснюється структуризація подано у табл. 1.5

*Таблиця 1.5*

### **Підходи та критерії структуризації споживачів**

<i>Підхід</i>	<i>Критерій</i>	<i>Основа структуризації</i>
Орієнтація на вигоду споживача	Схожість потреб та споживчої поведінки	Та чи інша група складається з покупців, які мають близькі мотиви для купівлі даного товару і приблизно однаково реагують на маркетингові дії підприємства (варіанти продукції, рекламу, ціну тощо)
Орієнтація на вигоду компанії	Один рівень платоспроможного попиту	Об'єднуються покупці з приблизно однаковим рівнем платоспроможності
	Частота здійснення покупок	Групи покупців варіюються в залежності від числа покупок за аналізований період часу
	Рівень важливості споживачів для компанії	Виділення груп споживачів в залежності від частини прибутку, яку останні приносять компанії
	Тип споживання	Групи споживачів визначаються контекстом, згідно якого здійснюють покупку, а також особливою мотивацією

Процес розбиття споживачів на групи, як правило, здійснюється на основі *схожості потреб та споживчої поведінки* – тобто та чи інша група складається з покупців, які мають близькі мотиви для купівлі даного товару і приблизно однаково реагують на маркетингові дії підприємства (варіанти продукції, рекламу, ціну тощо).

Структуризація споживачів може здійснюватися і на основі ступеня однорідності вираження певного досліджуваного показника. В ролі такого показника може виступати *один рівень платоспроможного попиту* (об'єднуються



покупці з приблизно однаковим рівнем платоспроможності), *частота здійснення покупок* (групи покупців варіюються в залежності від числа покупок за аналізований період часу).

Часто за базис аналізу сукупності покупців відбирають критерії, що встановлюються за результатами мотиваційного аналізу споживачів. До них належать: географічні (ринок розмежовується територіально), демографічні (стать, вік, рівень доходу, освіта), соціальні (суспільні групи, партії), психологічні (тип особистості, характер поведінки, спосіб життя) тощо.

В певних випадках споживачі структуруються залежно від *рівня їх важливості для компанії* (мається на увазі споживач як частина продажів\прибутковості компанії).

Останнім часом з'явився ще один підхід до структуризації споживачів, в основу якого покладено *тип споживання*, тобто групи споживачів виділяються в залежності від схожого характеру покупок.

Іноді структурний аналіз споживачів відбувається як *автоматична класифікація покупців, виходячи з ряду довільно обраних факторів*.

Виходячи з критеріїв структуризації покупців, виділяють низку методів структурного аналізу споживачів на ринку.

Структуризація споживачів обумовлює розробку цільових маркетингових програм, орієнтованих на специфіку сприйняття і особливості споживання конкретної ринкової групи споживачів. Замість того, щоб розпилювати свої маркетингові зусилля, фірма концентрує діяльність на найбільш зацікавлених у придбанні даного товару споживачах. В залежності від потенціалу, підприємство може випускати один або більше товарів, орієнтуючись при цьому, відповідно, на одну\дві групи споживачів, обраних у якості цільових. Для забезпечення максимально ефективного охоплення кожного цільового ринку продавець використовує різні модифікації товарів, рівні цін, канали розподілу і методи просування.

## 1.2. Методи структурного аналізу споживачів

Одним з перших стратегічних рішень, що приймаються фірмою, має стати визначення ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу. Цей вибір передбачає розбиття ринку на частини, що складаються із споживачів зі схожими потребами та поведінковими або мотиваційними характеристиками і створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості. Фірма може вважати за краще звернутися до всього ринку або сфокусуватися на одному або декількох специфічних структурах у межах всього ринку. Всі підприємства зацікавлені у знаходженні ринків, відповідних їх місії та маркетинговим цілям; компанії прагнуть до виявлення угруповань споживачів, які є прийнятними для конкретної продукції.

У структурному аналізі споживачів часто використовуються два споріднених підходи - *класифікація* та *типологія*. Слово класифікація (classic - лат.) перекладається як "розряд"; "typos" - "зразок", "модель" для групи предметів (об'єктів). Межі (відмінності) між класифікацією і типологією значною мірою є умовними і застосування того чи іншого методу залежить від специфіки дослідження [6].

Проте під *класифікацією* прийнято розуміти угруповання досліджуваних об'єктів, виходячи з кількісних ознак, під *типологією* - угруповання об'єктів за якісними ознаками.

Згідно з Н.С. Карташовим, відправна точка *класифікації* - одиничні поняття - конкретний споживач. Її суть - у відверненні від відмінностей декількох одиничних об'єктів і у встановленні їх тотожності на основі або однієї ознаки, або взаємозалежної сукупності ознак. Ця ознака (чи сукупність ознак) називається основою класифікації.

Економічний довідник під редакцією С. В. Мочерного дає наступне трактування *класифікації* споживачів : віднесення певної групи споживачів до того чи іншого класу - безлічі, що характеризується одним або декількома істотними ознаками. Класифікація споживачів проводиться за факторами, що встановлює певні залежності: наприклад поділ за статевою ознакою, за віком,

рівнем освіти, професії, доходу. Метою класифікації споживачів є виявлення споживчих груп з різними, яскраво вираженими, вимогами до споживчих властивостей товарів [41].

*Типологія* - це синтез загального та особливого, схожості та відмінності. Своєрідність споживачів розуміється переважно як відображення індивідуальних рис, тоді як насправді своєрідність кожного індивідуума складає переплетіння загальних і особливих (індивідуальних) рис. Іноді зустрічаються неповторні риси, але вони - результат суто індивідуальних (нерідко випадкових) обставин і не можуть бути узагальнені. Тип вбирає в себе (репрезентує) не просто риси, а тільки ті, які характерні для ряду споживачів. Тому типологія являє собою узагальнення досліджуваних споживачів, розбиває їх на групи і тим самим робить внесок в їх розуміння. В основі типології споживачів лежить орієнтація не на середнього або наближеного до середнього споживача, а на конкретну групу споживачів зі схожими соціально-економічними умовами та мотивацією поведінки. М.Н. Кім стверджує, що метод типологізації орієнтований на пошук стійких ознак і властивостей досліджуваних об'єктів.

Згідно з Л. А. Гордоном, «типологізація представляє собою метод отримання систематизованого, цілісного уявлення про об'єкт з виділенням його специфічних рис і рівнів організації» У певному сенсі типологізація є процесом, зворотним процесу класифікації споживачів.

Індивідуальні риси чіткіше проявляються лише на тлі *типологічних*. Поняття "індивід" відображає його одиничність як частини цілого (типу, виду), включаючи особливе - індивідуальність, що відрізняє один тип (вид) від іншого. У свою чергу, клас є емпіричною категорією, тоді як тип - це концептуальна категорія.

Класифікація спрямована на з'ясування зв'язків та закономірностей розвитку споживачів. Конкретною формою класифікації є угруповання. Групування дозволяє розділити цілісну сукупність об'єктів або даних на однорідні групи таким чином, щоб відмінності всередині групи були істотно меншими, ніж між групами.

Характеристику та основні відмінності класифікації та типології подано у таблиці 1.6:

Таблиця 1.6

Характеристика	Класифікація	Типологія
Основа групування	Одиничні поняття - конкретний споживач	Синтез загального та особливого, «типового» та індивідуального
Критерій групування	Кількісні ознаки	Якісні ознаки
Суть групування	Виявлення споживчих груп з різними, яскраво вираженими, вимогами до споживчих властивостей товарів	Виявлення споживчих груп з репрезентацією не просто особистих рис, а тих, які характерні для окремого типу споживачів
Напрямок групування	З'ясування зв'язків та закономірностей розвитку досліджуваних об'єктів	Пошук стійких ознак і властивостей досліджуваних об'єктів
Кінцевий результат	Клас	Тип

В свою чергу зазначені підходи до структурного аналізу споживачів, класифікація та типологія, діляться на окремі методи, які і будуть детально розглянуті в даній роботі.

Таким чином, методи структурного аналізу споживачів можна представити наступним чином (рис.1):

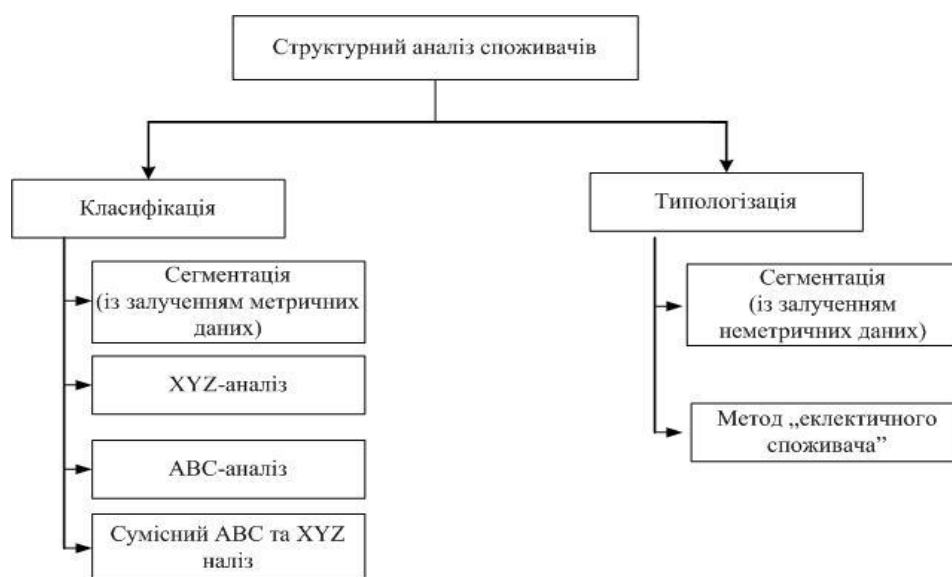


Рис.1. Методи структурного аналізу споживачів

[джерело:авторська розробка]

Найпоширенішим методом *класифікації* досліджуваних об'єктів є *сегментування ринку*.

Незважаючи на значну кількість робіт, присвячених питанням сегментування ринку, поняття ринкового сегменту і сегментування визначається і трактується різними авторами по-різному. Наведемо деякі найбільш типові трактування, що відображають концептуальне розуміння питань сегментації.

Ф. Котлер наводить такі визначення [30].

- Сегментування ринку - розбиття ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари та / або комплекси маркетингу.
- Процес розбиття споживачів на групи на основі розходжень у потребах, характеристиках і / або поведінці називається сегментацією ринку.
- Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу.

Ж.Ж. Ламбен використовує такі трактування питань, пов'язаних з сегментацією.

- Сегментування засноване на різноманітності потреб потенційних покупців, які складають ринок. Завданням сегментації є "розбити ринок товару на сегменти, однорідні з точки зору бажаних переваг товару, та відмінних від інших сегментів".

Термінологічний словник з маркетингу визначає сегмент як "сукупність споживачів конкретних товарів, що характеризуються спільністю потреб і одним рівнем платоспроможного попиту".

Система цільового маркетингу складається з декількох кроків і сегментування ринку - перша з них. Воно являє собою, з одного боку, метод для встановлення однорідних частин ринку і визначення об'єктів, на які доцільно спрямовувати маркетингову діяльність фірми. З іншого боку, воно реалізує управлінський підхід до процесу прийняття рішень і є основою для вибору правильного поєднання елементів комплексу маркетингу, які підходять саме для цієї частини ринку. Сегментація дозволяє максимально задовольнити запити цільових споживачів, а також раціоналізувати витрати підприємства на розробку, випуск і просування продукції на ринок.

Найбільш відповідним визначенням сегментації ринку є трактування М. Макдональда та Я. Данбара [37] : сегментування ринку – це процес розбиття споживачів чи потенціальних споживачів на різноманітні групи\сегменти, в межах якої споживачі мають ті ж або схожі потреби, які можуть бути задоволені визначеним комплексом маркетингу.

Дібб С. та Сімкін Л. вважають, що сегментування ринку дозволяє віднайти баланс між невизначеністю покупців з однієї сторони та вичерпністю ресурсів постачальників – з іншої. Це можливо дякуючи тому, що покупці, для яких в цілому притаманні схожі потреби та споживча поведінка відносно продукції чи марок, можуть бути об'єднані чи згруповані в один *ринковий сегмент*. Покупці в рамках одного сегменту схильні до однорідних схем споживання, відмінних від аналогічних характеристик інших сегментів [57].

Процес сегментування ринку графічно подано на рис.2:

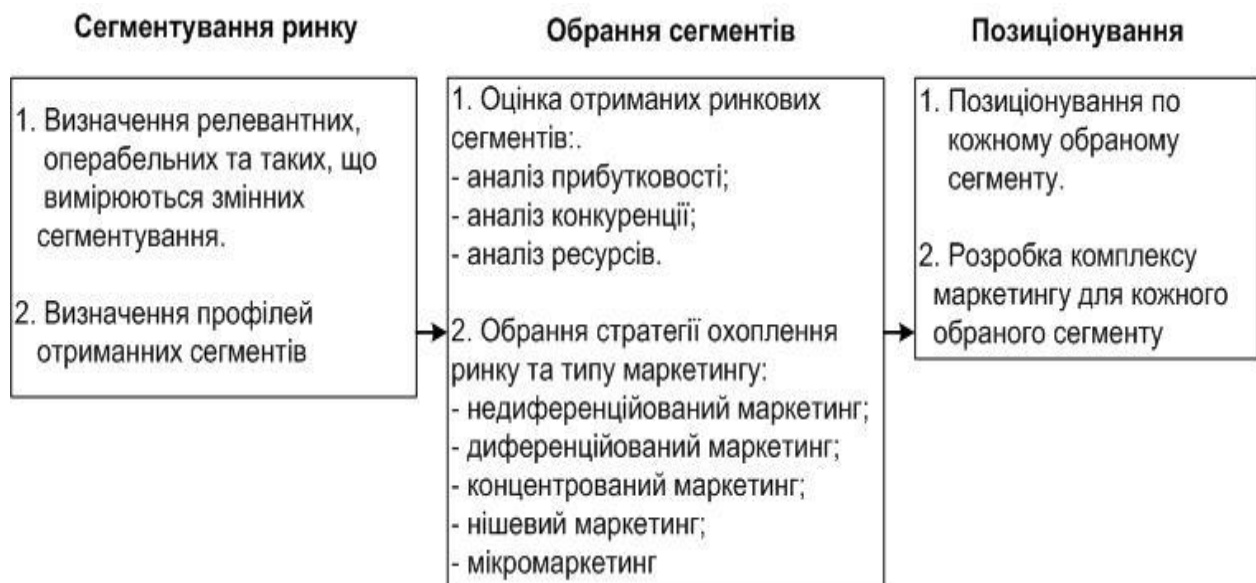


Рис.2. Процес сегментування ринку [19]

Головними аргументами на користь проведення сегментації є наступні:

1. Забезпечується краще розуміння не тільки потреб споживачів, але й того, що вони з себе представляють (їх особистісні характеристики, характер поведінки на ринку і т.п.)

2. Забезпечується краще розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних ринках. Виходячи зі знання даних обставин, легше вибирати ринкові

сегменти для їх освоєння і визначати, якими характеристиками повинні володіти продукти для завоювання переваг у конкурентній боротьбі.

3. Представляється можливість концентрувати обмежені ресурси на найбільш вигідних напрямках їхнього використання.

4. При розробці планів маркетингової діяльності враховуються особливості окремих ринкових сегментів, в результаті чого досягається високий ступінь орієнтації інструментів маркетингової діяльності на вимоги конкретних ринкових сегментів.

Згідно робіт А.В. Зозульова, основним завданням сегментування ринку є збільшення прибутковості підприємства за рахунок більш повного задоволення потреб клієнтів або відсічення неефективних частин ринку. Кінцевою метою сегментування є підвищення його конкурентоспроможності. Проводячи сегментування ринку, фірма фактично керується класичним принципом управління – якщо не вдається розробити систему ефективного управління об'єктом в цілому, то його розбивають на окремі підсистеми та розробляють систему управління для кожного з них [19].

Позитивною стороною сегментування є те, що виділяючи ринковий сегмент та розробляючи спеціальну маркетингову політику для нього, ми створюємо для себе конкурентні переваги, посилюємо власні конкурентні позиції та ослаблюємо конкурентні позиції інших виробників на даній частині ринку. З даної точки погляду, *сегментування ринку є одним з основних методів конкурентної боротьби в умовах ринкової економіки.*

Наступним методом класифікації є **ABC-аналіз** - це дослідження частоти певних явищ і фактів. За допомогою цього методу об'єкти аналізу діляться на декілька категорій (як правило - три - А, В, С) за ступенем важливості і залежно від їх питомої вартості. Синонімами є первинний аналіз, правило 80/20 і принцип Парето. Ця класифікація показує одночасно ранг і дозволяє виділити основні пункти, особливо важливі для цілеспрямованих заходів управління (табл.1.7).

### Структурний аналіз споживачів із використанням АВС-аналізу

<i>Споживачі</i>		
<i>Група А</i>	<i>Група В</i>	<i>Група С</i>
Ключові клієнти. Робота з ними індивідуальна. Це часто називають маркетингом відносин. Тут потрібен високий статус контактуючих співробітників компанії. Крім того, може знадобитися індивідуальний маркетинговий план для кожного такого клієнта. Тісні контакти з цими клієнтами можуть припускати весь спектр взаємовигідних дій	Для таких споживачів використовується стандартна процедура продажу. Природним є застосування відомих методів стимулювання продажів	При роботі з клієнтами даної групи необхідний індивідуальний аналіз з виявленням причин малої прибутковості продажів. З цієї групи клієнтів можна отримати додаткову інформацію щодо помилок в діяльності компанії. В даній групі важливе місце займає аналіз причин, через які операції з цими споживачами не принесли відчутного прибутку. Виявляються як загальні об'єктивні, так і суб'єктивні причини. На підставі аналізу продажів можуть бути прийняті рішення про припинення роботи з безперспективними клієнтами. Для деяких клієнтів можуть бути використані методи стимулювання продажу

*АВС-аналіз* показує ранг кожного клієнта щодо загального обсягу продажів. Якщо загальна динаміка продажів - зростання, але продажі будь-якому клієнту стоять на місці - з часом його ранг неминуче знизиться [5].

*АВС-аналіз* застосовується для класифікації клієнтів у три групи за ступенем їх важливості. У першу групу виділяються ті з них, які в сукупності приносять основну частину виручки (прибуток) - це невелика група «важких» споживачів на яку припадає близько 50% продажів і 80% прибутку (група «А»). Як правило, її частка в загальному числі споживачів (покупців) становить від 5 до 20%. До



другої групи належать ті клієнти, закупівлі яких відносно невеликі, але все ж приносять значну частину виручки. На долю другої групи, «Середняків» I (група «В») припадає близько 30-40% продажів і 40% прибутку. Третя група «криві качки» (група «С») приносить компанії 10-20% в обсязі продажів і збитки. Кількісно споживачі з цієї групи складають від 15 до 50% усіх споживачів. У третю групу виділяються клієнти, які здійснюють незначні або разові закупівлі. Ну, а потім, проводиться ретельний опис споживачів кожної групи за соціально-демографічними та психографічними характеристиками. Розбиття клієнтів на групи може бути використано як орієнтир для прийняття рішень по диференціації надаваних їм знижок, розмірів товарного кредиту, установці спеціальних бонусів тощо.

Клієнти можуть класифікуватися також по стадіям взаємин з ними, наприклад, потенційний, разовий, постійний і втрачений клієнт.

*ABC-аналіз* в поєднанні з *XYZ-аналізом* дає характеристику груп споживачів як з точки зору частоти здійснення угод, так і з точки зору їх обсягів (вагомості).

Іншою підставою для класифікації споживачів є частота здійснення покупок, укладання контрактів, поставок, відвантажень і т.п. Аналіз за частотою в деяких джерелах називається «*XYZ - Аналізом*». Основна ідея XYZ аналізу - групування об'єктів за ступенем однорідності досліджуваного показника (по коефіцієнту варіації). XYZ-аналіз коректно працює тільки у випадку нормального розподілу даних [5].

Якщо клієнт за аналізований період зробив мале число покупок, то він відноситься до класу «Разовий покупець». При перевищенні певного порогу закупівель клієнт переходить до класу постійних покупців. Реалізованими в конфігурації засобами проведення *XYZ-аналізу* постійні покупці поділяються на три підкласи залежно від значення коефіцієнта варіації обраного показника (виторг, прибуток, кількість покупок і ін), обчисленого за певний період часу. Малі значення коефіцієнта варіації свідчать про стабільність закупівель і, отже, про високу поведінкову лояльність клієнта за вибраний інтервал часу. Високі значення, навпаки, вказують на певні проблеми у взаєминах з даним клієнтом.

XYZ-аналіз має певні істотні обмеження. Перш за все, вимога до обсягу використовуваних даних. Чим їх більше, тим надійніше виявляться отримані результати. Число досліджуваних періодів має бути не менше трьох.

Типологія, як один з підходів до групування споживачів, стала об'єктом аналізу колективу авторів (Л. А. Гордон, В.Я.Вовк, Е.В. Клопов, С.Н. Соколова та ін) ще в 1970 році. Найбільший внесок у розробку даної проблеми внесли: Н.М. Рімашевський, С.А. Айвазян, А.А. Овсянніков, ІМ. Петтай.

Як зазначалося вище, *типологія* є таким способом угруповання явищ, в результаті якого виходять складені з однорідних елементів множини, які є модифікаціями одного й того ж явища. У розробці цієї проблеми виділилося два основних напрямки:

1. Теоретична типологізація, сутність якої полягає у використанні різних теоретичних концепцій для розподілу споживачів на типові групи. Її різновидом є інтегральна типологія, побудована Н.М. Рімашевський і С.А. Айвазяном. Вона ґрунтується на алгоритмі автоматичної класифікації об'єктів, виходячи з ряду довільно обраних факторів. В якості методологічної посилки приймається твердження, що «фактично складена структура споживання є результатом прагнення мільйонів сімей оптимізувати задоволення своїх запитів, зробити свою структуру споживання більш доцільною ». Автори припускають, що споживачі, які володіють однаковими соціально-економічними характеристиками, мають і однакові потреби. Основним фактором, де детермінує поведінка споживачів, вони вважають сімейний бюджет і практично не враховують вплив чинників суб'єктивного характеру. Проте сімейний бюджет характеризує рівень і структуру споживання тільки за узагальненими споживчих комплексів, але на переваги всередині комплексу, з маси взаємозамінних товарів, вирішального впливу він не робить. Тим не менше, саме в цих діях проявляється специфіка поведінки різних категорій покупців.

2. Емпірична типологізація. Представники цього напрямку припускають, що типологій споживачів існує стільки, скільки є чинників, що формують або описують попит і споживання. При проведенні досліджень автори обмежуються набором найбільш істотних детермінант на основі формалізованих показників

відстані між класифікованими об'єктами. Через низку об'єктивних і суб'єктивних причин ці роботи не знайшли широкого практичного застосування [6].

На відміну від типології, що характеризує сукупність досліджуваних об'єктів на якісному рівні, класифікація дозволяє визначити кількісний бік споживання: скільки на ринку конкретного товару представлено умовних груп споживачів, у тому числі тих, що відносяться до того чи іншого типу, і яка їх чисельність.

Одним з методів типологізації споживачів на ринку є *сегментування із залученням неметричних даних*. Дана сегментація дозволяє отримати низку споживчих груп, з репрезентацією не просто особистих рис, а тих, які характерні для окремого типу споживачів. До сегментації із залученням неметричних даних варто віднести сегментацію по поведінковому критерію (особливості споживання продукту, шукана вигода, психологічний критерій).

Останнім часом, процес сегментування (класифікації) втрачає свої позиції як найраціональнішого методу структурного аналізу споживачів. Згідно тверджень, Д.Германа, споживач практично повністю відмовляється перебувати в однорідних сегментах (відмінних від інших), виділених на підставі демографічних та соціально - економічних характеристик, і навіть стилю життя. Споживач не демонструє моделі поведінки та споживання у відповідності з прогнозами, заснованими на стереотипах. Він об'єднує в собі безліч характеристик, і стає «еклектичним» споживачем. Таким чином, ми отримуємо ще один метод в рамках типологізації споживачів – *метод «еклектичного споживача»* [8].

Ключовий момент у розумінні принципів даного підходу до структурного аналізу споживачів полягає в тому, що еклектичний споживач, який не пропускає нічого, «тягнеться» до мотивуючих факторів, принципово іншим і навіть до таких, які суперечать тим, на які він реагував раніше в різний час. Так як його мотивуючі чинники не завжди сумісні один з одним, еклектичний споживач постійно переходить від одного стереотипу до іншого [10].

Щоб пристосуватися до цієї споживчої реальності, еклектичний метод (а отже, і продукти, послуги, реклама і т. і.) спирається не на групи людей, а на мотивуючі фактори та цілі. Під словом «цілі» мається на увазі, крім усього

іншого, й психологічні цілі (прагнення до душевної рівноваги, підвищення самооцінки, розвитку уяви) і соціальні цілі (такі як продемонструвати приналежність до групи, створити особливу атмосферу або враження). У такому випадку основна задача структурного аналізу споживачів перетворюється у наступний вигляд: пошук не стільки груп людей, скільки «груп покупок» і «типів споживання».

Відповідно до традиційного підходу до сегментації, представники кожної групи характеризуються певними потребами, вподобаннями та мотивуючими факторами. Проте в новій реальності мотивуючі чинники більше не є елементом подібності в певній групі споживачів. «Сегмент» у еклектичному методі структурного аналізу - це «типи споживання», і визначається він контекстом, згідно якого здійснюють покупку або споживання продукту, а також особливою мотивацією.

Даний підхід до структурної аналізу ринку стверджує, що конкретний споживач може бути представлений в одному сегменті, в декількох сегментах або взагалі ні в одному з них. Тим не менш, майже як у класичній системі сегментації, кожен сегмент становить частину продажів компанії, яка відповідно прораховує рентабельність. Таким чином, маркетингові заходи на всіх рівнях повинні бути націлені на певний контекст купівлі та споживання і на певну мотивацію, а не на групи споживачів.

Таким чином, вибір визначеного методу структурного аналізу споживачів передбачає розробку цільових маркетингових програм, орієнтованих на специфіку сприйняття і особливості споживання конкретної ринкової структури споживачів. Замість того, щоб розпилювати свої маркетингові зусилля, фірма концентрує діяльність на найбільш зацікавлених у придбанні даного товару споживачах. В залежності від потенціалу, підприємство може випускати один або більше товарів, орієнтуючись при цьому, відповідно, на одну\дві групи споживачів, обраних у якості цільових. Для забезпечення максимально ефективного охоплення кожного цільового ринку продавець використовує різні модифікації товарів, рівні цін, канали розподілу і методи просування.

Інший підхід до структурного аналізу споживачів базується *на евристичній оцінці структури ринку*. В основі *евристичних методів* лежать здогади, інтуїція, досвід осіб, які приймають участь у здійсненні структурного аналізу. Такі методи не мають чітких формальних правил і базуються на мисленні експертів. Під експертом розуміється особа, яка володіє специфічними знаннями в силу своєї постійної професійної діяльності.

Евристичний підхід обумовлює наявність «ринкового чуття» аналітика – експерти висувають гіпотези, що потребують підтвердження фактичними даними. Як результат, отримуємо кілька варіантів структури споживачів на ринку, які потім верифікуються різними способами (логічно та на основі даних). Обирається найбільш адекватний варіант структури споживачів на ринку. До евристичних методів варто віднести:

- *традиційний аналіз*: представляє собою ланцюжок логічних міркувань та висновків відносно структурного аналізу споживачів на ринку на базі існуючої інформації;
- *case-study*: даний вид аналізу обумовлює глибинне вивчення споживачів на ринку з використанням методології системного аналізу. В ході такого аналізу виділяються основні фактори впливу, діючі мотиви тощо.
- *аналіз аналогій*
- *метод комісій* - один з методів експертних оцінок, заснований на роботі спеціальних комісій. Групи експертів за "круглим столом" обговорюють ту чи іншу проблему з метою узгодження точок зору і вироблення єдиної думки. Недолік цього методу полягає в тому, що група експертів у своїх судженнях керується в основному логікою компромісу.

Основним недоліком евристичних методів є їх суб'єктивізм, наслідком якого являється неможливість перевірити точність отриманих даних. До переваг варто віднести те, що дані методи можуть використовуватися в ситуаціях, коли потрібно швидко отримати оцінку структури споживачів на ринку.

### 1.3.Методичні засади маркетингових досліджень структурного аналізу споживачів

Структурний аналіз споживачів вимагає попереднього проведення маркетингового дослідження, яке б дозволило виділити певні групи споживачів. За допомогою подібного дослідження можна проаналізувати характер покупок клієнтів, виходячи з їх соціальних, психологічних, культурних та інших особистих факторів, та в результаті отримати окремі споживчі групи, об'єднані на основі певного критерію структуризації.

В загальному вигляді процес проведення *універсального маркетингового дослідження структурного аналізу споживачів* представлено на рис.3.



Рис.3. Процес проведення маркетингового дослідження структури споживачів  
[розробка схеми авторська]

Розглянемо окремо етапи проведення маркетингового дослідження структури споживачів.

*Визначення місії та цілей підприємства.* Реалізація будь-якого структурного аналізу споживачів починається з визначення місії та цілей компанії, які описують її роль та перспективи розвитку. В загальному значенні місія компанії задає напрямок її діяльності, допомагає визначитися, чим в дійсності компанія займається, її масштаби та перспективи зростання.

*Визначення маркетингових цілей.* Маркетингові цілі підпорядковані стратегічним цілям компанії і представляють собою певний інструментарій досягнення стратегічних.

*Вибір підходу та основи структуризації споживачів.* Для початку варто визначитися згідно якого підходу будуть аналізуватися споживачі, тобто це буде класифікація споживачів (виходячи з кількісних ознак) чи їх типологізація (якісні ознаки). Після обраного методу аналізуються нужди, потреби та інші елементи, що впливають на вибір споживача і проявляються у його відношенні до товару.

*Вибір методу структуризації споживачів.* Досліднику варто визначитися який метод структуризації, відповідно до обраного підходу, буде покладено в основу дослідження. Якщо сегментування, то яке саме: із залученням метричних чи неметричних даних.

*Розробка методики маркетингових досліджень.* Даний етап включає:

- *аналіз джерел вторинної інформації:* джерелами інформації для структурного аналізу споживачів є статистичні дані за минулі періоди у вигляді часових рядів показників, накопичених за минулі періоди самою фірмою в результаті її діяльності, різноманітними іми державними органами, відомствами, незалежними експертами; внутрішня звітність компанії, кабінетні дослідження.

При цьому виділяють два типи інформації що використовується при аналізі споживачів:

1) класифікаційні ознаки, які використовуються для позначення респондентів опитування з структурних елементів ринку;

2) описувальні змінні, які використовуються для того, щоб описати кожен групу споживачів і розрізнити одну групу споживачів від інших.

- *вибір методу збору даних*. Вибір методу структурного дослідження ринку залежить від безлічі факторів: наявності коштів на проведення досліджень, особливостей продукту, який передбачається виробляти або продавати, терміни, в які необхідно отримати результат, особливості ринку тощо.

Збір даних для структуризації споживачів, як правило, проводиться у формі *польових досліджень* за допомогою опитування. Опитування базується як на основі кількісних, так і на основі якісних досліджень. *Якісні дослідження* – фокус групи та інтерв'ю в змозі дати таку інформацію, яку на основі кількісного опитування споживачів, отримати дуже важко. Однак все таки головними методами отримання даних для структуризації споживачів є інтерв'ю та опитування (телефонні інтерв'ю та особисті інтерв'ю) у місцях проживання та придбання товарів і послуг (хол-тест і хоум-тест).

- *формування вибірки*: для проведення подібного дослідження, зазвичай формують *стратифіковану* (вибірка ділиться на страти/типи, в межах кожної страти відбір здійснюється випадковим чином) та *квотовану* (елементи вибірки обираються не випадковим чином по визначеним критеріям, пропорційних характеристикам генеральної сукупності) вибірки.

- *розробка анкет*: важливим етапом при проведенні дослідження структури споживачів на ринку є *розробка анкет* для здійснення опитування. Питання анкети, як правило, підпорядковані основі структуризації та виявленню споживчих переваг по відношенню до досліджуваних змінних. Найчастіше використовується *одномірне шкалування* з використанням інтервальних та порядкових шкал.

*Обробка та аналіз отриманих даних*: після проведення безпосереднього дослідження дані підлягають аналізу. Всі відповіді респондентів кодуються та обробляються зазвичай з використанням пакету статистичної обробки даних SPSS.

На основі отриманих результатів формується специфіка кожної групи споживачів, відбувається їх *структуризація*.



Наприкінці розробляються *рекомендації* підприємству по отриманій структурі споживачів на ринку, виділяється цільова аудиторія.

При проведенні маркетингового дослідження структури споживачів зазвичай використовуються лише метричні дані - дані, які по своїй природі є інтервальними або відносними - які не вможі дати деталізовану характеристику споживачів.

У випадку, коли потрібно отримати глибокий структурний аналіз споживачів, до дослідження варто залучати не лише метричні, а і не метричні дані, комплексний підхід до обробки яких дасть можливість отримати детальну структуру аналізованого ринку, чітко визначити профілі споживачів, і повністю зосередитися на цільовій аудиторії.

Керуючись даною метою, автором був розроблений ***дворівневий евристично-статистичний підхід до структурного аналізу ринку*** із залученням метричних та неметричних даних [11].

Специфіка даного підходу полягає в поетапному об'єднанні споживачів у групи. Перший етап – типологізація споживачів (угруповання за якісними ознаками), другий етап – класифікація (угруповання виходячи з кількісних ознак) (Рис.4). Рішення стосовно того, що першим етапом було обрано саме типологізацію споживачів було прийнято, виходячи з того, що типи є більш стійкими та сталими угрупованнями споживачів, аніж їх класи.

Схема проведення евристично-статистичного аналізу структури споживачів представлено на рис. 4.

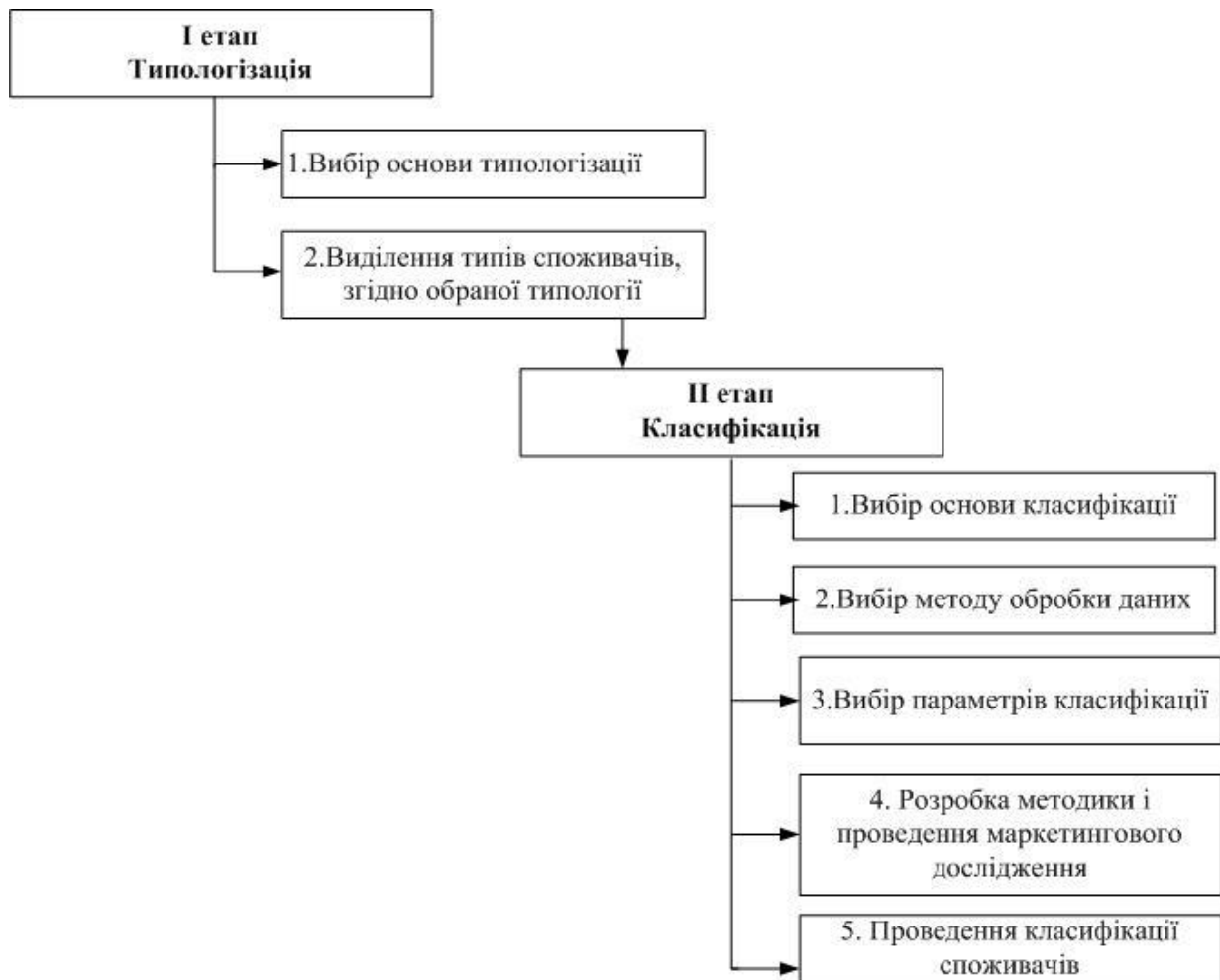


Рис.4. Схема проведення евристично-статистичного аналізу структури споживачів на ринку

[джерело : авторська розробка]

### І Етап - *типологізація*

Перший етап структуризації відбувається на основі *евристичної типологізації* споживачів, при якій останні об'єднуються у групи згідно своїх психографічних особливостей. Він включає :

- *вибір основи типологізації* : в основу процесу типологізації може бути покладено життєвий стиль споживачів, ціннісні орієнтири, психотип особистості тощо. Дані параметри відображають індивідуальні особливості споживачів і допомагають деталізувати профіль цільової аудиторії.
- *виділення типів споживачів*: на основі обраної типології, здійснюється групування споживачів за якісними ознаками та, як результат, після першого

етапу структуризації отримуємо сталі типи споживачів з притаманними лише їм характеристиками та звичками.

II Етап- **класифікація** –статистичний аналіз споживачів, який полягає в аналізі вже утворених на попередньому етапі груп споживачів (типів) з наступним виділенням їх структурних елементів (Рис.5)

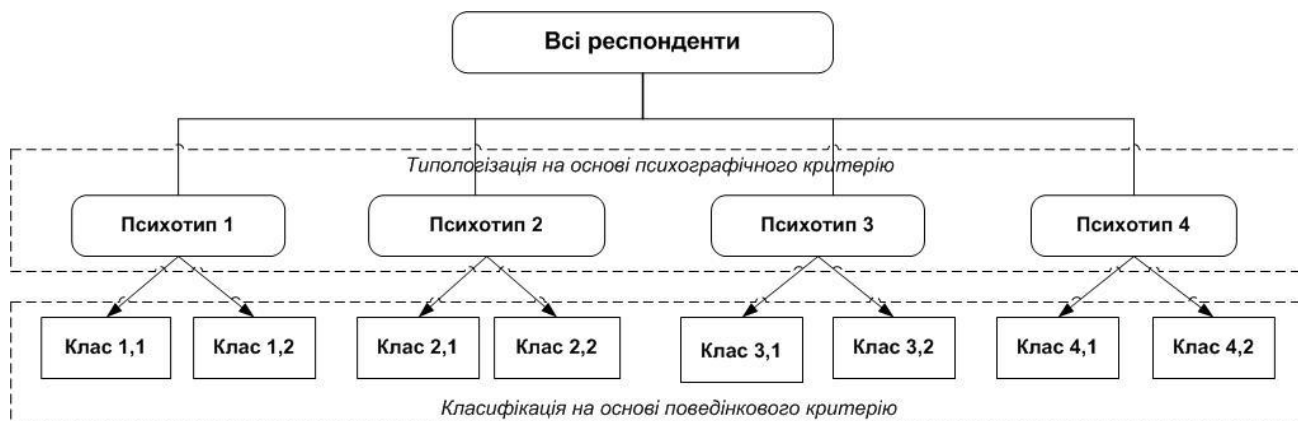


Рис.5. Двоетапний підхід до структурного аналізу споживачів

[джерело: авторська розробка]

Даний етап ключає:

- *вибір основи класифікації*: в основу класифікації споживачів здебільшого покладено поведінкові критерії споживчої поведінки, на основі яких можна виділити окремі групи споживачів. До таких критеріїв варто віднести інтенсивність споживання, шукані вигоди, важливість для споживача певного атрибуту товару, міра прихильності до товару тощо.

- *вибір методу обробки даних*: після обрання основи класифікації, варто визначитися з методом обробки даних. Так, для проведення подібного дослідження, як правило, використовують статистичну програму обробки даних SPSS із використанням кластерного аналізу [43]. Даний вид структурного аналізу представляє собою клас методів, що використовуються для групування об'єктів у відносно однорідні групи, які отримали назву «кластери» (рис.6).

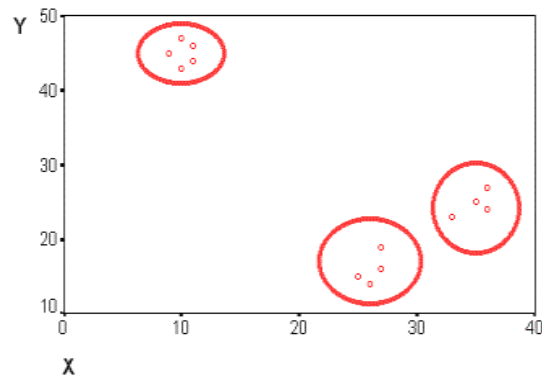


Рис.6. Процес кластеризації споживачів [43]

В результаті в одному кластері отримуємо споживачів, які згруповані на основі певної кількісної ознаки. Для проведення кластерного аналізу, як показує практика, необхідна вибірка не менше 200 опитаних. Далі проводиться оброблення отриманих результатів. Всі зібрані дані розглядаються згідно певної універсальної шкали. Після цього розглядається кожний об'єкт (споживач) окремо, а потім визначається, які з них більше всього схожі між собою. Схожі споживачі об'єднуються у кластер, що виступає як складовий об'єкт. Потім відшукуються наступні найбільш схожі об'єкти, які об'єднуються в новий спільний кластер. Даний процес продовжується до тих пір, доки прийняті значення параметрів не вкажуть, що більше не залишилось схожих об'єктів чи кластерів, які можна було б об'єднати між собою.

- *розробка та проведення маркетингового дослідження*: маркетингове дослідження для проведення подібного структурного аналізу має свою специфіку. Воно обумовлює роз'яснення наступних етапів:

- *метод збору даних*: згідно специфіки даного дослідження, найоптимальнішим методом збору є здійснення *опитування кінцевих споживачів* у місцях придбання товару. За неможливістю охопити весь ринок, слід провести *вибіркове дослідження* з використанням *особистого інтерв'ю*;
- *формування вибірки*: для проведення подібного дослідження, використовується *стратифікована та квотована вибірка*, найоптимальніший об'єм вибірки - не менше 200 чоловік.

- *розробка анкети*: важливим етапом при проведенні даного дослідження структури споживачів належить *розробці анкети*. З урахуванням того, що в основу дослідження було покладено як евристичну, так і статистичну структуру споживачів (до дослідження були залучені як метричні, так і неметричні дані), анкета має включати 2 блоки: питання першого блоку розкривають психологічний портрет споживача, питання другого блоку - важливість певних атрибутів товару для споживача.

При розробці питань першого блоку варто використовувати *закриті питання та номінальні шкали*. Другий блок анкети має містити також переважно *закриті питання, з використанням порядкових шкал*. У випадку класифікації споживачів на основі важливості для них певних атрибутів товару, варто використовувати наступні *типи питань*:

- питання шкали важливості: «Вкажіть важливість для Вас наступного параметру...»
  - надзвичайно важливо;
  - дуже важливо;
  - важливо;
  - неважливо;
  - зовсім не важливо
- питання з бальною оцінкою: «Оцініть по 20-бальній шкалі ступінь вагомості для вас наступних характеристик...»;
- питання зі шкалою Лайкерта тощо.

З використанням даних типів питань можна отримати ієрархію важливостей атрибутів товару для споживача.

- *проведення класифікації споживачів*: в результаті проходження вище зазначених етапів, здійснюємо класифікацію споживачів, тобто об'єднуємо їх у групи на основі певної кількісної характеристики.

Таким чином, розроблений алгоритм дворівневого евристично-статистичного підходу дає можливість отримати детальну структуру

аналізованого ринку, чітко визначити профілі споживачів, і повністю зосередитися на цільовій аудиторії.

Якщо в основу структуризації споживачів покладено ступінь їх важливості для компанії (частка прибутку, яку вони приносять), то в даному випадку структуризація буде здійснюватися методом *ABC-аналізу*. В даному випадку для проведення дослідження підприємству необхідна інформація по всім клієнтам, така як назва організації та прибуток, яку принесла ця компанія аналізованій. Вся дана інформація збирається в одну таблицю, а потім вже аналізується, хто який прибуток приніс. Теоретично дані приймають наступний вигляд: «Клієнти А»- 80%, «Клієнти В»- 15%, «Клієнти С»- 5%. Загальна формула для визначення відсотку по кожній групі:

$$\text{Частка (\%)} = \text{Збут товару} / \text{Загальна сума продажів} * 100\%$$

Дане дослідження доцільно проводити згідно кварталних результатів компанії. В результаті проведеного дослідження ми отримуємо структурний аналіз споживачів у відповідності із принесеною ними часткою доходів.

Даний метод структуризації обумовлює залучення лише метричних даних. Отримана класифікація показує одночасно ранг споживачів і дозволяє виділити основні пункти, особливо важливі для цілеспрямованих заходів управління.

Якщо в основу структуризації покладено частоту здійснення покупок споживачем, варто використовувати метод *XYZ-аналізу* [5].

Хід дослідження, в основу якого покладено зазначений метод структуризації, наступний:

- визначення об'єкту аналізу - клієнтів.
- визначення параметру, за яким слід проводити аналіз клієнтів – частота покупок
- визначення періоду та кількості періодів, за яким необхідно зробити аналіз (тиждень, декада, місяць, квартал / сезон, півріччя, рік.) Період повинен виявитися не менше, ніж горизонт планування, прийнятий в компанії.
- визначення коефіцієнту варіації для кожного аналізованого об'єкта-споживача.

- відсортування клієнтів за зростанням значення коефіцієнта варіації; далі визначення груп X, Y і Z. Даний коефіцієнт показує (у відсотках) ступінь відхилення даних від середнього значення. Позичі з значенням коефіцієнта варіації від 0 до 10% потрапляють до категорії X, від 10 до 25% - у категорію Y, решта - у категорію Z.

Таким чином, в залежності від того, який критерій покладено в основу структуризації споживачів та у відповідності із цим який обрано метод, визначається хід та специфіка маркетингового дослідження.

### **Висновки до розділу**

У сучасній практиці дослідженню поняття «структурний аналіз ринку» були присвячені роботи небагатьох вчених. Кожен автор розглядав зазначене питання під різним кутом зору, спираючись на теоретичні основи самого ринку та його структури. Всі судження науковців зводились до думки, що ринок як сукупність споживачів можна структурувати, тобто розділити на групи покупців. Критерії, на основі яких здійснюється структуризація, можуть бути різними: схожість потреб та споживчої поведінки, один рівень платоспроможного попиту, важливість клієнтів для компанії, частота покупок, тип споживання тощо.

Досліджуючи структуру споживачів, науковці акцентували увагу лише на окремому методі, не надаючи загальної класифікації наявних методів структурного аналізу споживачів на ринку. Автором роботи була здійснена спроба класифікувати існуючі методи структурного аналізу у відповідності із двома підходами: типології та класифікації. Так, до методів структурно аналізу споживачів на ринку відносять : сегментування ринку (із залученням метричних та неметричних даних), ABC-аналіз, XYZ аналіз, сумісний аналіз, метод еkleктичного споживача тощо. Кожен з методів має свої переваги та недоліки, які були зазначені в роботі.

Структурний аналіз споживачів вимагає попереднього проведення маркетингового дослідження, яке б дозволило виділити певні групи споживачів. В загальному вигляді процес проведення універсального маркетингового

дослідження наступний: визначення місії та цілей підприємства, визначення маркетингових цілей, вибір підходів та основи структуризації, вибір методу структуризації, розробка методики маркетингових досліджень, проведення дослідження, обробка та аналіз отриманих даних, аналіз структури споживачів, розробка рекомендацій. Крім того автором була розроблена схема проведення специфічного дворівневого (евристично - статистичного) підходу до аналізу структури споживачів. Таким чином, в залежності від того, який критерій покладено в основу структуризації споживачів та у відповідності із цим який обрано метод, визначається хід та специфіка маркетингового дослідження.

Структуризація споживачів обумовлює розробку цільових маркетингових програм, орієнтованих на специфіку сприйняття і особливості споживання конкретної ринкової групи споживачів. Замість того, щоб розпилювати свої маркетингові зусилля, фірма концентрує діяльність на найбільш зацікавлених у придбанні даного товару споживачах.



## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПАРКЕТ ХОЛЛ» НА РИНКУ ЛАМІНОВАНОГО ПІДЛОГОВОГО ПОКРИТТЯ

### 2.1. Торгово-промисловий огляд українського ринку ламінованої підлоги

#### *Фундаментальні особливості ринку ламінату*

Український ринок підлогового покриття завжди вважався одним з найрозвинутіших ринків будівельних матеріалів в країні. Однак, якщо раніше на всі види підлогового покриття спостерігалось стабільне щорічне збільшення попиту, то сьогоднішня складна економічна ситуація в країні істотно змінила структуру українського ринку підлогового покриття. Нові ремонти практично не починають, а ті, що тягнуться з докризових часів, намагаються завершити з максимальною економією. Лише у цьому році експерти прогнозують певне пожвавлення ринку покриття для підлоги.

Серед основних тенденцій, характерних для сьогоднішнього ринку підлогового покриття, слід назвати зсув споживчих переваг до недорогої цінової категорії. Це такі види підлогового покриття як лінолеум, ковролін та ламінат. Клієнтів натурального паркету поступово відбирає паркетна дошка, на яку перейшла більшість платоспроможних покупців. Що ж до плитки, то її обсяги продажів залишилися на рівні минулого року [14].

На думку експертів, сьогодні *ламінат* - один із бестселерів серед покриттів для підлоги. Зазвичай, ламінат купують як дешевший замітник паркету, за яким легко доглядати, легко вкладати та є з чого вибрати (широкий асортимент).

Найбільшим попитом користується ламінат, ціна якого коливається в межах 120 грн./м<sup>2</sup>. В цілому ж ціни на ламінат знаходяться в діапазоні 70-200 гривень. Довіряє споживач більш за все ламінованій підлозі німецького та швейцарського виробництва [28].

Взагалі попит на ламіновану підлогу можна охарактеризувати як *еластичний*. Несуттєві зниження в ціні можуть суттєво відобразитись на обсягах продажів, особливо з врахуванням того, що основні покупці ламінованої підлоги –люди з середнім рівнем достатку. Щодо конкуруючих між собою товарів (ламінату та

паркетної дошки, штучного паркету), тут спостерігається *позитивна перехресна еластичність* – при зниженні цін на інші види підлогового покриття попит та ламінат буде зменшуватися. Крім того, попит на ламінат є *еластичним відносно доходів населення*. При зменшенні доходів споживачів попит на ламіновану підлогу зростає. Поточний стан попиту на ламінат – *повноцінний*. Задача маркетологів: підтримати існуючий рівень попиту, не дивлячись на вимогливість споживачів та посилення конкуренції. Попит на ламінат є *раціональним*, тобто бажаний з точки зору добробуту людей. Нарешті, для попиту на ламінат характерна *сезонність* - обсяг продажів підлогового покриття досить чутливий до зміни пір року. Так, зокрема, його спад припадає на зимній період, особливо на свята (січень). В той час як пік продажів ламінату спостерігається у період літніх відпусток (травень – вересень).

Згідно прогнозів експертів, цей тип підлогового матеріалу буде домінуючим наступні кілька років. Нині його поступове зростання супроводжується збільшенням кількості представлених брендів, розширенням асортименту та структуризацією учасників ринку - «сірих» імпортерів заміняють представництва компаній-виробників, кожне з яких сформує власну дилерську мережу. За кілька років зникне низькоякісна продукція польських та чеських виробників - її місце посяде ламінована підлога середнього цінового сегменту західноєвропейських брендів, які будуть активно боротися за український ринок. Зростання ринку ламінованих підлогових покриттів буде викликано тенденцією заміщення ламінатом, в першу чергу, підлогових покриттів з ПВХ (лінолеуму). При цьому основною тенденцією розвитку ринку ламінованих підлогових покриттів на даний час є поступове витіснення російським ламінатом імпоротної продукції.

### ***Динамічний аналіз ринку ламінованого підлогового покриття***

Відновлення ринку підлогового покриття після періоду стагнації почалося наприкінці 2009 року. Зокрема, обсяги продажів на кінець 2009 року відповідно склали: лінолеум 40%, ковролін -20%, ламінат - 20% (рис.2.1).

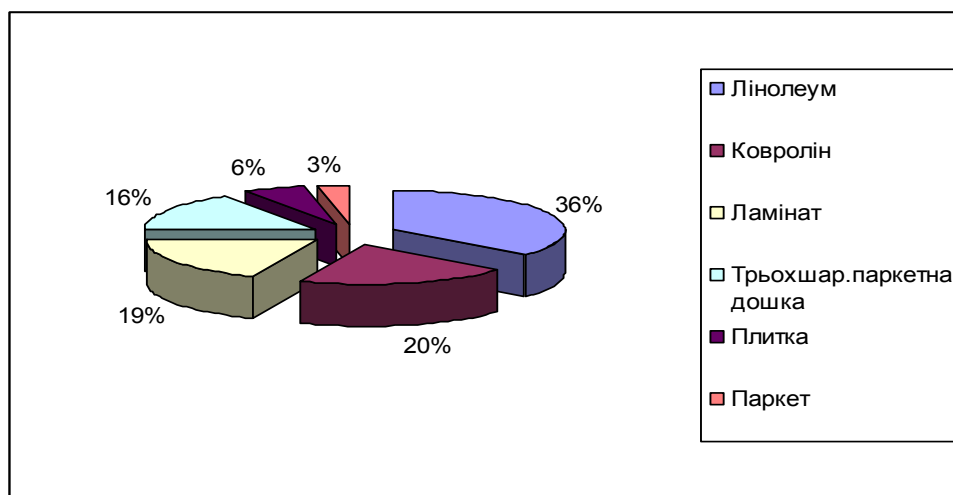


Рис 2.1. Структура продажів основних видів підлогового покриття, 2009 рік

Помітні пошвавлення почалися і на ринку ламінату. Так, якщо у 2007 році обсяг ринку виріс на 25-30%, то протягом 2008-2009 років цей показник щорічно ледве досягав позначки 10%. Згідно слів експертів, у 2009 році обсяги реалізації українського ринку ламінату виявилися у 1,5-1,6 разів менші, ніж були заплановані. В той же час ринок має непогані показники в порівнянні з іншими видами підлогового покриття, які скоротились майже у 2 рази [75]

Показники рівня попиту на ринку ламінованого підлогового покриття подано у табл.2.1

Таблиця 2.1

#### Показники рівня попиту на ринку ламінату (2009 р.)

Показник	Величина, млн USD
Абсолютний потенціал ринку	600
Поточний потенціал ринку	460,8
Ємність ринку	148
Початковий рівень попиту	19

У натуральних показниках рівень попиту на ламінат в країні оцінюється у 82 млн кв.м. (рис.2.2). Помітне підвищення обсягів збуту ламінованого підлогового покриття експерти прогнозують на цей рік. Так як в Україні власне виробництво ламінованої підлоги відсутнє, імпорт в даному випадку займає майже весь сегмент.

В цілому динаміка ринку ламінату у період 2005-2009 р. була достатньо позитивною, хоча щорічні прирости і не були стабільними. Лесть помітне зростання у 2008 році було зумовлене сповільненням темпів житлового будівництва в першому півріччі та фінансовим потрясінням в економіці в другому, що порушило стабільну тенденцію ринку ламінату до зростання, при цьому різні види підлогового покриття по-різному пережили період спаду.

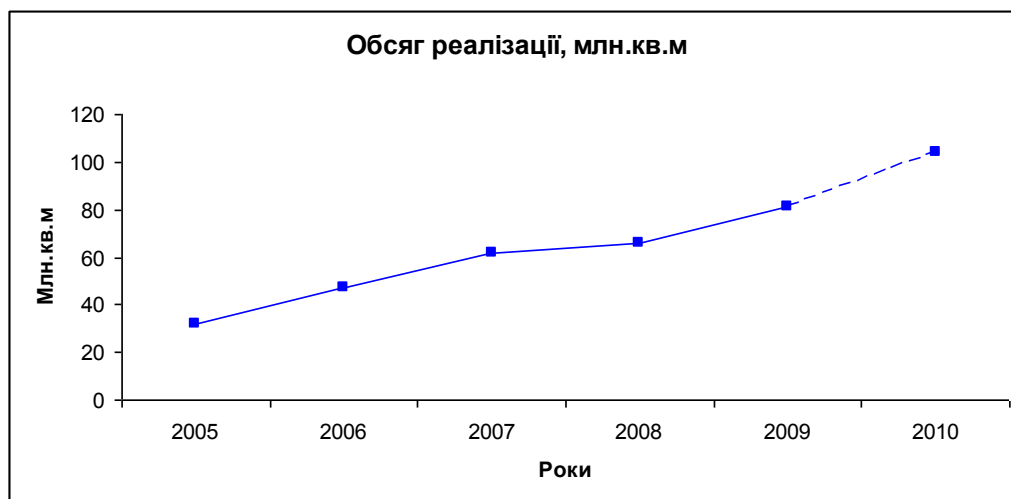


Рис. 2.2. Обсяги реалізації ламінату у 2005-2009 роках [28]

На сьогоднішній день ламінат був признаний одним з лідерів по темпам росту ринку серед підлогових покриттів. Експерти прогнозують йому значний потенціал та стверджують, що про насиченість ринку казати зарано.

### ***Статистичний аналіз ринку ламінату***

#### ***Факторний аналіз***

Ситуацію, що нині склалася на ринку ламінату, зумовила низка факторів навколишнього середовища серед яких, основними, є наступні :

#### ***Фактори загроз:***

- *скорочення обсягів будівництва в країні:* за даними Головного правління статистики, близько 70% будівничих проектів, реалізація яких проходила на території України, були зупинені, 20% з яких відновили свою діяльність наприкінці 2009 року;

- *посилення контролю над митним оформленням ламінованих плит:* з метою недопущення заниження бази оподаткування при митному оформленні товару - плити для підлоги (ламініат) (код товару згідно з УКТЗЕД - [4418 30 99 00](#)) від 22.04.2009 було вирішено посилити контроль за правильністю визначення їх митної вартості та процедурою митного оформлення [44].

- *підвищення цін на деревину:* на початку 2010 року відбулося чергове подорожчання деревини на 10-15%, що в першу чергу було пов'язано з обмеженою кількістю сировини на території України. Подорожчання деревини в Україні призвело до збільшення собівартості готової продукції, що виготовляються з неї, зокрема і ламінованої підлоги;

*Фактори можливостей:*

- *зниження цін на нерухомість:* у зв'язку із світовою фінансовою кризою в Україні почалося різке падіння цін на нерухомість. Так, до весни 2009 року ціни на нерухомість знизились на 15-20%. Всі ті, хто мали на руках готівкові гроші, намагались не прогавити таку можливість та купували квартири [75]

- *антидемпінговий контроль імпорту в Україну з Польщі та Словаччини:* розпочате у 2003 році розслідування щодо встановлення виробниками з Польщі та Словаччини демпінгових цін на ламіновані ДСП триває й досі. Внаслідок даного інциденту, постраждали компанії що на той час діяли на ринку. На даний момент триває жорсткий нагляд за деревостружковою продукцією, завезеної з названих вище країн. Крім того для Польщі та Словаччини на ввіз ламінованих ДСП до України були встановлені підвищені митні ставки у розмірі 25, 1% та 15. 4 % відповідно. Дана антидемпінгова діяльність захищає конкурентне середовище на українському ринку ламінованої підлоги.

- *зниження рівня реальних доходів населення;* За даними державної статистики, на кінець 2008 року реальні доходи населення знизились на 9%. На наступний 2009 рік аналітики прогнозують ще зниження на 3-10% [15].

Зазначені фактори навколишнього середовища чинять певний вплив як на розвиток самого ринку, так і на гравців, що на ньому діють, створюючи для

останніх певну можливість або загрозу діяльності на ринку ламінованого підлогового покриття.

### *Структурний аналіз ринку ламінату*

#### *Структурний аналіз попиту*

Найбільшим попитом користується ламінат, ціна якого коливається в межах 120 грн./м<sup>2</sup>. В цілому ж ціни на ламінат знаходяться в діапазоні 70-200 гривень. Довіряє споживач більш за все ламінованій підлозі німецького та швейцарського виробництва.

Зазвичай ламінат купують для покриття підлоги в таких приміщеннях як кухня, коридор, спальні кімнати; поступово підвищується попит на вологостійкий ламінат для ванних кімнат.

Змінюються і переваги споживачів щодо дизайну ламінату. Якщо раніше лідирували традиційні покриття під дуб, бук та вишню, то зараз попит поступово переміщується в сторону оригінальних фактур з «фантастичними мотивами», глянцевою поверхнею тощо [75].

По відношенню до видового попиту на ламінат, варто відзначити, що підвищені вимоги споживачів до якісних характеристик обумовлюють підвищення попиту на ламінат 32 і 33 класів навантаження, частка яких в сукупному споживанні щорічно збільшується.

#### *Структурний аналіз споживачів*

Протягом 2009 року змінився не лише обсяг ринку, а й структура споживання. Якщо в період активного розвитку будівельної галузі головними замовником були великі об'єкти, то сьогодні основними споживачами стали фізичні особи, що будують власні будинки і роблять ремонти. Певну активність відзначають фахівці й у сегменті котеджного будівництва. Покупцями виступають як безпосередні власники елітного житла, так і забудовники, які продають котеджі «під ключ» (рис. 2.3)

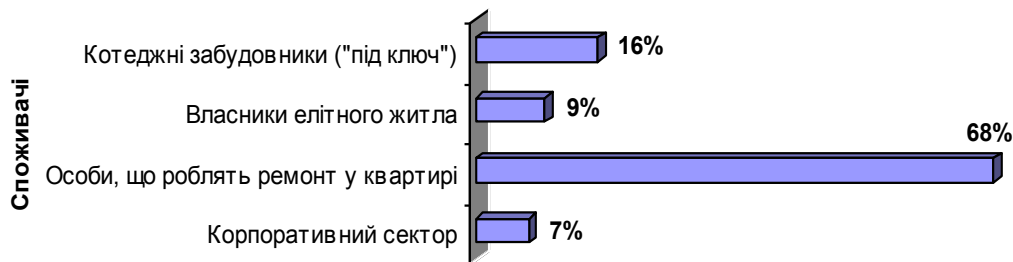


Рис. 2.3. Структура споживачів ламінату [28]

Загалом, основними споживачами ламінованого підлогового покриття є люди середнього рівня достатку, що запланували здійснення ремонту в квартирі, або облаштовують щойнопридбане житло.

#### *Структурний аналіз пропозиції*

Більшість операторів, що пропонують свою продукцію на українському ринку ламінату, – постачальники зарубіжної продукції. Продукція завозиться з європейських країн - з Німеччини, Фінляндії, Швеції, Франції. Так, відношення імпортованої продукції до вітчизняної в усіх сегментах покриття для підлоги на 2009 рік склало відповідно 80% до 20%.

Оператори пропонують ламінат для задоволення потреб найвимогливішого споживача. Від класичних варіантів до неординарного дизайну із авангардними та фантастичними мотивами. Крім того, на ринку представлений ламінат всіх класів навантаження, від покриття підлоги у кухні та коридорі до новинки на ринку- вологостійкого ламінату для ванної кімнати.

#### *Структурний аналіз конкуренції на ринку*

Щодо гравців ринку, то нараховується близько 200 вітчизняних виробників, з них великих-близько 10, імпортерів - більше 50.

Тип ринку ламінованої підлоги варто віднести до монополістичної конкуренції. Це цінова конкуренція, в рамках якої ціна товару залежить від його властивостей і ступеню диференціації. Диференціація торгової марки дає можливість суттєво

знизити цінову чутливість споживачів і, як наслідок, зменшити еластичність попиту.

Негативна динаміка ринку спровокувала помітне посилення конкуренції, яка найбільш жорстко проявилася в економ-сегменті підлогових покриттів [28]. Це зрозуміло, оскільки саме недорогої продукцію купують більш активно, значить, доводиться боротися за такого покупця. На дешеві покриття перейшла більша частина споживачів, які вчора вважали за краще середню цінову категорію. Тому найменша активність зараз спостерігається саме в цьому сегменті.

Згідно спостережень експертів, найгостріша конкуренція склалася серед імпортерів. За минулий рік вартість продукції українського виробника залишилася на колишньому рівні, у той час як іноземні виробники змушені були постійно підвищувати ціни через зростання євро. Зважаючи на це, на ринку проявилися випадки недобросовісної конкуренції, коли деякі імпортери вдавалися до чорного піару українських продуцентів. Незважаючи на відхід з ринку великої кількості дрібних компаній, деякі інші зуміли вміло скористатися моментом.

Конкурентоспроможність на ринку ламінату визначається низкою факторів, які подані у табл. 2.2

Таблиця 2.2

### Фактори конкурентоспроможності на ринку ламінату

<i>Фактор конкурентоспроможності</i>	<i>Пояснення</i>
Ціновий рівень	З урахуванням зниження платоспроможності споживачів та, як наслідок, підвищенням попиту на продукцію економ-сегменту, одним з домінуючих факторів на ринку є саме ціна. Це зрозуміло, оскільки саме недорогої продукцію купують найбільше активно, значить, доводиться боротися за такого покупця
Технологічні переваги ламінату	Цей фактор характеризується показниками зносостійкості, вологості матеріалу, світлостійкості, класом використання, щільністю, тощо. Всі ці показники визначають загальну якість ламінату. В свою чергу технологічна перевага продукції створює більшу споживчу цінність і може стати серйозною передумовою конкурентних переваг компанії
Широта асортименту	Наявність широкої варіації ламінованого підлогового



Фактор конкурентоспроможності	Пояснення
	покриття від класичних варіантів «під дерево» до ламінату неординарного дизайну з фантастичними та авангардними мотивами з метою задоволення потреб найвибагливішого споживача роблять асортимент продукції надзвичайно важливим.
Сервісне обслуговування	На ринку підлогового покриття, та ламінату зокрема, сервісне обслуговування клієнтів є впливовим фактором, що обумовлює набуття компанією конкурентних переваг. Сервісне обслуговування включає консультацію споживачів до здійснення покупки ламінату, консультації дизайнерів, доставка продукції, надання гарантії тощо.
Імідж компанії на ринку ламініату	Так як ламінат є товаром попереднього вибору, імідж компанії виробника є чиненнайголовнішим фактором конкурентоспроможності на ринку. Адже споживач надасть перевагу тій компанії, яка буде викликати у нього довіру і буде асоціюватися з продукцією високої якості.

Загалом співвідношення попиту та пропозиції на українському ринку ламінату є збалансованим. Оператори слідуєть запитам ринку на намагаються доставити саме той товар і з тими властивостями, яких вимагає споживач. Крім того, з метою задоволення потреб «найвимогливішого» споживача, гравці ринку намагаються по можливості розширювати асортимент ламінованої підлоги.

**Модель М. Портера** для аналізу конкуренції на галузевому ринку дозволяє вирішити одну з найбільших проблем при прийнятті управлінського рішення відносно ринкової стратегії – проблему повноти наявної маркетингової інформації.

Стан конкуренції в галузі залежить від **п'яти основних кокурентних сил**: галузеві конкуренти (суперництво між існуючими фірмами), потенційні кокуренти (загроза появи нових конкурентів), субститути (загроза субститутів), покупці (ринкова влада покупців), постачальники (ринкова влада постачальників). Сукупна дія цих сил і визначає кінцевий потенціал прибутку в галузі (рис.2.4)



Рис.2.4. Модель М. Портера для аналізу конкуренції на ринку ламінату

**1. Інтенсивність конкуренції в галузі.** На сьогоднішній день в Україні представлено близько 30 марок ламінованої підлоги, і займають вони близько 50% українського ринку покриттів для підлоги, однак у Києві цей показник вже наблизився до європейського і становить понад 55%. Це дає підстави прогнозувати, що за кілька років таку ж частку ринку ламінована підлога займатиме і в регіонах. На українському ринку підлогових покриттів ламінат представлений переважно зарубіжними виробниками-це такі торгові марки, як: Alloc, Balterio, Classen, HDM, Kaindl, група Krono, Pergo, Quick Step, Tarkett, Witex. Конкуренція з боку вітчизняних виробників (вінницький «Технодрев», київський концерн «Інексукрпаркет» та ін) є несуттєвою. Згідно цінової диференціації, торгові марки ламінату розташувалися наступним чином:

- *преміум сегмент*: скандинавські та німецькі виробники: Witex, Tarkett. Witex та Tarkett являються лідерами на ринку ламінату, пропонують продукцію

за високими цінами та мають розгорнуту дилерську мережу. Цільовою аудиторією даних торгових марок є переважно споживачі високого рівня доходів.

- *середній ціновий сегмент* - бельгійські та німецькі виробники: Meister, Egger, Нагоя, Parador, Berry Floor.

- *низький ціновий сегмент*-- азіатські та китайські торгові марки LineFix, Сікота, ALLOC, JIANGSU. Не дивлячись на низькі ціни, ламінат азіатського та китайського виробництва не користується популярністю у українського споживача, адже низька якість «говорить сама за себе».

Основними операторами, які пропонують ламінат споживачам є: «СК-сервіс», «А-стиль», «Ібоя», «Парадор», «Паркет Хол», «Альсапан», «Твоя кімната», «Контрактстрой», «Сканді», «СОМ Лтд», та ін.

Карта конкурентних груп за розміром частки ринку та спеціалізацією (вузький\повний асортимент) предсталено на рис.2.6.

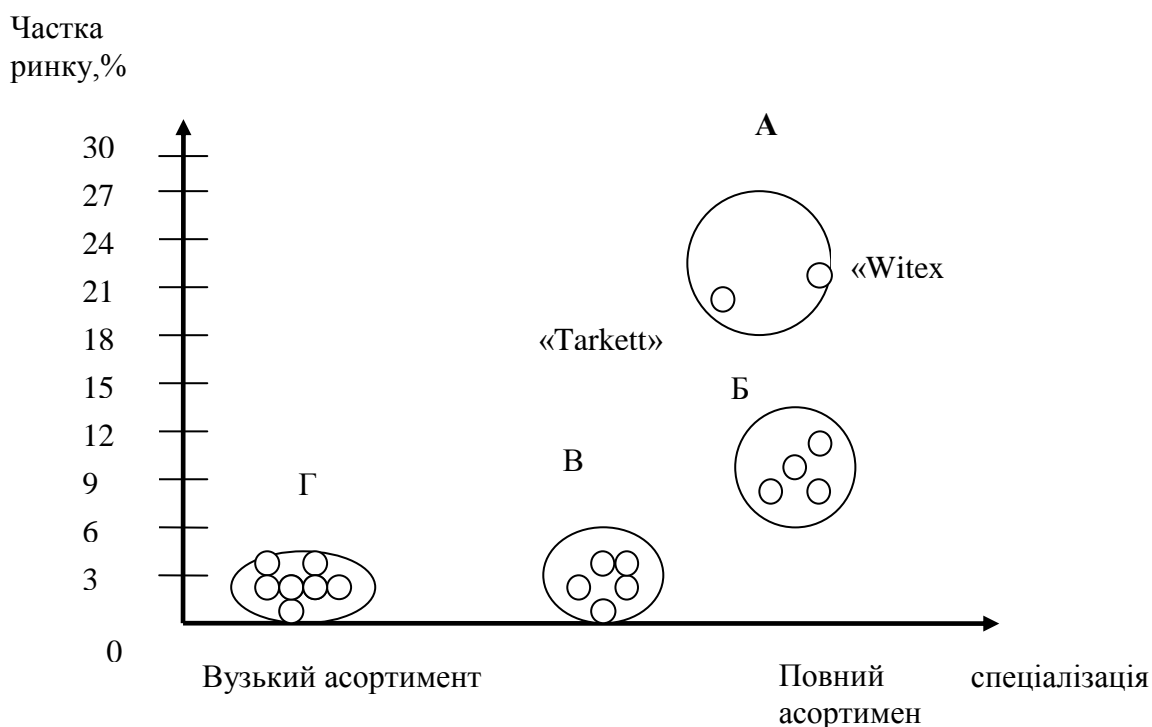


Рис.2.6. Карта конкурентних груп

Обрані критерії (частка ринку та спеціалізація вузький/повний асортимент) в якості осей карти стратегічних груп чітко показують різницю компаній у позиціях конкурентної боротьби за ринок. Вибір «спеціалізація - вузький/повний асортимент» за горизонтальний критерій був обумовлений тим, що, по-перше, даний параметр являється одним з факторів конкурентоспроможності на ринку ламінату, по-друге, з урахуванням специфіки даної роботи, широта асортименту обумовлює задоволення потреб та бажань різних груп споживачів, що в певному сенсі може бути обрано за критерій структуризації споживачів на ринку ламінованого підлогового покриття.

До стратегічної конкурентної *групи А* належать 2 гравці-лідери (ТОВ «Tarkett-floor» та ТОВ «Witex»). Їх сумарна частка ринку становить 42%. Дана стратегічна група пропонує широкий асортимент підлогового покриття, інтенсивно рекламує свій товар, розподіляє підлогове покриття через власну збутову мережу. Для компаній із стратегічної групи А є характерною агресивна реакція на дії інших операторів та один одного, оскільки вони є лідерами на ринку і прагнуть захистити або ж розширити свої ринкові частки.

*Група В* об'єднує менших операторів ринку, сумарна ринкова частка яких становить близько 25%. Дана стратегічна група також пропонує широкий асортимент продукції, надає комплекс сервісних послуг, середній рівень цін.

*Група В та Г* об'єднує дрібних операторів ринку, частки яких коливаються в межах 1-4% ринку. Компанії характеризуються вузьким та середнім асортиментом відповідно, не акцентують свої зусилля на просуванні продукції, не мають сформованого іміджу на ринку підлогового покриття, та ринку ламінованої підлоги зокрема.

Загалом, *інтенсивність суперництва між діючими конкурентами* приймає форму боротьби за передові позиції з використанням тактик, заснованих на цінній конкуренції, рекламних боях, розширення сервісних послуг тощо. Найінтенсивніша конкуренція спостерігається у економ- сегменті, оскільки саме недорогої продукцію купують найбільше активно, значить, доводиться боротися за

такого покупця, а також між імпортерами, які програють у ціні внаслідок подорожчання курсу євро.

**2. Потенційні конкуренти,** що входять у галузь несуть із собою нові виробничі потужності, прагнення захопити долі ринку, а часто і значні ресурси. Ступінь загрози входження в галузь залежить від існуючих бар'єрів входження (станларти якості, необхідність сертифікації продукції, досвід поботи на рику) у поєднанні з реакцією конкурентів, на яку може очікувати початківець.

Загроза входження нових конкурентів на ринок ламінованого покриття незначна. З «нуля» вийти на ринок початківцю буде важко, адже у споживача вже сформувалася визначена інформаційна картинка відносно потенційних виробників та існуючих брендів. Зазвичай, нові фірми займають невеликі частини ринку та є першими претендентами на банкрутство.

**3. Ринкова влада покупців.** Покупці конкурують з галуззю, змушуючи ціни знижуватися (особливо в період складної економічної ситуації), вимагаючи продукти високої якості, широкий європейський асортимент та розгорнутий спектр послуг. Однак, в нашому випадку ринкова влада покупців є незначною.

**4. Ринкова влада постачальників.** Постачальники взмозі проявити свою ринкову владу над учасниками галузі через загрозу підвищення цін або зниження якості товарів, все це в свою чергу відобразиться на кінцевому ринку. В свою чергу перехід компанії до іншого постачальника веде за собою збільшення витрат.

**5. Загроза товарів-субститутів.** Першочергово ламінат може бути замінений таким підлоговим покриттям як *паркет* та *паркетна дошка*. За ціновою категорією паркет та паркетна дошка значно перевищують ламінат, і належать до натурального підлогового покриття. Одним із недоліків паркету експерти вважають крім його високої вартості ще і витрати та вкладання та витратні матеріали – лак та клей. У випадку, якщо споживач визначив, що йому потрібен недорогий та практичний вид підлогового покриття, конкуренція з паркетом та паркетною дошкою (дорогими натуральними матеріалами) зводиться до

мінімуму. Компанії, що займаються продажем паркету є «Світ Паркету», «Інєкс Укр Паркет», «Паркет Маркет», «Сканді Лтд», «Паркет Центр» та «Сом Лтд».

Інша ситуація спостерігається з *лінолеумом*, попит на який останнім часом стрімко зростає. Практичний та досить недорогий вид підлогового покриття дуже часто переманює до себе потенційних покупців ламінованої підлоги. Тому продавцям ламінату варто постійно наголошувати потенційним споживачам на перевагах ламінату. Основні оператори тут: «Елітконтракт», «FOBB», «Пол Холдинг», «GrandFloor».

Крім того, на рівні конкуренції з боку товарів субститутів, на українському ринку поступово з'являється абсолютно нова продукція - *німецьке каучукове підлогове покриття*, вихід якого пов'язаний з недалеким Євро 2012, напередодні якого виробники каучуку розраховують заволодіти окремою частиною споживачів. Хоча український споживач ще не досить добре обізнаний щодо нового покриття, продавцям ламінату варто пильнувати підприємства, що пропонують дану продукцію (ТОВ «Ваш дом» та ТОВ «Будівельна зірка»), адже як компанії, так і товар нові і неможливо спрогнозувати їхні майбутні дії.

Таким чином, ринок ламінованого підлогового покриття є:

- 1) по *об'єкту купівлі- продажу* – ринок товарів;
- 2) по *розміщенню й належності* – національний ринок;
- 3) по *характеру споживання* – ринок кінцевих споживачів;
- 4) по *типу попиту та пропозиції* – ринок покупця, тому що пропозиція перевищує попит;
- 5) по *типу конкуренції* – ринок монополістичної конкуренції;
- 6) по *виду конкуренції* - товарно-видова, велику роль відіграє імідж виробника.

## 2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Паркет Холл»

### Загальна характеристика ТОВ «Паркет Холл»

ТОВ «Паркет Холл» було засновано в 2001 році в м. Києві за адресою: вул. Артема 16. Дана компанія є дочірнім філіалом від компанії-аналога в Росії. Завдяки тісному співробітництву з Москвою, Україна стала одержувати партії імпортного паркету. З розвитком компанії відділ паркетних робіт, завдяки сучасній техніці, якісній і кропіткій праці паркетників, почав надавати весь комплекс послуг з укладання не тільки паркетної дошки і ламінату, але й укладання художнього паркету. Тут працюють висококваліфіковані спеціалісти. У 2006 була підписана угода з архітекторським та дизайнерським бюро про співпрацю. Це - ексклюзивні пропозиції по асортиментах товару. Наприкінці цього ж року відбулося розширення компанії «Паркет Холл» на українському ринку – відкрито ще 2 елітних салона - магазину у місті Києві [52].

Основний вид діяльності компанії «Паркет Холл»: продаж різних видів матеріалів та комплекс послуг для виготовлення дерев'яної підлоги, оптова та роздрібна торгівля високоякісних будівельних матеріалів, супровідних товарів від відомих європейських виробників. А саме, фірма спеціалізується на продажі і укладанні штучного паркету, масивної дошки, паркетної дошки, ламінату. Компанія володіє всіма матеріалами, необхідними для якісного укладання підлоги, покриття її лаком, олією та іншими матеріалами. На сьогоднішній день «Паркет Холл» пропонує також продукцію з Бразилії, Індонезії, Африки та Росії.

Головне завдання, яке поставила перед собою компанія – це бути першим в пропозиції клієнтам нових товарів, технологій, сучасних та модних матеріалів. *Позиціонує* себе компанія наступним чином : «ТОВ «Паркет Холл» - перша скрипка на ринку паркету України».

*Місія* компанії: компанія «Паркет Холл» працює на ринку України, для того що б продавати, зростати, нести комфорт, радість, затишок, надійність, безпеку, красу, а також культуру споживачам. Компанія цінує свою команду, яка презентує продукцію компанії та завдяки своєму професіоналізму формує репутацію

«Паркет Холл» для досягнення фінансового результату позитивного для власника компанії.

*Стратегічна ціль компанії* наступна: до 2015 року увійти до трійки лідерів з продажу підлогового покриття на території України.

У ТОВ «Паркет Холл» є свій торговий знак (рис.2.7)



Рис.2.7. Торговий знак ТОВ «Паркет Холл»

Компанія займається продажем наступної продукції:

- підлогове покриття;
- паркетна хімія;
- плінтус та пороги;
- художні елементи;
- засоби догляду за підлоговим покриттям;
- шліфувальні машини, тощо.

Дохід від реалізації основних видів підлогового покриття компанії у другій половині 2009 року по магазинах ТОВ «Паркет Холл» м. Києва представлено у Додатку Б.

Кожна асортиментна група ТОВ «Паркет Холл» характеризується значною шириною та глибиною. В узагальненому вигляді товарний асортимент компанії представлено у таблиці.

Таким чином, найглибший асортимент мають 2 групи товарів компанії: підлогове покриття та засоби догляду за ними. Саме ця продукція посідає провідне місце у товарному асортименті ТОВ «Паркет Холл», який в першу чергу формується під впливом ринкового попиту.



## Опис товарного асортименту

<b>Номенклатура товару</b>				
<b>Глибина асортименту</b>	<b>Ширина асортименту</b>			
	<b>Підлогове покриття</b>	<b>Паркетна хімія</b>	<b>Плінтус та пороги</b>	<b>Художні елементи</b>
	Паркетна дошка	Клеї	Плінтус	Бордюри
	Ламінат	Лаки	Порожки	Розетки
	Масивна дошка	Вирівнюючі суміші	Брусок	Модульний паркет
	Паркет штучний			
	Спортивна підлога			
	<b>Засоби догляду за підлоговим покриттям</b>	<b>Підложка і фанера</b>	<b>Інструменти та прилади</b>	<b>Паркетно-шліфувальні машини</b>
	Ущільнювач	Підложка	Інструмент	Витратно шліфувальні матеріали
	Олія+віск	Фанера	Паркетне обладнання	Запчастини
	Очищувач			Шліфувальні матеріали
	Волокові набійки			
	Паста ремонтна			
	Набір для догляду за паркетом			
	Полиш паркетний			
	Засіб для зняття полишу			
	КЛУ кіт восковий			
	Паста для дерева			
	Захисний килимок			
	Термогігром			
Зволожувач повітря				
Рефрешер				
Сповільнювач				

Нижче наведено дані за основними групами товарів (табл.2.4). Дані в таблиці отримані з внутрішньої документації підприємства та джерел вторинної інформації.

## Дані за основними групами товарів ТОВ «Паркет Холл», 2009 рік

Товарна група	Відносна частка ринку	Темп зростання ринку	Обсяг продажів, тис.грн
<b>Підлогове покриття</b>	0,9	0,15	4300
Штучний паркет	1,3	0,13	900
Паркетна дошка	1,1	0,2	1200
Ламінат	0,8	0,16	2000
Масивна дошка	0,5	0,08	2000
<b>Паркетна хімія</b>	1,2	0,1	150
<b>Акcesуари для підлоги</b>	0,8	0,12	80

Таким чином, найбільшу частку компанія займає на ринку штучного паркету та паркетної хімії, що відповідає паркетному профілю підприємства. Однак, із зростанням попиту на синтетичне підлогове покриття, обсяг продажів ламінату та масивної дошки в грошовому вираженні наздоганяють дорогу паркетну продукцію.

На даний час товаром-зіркою у портфелі компанії є ламіноване підлогове покриття, попит на який стрімко зростає. Розглянемо положення ТОВ «Паркет Холл» по відношенню до ринку ламінату із використанням матриці Хассі.

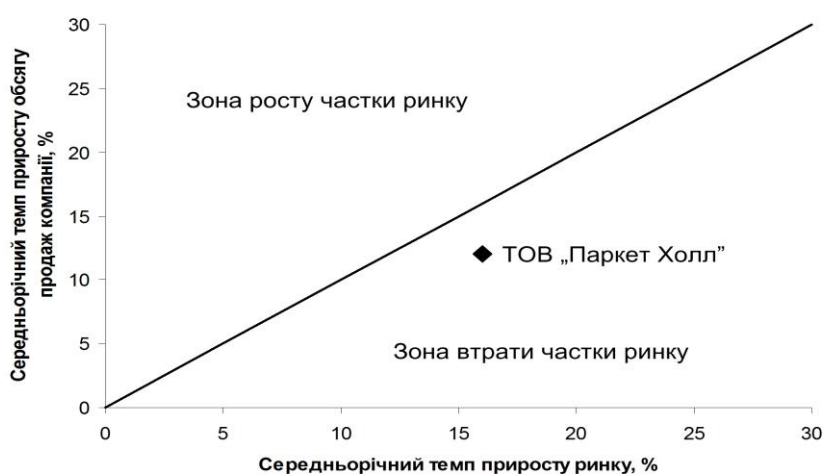


Рис.2.8. Матриця росту Хассі

З матриці видно, що компанія знаходиться у зоні втрати частки ринку, це зумовлено тим, що компанія на ринку ламінату є невідомою, тобто споживачі не обізнані про те, що компанія займається продажем крім паркетної продукції, ламінату також.

### **Внутрішнє середовище ТОВ «Паркет Холл»**

Компанія «Паркет Холл» є дочірнім філіалом компанії-аналога в Росії. За формою організації – це товариство з обмеженою відповідальністю. На території України у підприємства відсутнє власне виробництво підлогового покриття. Так, зокрема, ламінат постачає німецька компанія EGGER [54] та австрійська компанія «TITAN PLUS Laminate Flooring». Виробництво ж основної продукції – паркету – зосереджено в Росії - таким чином паркетна продукція ТОВ «Паркет Холл» є ексклюзивною для українського ринку підлогового покриття. Виробничі ж потужності ТОВ «Паркет Холл» представлені лише рядом шліфувальної техніки для всіх етапів шліфування паркетної підлоги.

Внутрішнє середовище компанії узагальнено представлено в таблиці 2.5.

Так як ТОВ «Паркет Холл» є представництвом російської компанії на території України, то всі фінансові ресурси поступають саме через головний офіс компанії. Навіть не дивлячись на складну економічну ситуацію в країні, компанія володіє достатньою кількістю фінансових коштів, сприяло цьому і те, що ТОВ «Паркет Холл» є вільним від кредитних зобов'язань.

*Таблиця 2.5*

### **Внутрішнє середовище ТОВ «Паркет Холл»**

<b>Організаційно-правові чинники</b>	
1. Форма власності	Приватне підприємство
2. Форма організації	ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю)
3. Організаційні структури	Представлена в додатку у вигляді таблиці
4. Кадрова політика	- одноосібна влада керівника - приглушення ініціативи персоналу - підвищений ступінь бюрократизму
5. Система менеджменту й прийнятий стиль керівництва	Прямий зв'язок між керівником та підлеглим; Доброзичливий авторитарний стиль управління

Ресурси	
1. Виробничі потужності	Логістика (склади), спец обладнання для вкладання підлоги
2. Сировина та матеріали, комплектуючі тощо	Супровідні матеріали (клеї, лаки, тощо)
3. Фінансові	Комерційна таємниця
4. Інтелектуальні	Відсутні
5. Технологічні	Технологія автоматизованого вкладання паркету
6. Інформаційні ресурси	Сайт <a href="http://parquethall.net.ua">parquethall.net.ua</a>
7. Трудові	42 працівника

Проаналізуємо *організаційну структуру підприємства* (Додаток А)

Керівництво компанією здійснює генеральний директор, який частину повноважень делегує своєму помічнику. Організаційна структура ТОВ «Паркет Холл» представлена наступними відділами:

- юридичний відділ
- бухгалтерія
- відділ роздрібної торгівлі (менеджери з управління магазинами та менеджери з продажу)
- відділ оптових продажів
- відділ логістики (склад)
- відділ маркетингу
- відділ сервісного обслуговування
- відділ паркетних робіт (блок технологів та паркетчиків)
- відділ по роботі з архітекторами та дизайнерами.

На підприємстві працює 42 робітника. Основна частина персоналу задіяна у відділі паркетних робіт та відділі роздрібної торгівлі.

На базі компанії розгортає свою діяльність маркетинговий відділ. Дана служба складається з 3 представників: маркетолог аналітик, PR менеджер та менеджер з реклами. Зокрема, до числа зобов'язань відділу відносяться

моніторинг ринку, аналіз діяльності конкурентів, розробка стратегії просування компанії та її продукції тощо.

На підприємстві присутня *модель маркетингу послуг* – відсутній комплекс маркетингу, наявні лише його окремі функції (реклама, збут).

На жаль, стиль керівництва компанії залишає бажати кращого. Система менеджменту полягає в тому, що вся влада знаходиться у керівника і всі рішення приймаються ним одноосібно, не враховуючи думки підлеглих. Однак, у кризисній ситуації, яку ми якраз спостерігаємо на даний час, такий стиль керівництва є необхідним, адже він допомагає приймати рішення швидко і скоординовано. Та все ж, в компанії має існувати дружня атмосфера, яка буде викликати ініціативу у працівників та сприяти успішному виконанню їх роботи. Крім того, працівники компанії проходять щорічно тренінги, де вдосконалюють свої навички не лише по спрямуванню роботи, але й загальні методики ведення бізнесу та успішної співпраці з клієнтами.

### **Ринкова стратегія ТОВ «Паркет Холл»**

#### *Стратегія охоплення ринку:*

Базовим ринком ТОВ «Паркет Холл» є ринок продукції для будівництва. Потенційним ринком, який є об'єктом дослідження в даній роботі, є ринок підлогового покриття для кінцевих споживачів. Що ж до цільових сегментів, то компанією не було проведено детальної сегментації споживчого ринку ламінованої підлоги. Єдиним критерієм, відносно якого ТОВ «Паркет Холл» вбачав певні відмінності в споживчих мотиваціях, був рівень доходу потенційних споживачів. Так, у продажі ламінату компанія в основному орієнтувалася на споживачів низького та середнього рівня достатку, і вважала, що аудиторія з високим рівнем доходу була виключно зосереджена на купівлі натурального паркету. Таким чином, ТОВ „Паркет Холлу” обрав диференційований підхід, зокрема *неповний диференційований підхід до охоплення ринку*. За допомогою обраного типу маркетингу компанія „Паркет Холл” розраховує досягти в сегментах, що обслуговує, сильнішої ринкової позиції. Слід зазначити, що на цій

же аудиторії зосередили свою увагу більшість гравців ринку, до того ж компанія нічого не знає про своїх споживачів окрім рівня достатку, що значно зменшує можливості фірми на ринку ламінованого підлогового покриття.

#### *Стратегія конкуренції:*

На ринку ламінованого підлогового покриття основними конкурентами для ТОВ «Паркет Холл» є ТОВ «Парадор», ТОВ «Альсапан» та «Ск-сервіс».

Аналіз діяльності ТОВ «Паркет Холл» та його основних конкурентів будемо здійснювати на основі факторів конкурентоспроможності, які, згідно результатів маркетингового дослідження, є похідними від умов ринку та визначають успішність і перспективність положення компанії на ньому.

#### **Фактори конкурентоспроможності:**

1. *Рівень технологічності:* критерій характеризується показниками зносостійкості, вологості матеріалу, світлостійкості, класом використання, щільністю, тощо. Всі ці показники визначають загальну якість ламінату. У зв'язку з цим для більшості споживачів, технологічні властивості є основним при прийнятті рішення про купівлю.

2. *Широта асортименту.* Наявність широкої варіації пропонованої продукції з метою задоволення потреб найвибагливішого споживача та існуюча різниця у «бажаннях» різних сегментів споживачів, надає асортименту продукції провідного значення.

3. *Цінова політика.* Яку цінову політику провадить компанія визначає її конкурентоспроможність на ринку, та прихильність до неї окремої групи споживачів.

4. *Дизайн.* В останній час все більше уваги українські споживачі надають саме зовнішньому виду ламінату, його унікальності та оригінальності. Тому задоволення потреб клієнтів саме в області декору стає однією з головних цілей сучасних виробників.

5. *Лояльність споживачів до компанії.* Даний критерій характеризує прихильність клієнтів до фірми та є джерелом її успішного ринкового положення.

6. *Ефективність засобів стимулювання збуту.* Є показником ефективності проведеної політики стимулювання збуту, та реагування споживачів на них. Оцінюється шляхом співставлення обсягів продажу компаній після проведеного проекту.

7. *Спектр надання після продажних послуг.* Кожна компанія окрім безпосереднього продажу продукції, надає після продажний сервіс. В окремих випадках, це може стати і конкурентною перевагою фірми.

8. *Термін надання гарантії.* Так як ламінат є товаром тривалого використання, то гарантія тут відіграє неабияке значення і безпосередньо впливає на процес купівлі покриття для підлоги.

9. *Умови доставки товару.* При рівних умовах, безпосереднім чинником, що буде впливати на прийняття рішення споживачем щодо купівлі ламінату буде саме умови та строки доставки товару.

10. *Кваліфікація персоналу.* Важливо прислуховуватись до бажань та потреб споживачів, вміти давати їм пораду з професіональних питань. Адже має значення не лише проданий товар клієнту, але і його спогади про дружній прийом та професіоналізм обслуговуючого персоналу.

11. *Фінансові стійкість компанії.* Є важливим показником стабільності та успішності діяльності компанії на ринку.

Оцінку сильних та слабких сторін ТОВ «Паркет Холл» та його конкурентів, подано у таблиці 2.6.

## Оцінка сильних та слабких сторін конкурентів

№з\п	Фактор конкурентно спроможності		Рейтинг товарів-конкурентів							
			-3	-2	-1	0	1	2	3	
1.	Рівень технологічності	17			С, А			П		
2.	Широта асортименту	14		П	А			С		
3.	Цінова політика	19						С, Б, А		
4.	Дизайн	16	С	А	П					
5.	Лояльність споживачів до компанії	15		П	С			А		
6.	Ефективність засобів стимулювання збуту	14		П	А				С	
7.	Спектр надання сервісних послуг	16	А	С	П					
8.	Термін надання гарантії	15			С			А	П	
9.	Умови доставки товару	16		П, С, А						
10.	Фінансова стійкість компанії	16			С			А	П	
11.	Кваліфікація персоналу	14		А	С			П		

Позначення: П- ТОВ «Парадор», С- ТОВ «Ск-Сервіс», А –ТОВ «Альсапан».

Таким чином, з таблиці отримуємо наступні результати:

- ТОВ «Парадор»:

Сильна сторона: рівень технологічності, кваліфікація персоналу;

Слабка сторона: абсолютна слабка сторона по відношенню до конкурентів відсутня.

- ТОВ «Ск-Сервіс»:

Сильна сторона: широта асортименту, ефективність засобів стимулювання збуту:

Слабка сторона: лояльність споживачів до компанії, термін надання гарантії, фінансова стійкість компанії.

- ТОВ «Альсапан»:



Сильна сторона: лояльність споживачів до компанії

Слабка сторона: абсолютна слабка сторона по відношенню до конкурентів відсутня.

- ТОВ «Паркет Холл»:

Сильна сторона: дизайн продукції, спектр надання сервісних послуг, умови доставки

Слабка сторона: неефективна цінова політика

Профіль конкурентної поведінки основних конкурентів компанії подано у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

### Покомпонентний аналіз конкурентів

Компанія	Майбутні цілі	Поточна стратегія	Можливості (сильні слабкі сторони)	Припущення
<b>Парадор</b>	Розширення долі ринку; оновлення асортименту, вихід на B2B ринок	Експліцитне формування стратегії; чіткий диференційований маркетинг, позиційний акцент на співвідношенні «ціни-якості», конкурентна стратегія слідування лідеру	<i>Сильна сторона</i> : рівень технологіч., кваліфікація персоналу; <i>Слабка сторона</i> : абсолютна слабка сторона по відношенню до конкурентів відсутня.	Розглядає себе як компанію «найоптимальнішого співвідношення «ціни та якості», прогнозує повільне зниження попиту на ринку ламінату
<b>Ск-сервіс</b>	Актуалізація рекламної діяльності з метою підвищення відомості компанії	Імпліцитне формування стратегії, активне стимулювання збуту, конкурентна стратегія слідування лідеру	<i>Сильна сторона</i> : широта асортименту, ефективність засобів стимулювання збуту; <i>Слабка сторона</i> : низька лояльність споживачів до компанії, малий термін надання гарантії, нестабільна фінансова	Розглядає себе як «фірма з найширшим асортиментом ; вважає себе досить відомою компанією на ринку

Компанія	Майбутні цілі	Поточна стратегія	Можливості (сильні слабкі сторони)	Припущення
			стійкість компанії.	
<b>Альсапан</b>	Розширення збутової мережі, перегляд цінової політики, надання комплексності послуг	Експліцитне формування стратегії; широке охоплення ринку, конкурентна стратегія слідування лідеру, яка має траєкторію до стратегії виклику лідеру	<i>Сильна сторона:</i> лояльність споживачів до компанії	Розглядає себе як суспільно відома фірма, та потенційний лідер ринку прогнозує зростання попиту на ринку

*Сильною стороною* ТОВ «Паркет Холл» по відношенню до конкурентів є дизайн продукції, спектр надання сервісних послуг та умови доставки, в той час як *слабкі сторони*- це відсутність відомості компанії на ринку ламінату та неефективна цінова політика.

Як реакцію на поточну стратегію та майбутні цілі конкурентів, ТОВ «Паркет Холл» серед чотирьох напрямів конкурентної стратегії обрав стратегію *слідування лідеру*. Компанія не має достатньої ринкової сили та наявних ресурсів аби протидіяти лідеру, тому вибір стосовно конкурентної стратегії є доволі аргументованим.

Серед існуючих форм конкурентної війни компанія обрала *флангову війну*. В її рамках атакує аналогічні за розміром компанії (ТОВ «Парадор» [51], ТОВ «Альсапан» [50], ТОВ «Ск-сервіс»[53]) та намагається відвоювати визначену частину від їх частки ринку. З видів нападу було обрано *«флангову атаку»*, шляхом атакування слабких сторін конкурентів. Інструментом боротьби проти конкурентів є активізація маркетингової політики та розширення спектру сервісного обслуговування.

### *Стратегія росту:*

Більшості компаній, для того, щоб залишатися конкурентноспроможними необхідне постійне зростання. Для свого розвитку ТОВ «Паркет Холл» обрало стратегію *інтенсивного зростання* – ріст в рамках існуючого базового ринку (ринку ламінованого підлогового покриття). Даний вибір був обумовлений тим, що компанія ще не повністю використала можливості розвитку в межах існуючих позицій «товар-ринок». В межах обраного типу стратегії, компанія провадить більш глибоке проникнення на ринок. Зокрема, основна мета компанії в межах обраної стратегії - збільшення власної абсолютної долі на ринку ламінату. Даної цілі компанія намагається досягнути за рахунок активних рекламних компаній, реалізації можливих заходів по стимулюванню збуту тощо.

### **Позиціонування компанії**

Як на українському, так і російському ринку, компанія позиціонує себе як продавець якісної паркетної продукції, не дивлячись на те, що у асортименті компанії присутні і інші види підлогового покриття (масивна дошка, ламінат). Лозунг компанії звучить наступним чином: ««Паркет Холл»-перша скрипка на ринку паркету України». Особливо ця неточність стала відчутною, коли попит на синтетичне підлогове покриття- ламінат- істотно підвищився. Як результат, споживачі, які б і хотіли придбати ламіноване підлогове покриття, просто не знають, що його продажем займається ТОВ «Паркет Холл». У майбутньому це варто змінити, адже таким чином підприємство просто втрачає своїх потенційних споживачів.

### **Продуктова стратегія ТОВ «Паркет Холл»**

#### **- товар:**

Ламінат (від англ. laminate – багатошаровий пластик) став відомим в Україні лише в 90-х роках. Новий вид підлогового покриття був розроблений спеціально для того, щоб стати гідним заміником паркетної дошки. Зовнішній вид такої підлоги з точністю передає малюнок, колір, фактуру виконаного з натуральних

матеріалів, а вартість ламінату набагато менша. До того ж він відрізняється високою стійкістю до зносу.

ТОВ «Паркет Холл» пропонує широкий вибір ламінованої підлоги. Одним з оптимальних постачальників такого виду підлогового покриття була обрана австрійська компанія «Egger». Ламінат «Egger» не має обмежень у виборі колекцій, тут присутня різноманітність вибору: імітація плитки, ефект «справжньої підлоги» варіація візерунків (геометрична абстракція, фруктові композиції) тощо. Зразки ламінованої підлоги компанії представлено у Додатку В. Вся ламінована підлога компанії відповідає стандартам ДСТУ 3819-99 [17], що забезпечує вільне функціонування на ринку та підтверджує якість пропонованих товарів.

*Як товар за задумом*, ламінат був створений для забезпечення високого рівня практичності при створенні затишку в оселі.

*Товар у реальному виконанні :*

Ламінат «Egger emotion»- паперово-шаровий матеріал, отриманий методом гарячого пресування спеціальних видів паперу, насичених термореактивними зв'язками. Особлива конструкція ламінованого підлогового покриття перешкоджає появі статичної напруги. Дякуючи спеціальному целюлозному покриттю у 2,5 мм, що прикріплене безпосередньо до панелі, забезпечується максимальне поглинання шуму й звуків при ходінні.

Ламінат «Egger emotion» належить до 32 класу, тобто призначений в основному для жилих приміщень, рівень зносостійкості - АС3, в своєму складі не містить шкідливих формальдегідних речовин, стійкий до займання та протидіє палаючій цигарці. Також ламінат «Egger emotion» має надзвичайну стійкість до забруднень та дії хімічно активних речовин, не чутливий до сонячних променів та зберігає яскравість протягом довгого часу. Перевагою даного ламінату є сучасна звукоізоляційна система Silenzio, яка вдвічі зменшує шум; спрощене складання, яке не потребує спеціальних інструментів чи клею, максимальне точне складання за рахунок замкового механізму Just Click [35].

Товар з підкріпленням включає::

1. Допродажний сервіс:

ТОВ «Паркет Холл» пропонує такий допродажний сервіс:

- Можливість замовлення товару on-line;
- Надання консультативних та інформативних послуг;
- Можливість розробки власного проекту;
- Консультування дизайнерів та архітекторів;

2. Післяпродажний сервіс

Після продажу клієнтам пропонуються такі послуги:

- Безкоштовна доставка товару, термін доставки-наступний день;
- Укладання підлогового покриття;
- Інструктаж споживачів щодо експлуатації товару;
- Продаж супровідних матеріалів;
- Різні форми оплати замовлення (готівковий розрахунок, безготівковий розрахунок, можлива відстрочка платежу) та система знижок;
- Гарантована заміна товару при будь-яких дефектах виробника;

Порівняльний аналіз техніко-економічних показників ламінату «Egger emotion» ТОВ «Паркет Холл» та ламінату основних конкурентів компанії ( для порівняння було обрано схожий ламінат 32 класу зносостійкості) представлено у табл.2.8.

Таблиця 2.8

**Порівняльний аналіз техніко-економічних характеристик  
товарів-конкурентів**

№ п/п	Характеристик и товару	Товари конкурентів				S сильн а сторон а	W слабк а сторо на
		«Паркет Холл»	«СК Сервис»	«Парадор»	«Аль сапан»		
1	Ціна, грн.	119,6	108, 6	130	110,2		
2	Показник стирання	>=2000	>=1100	>=2500	>=1600		
3	Клас використання	32	32	32	32		
4	Стійкість до пошкодження	IC3	IC1	IC3	IC2		
5	Розмір, мм	1280x192x8	1200x190x8	1285x400x8	850x95x8		

№ п/п	Характеристик и товару	Товари конкурентів				S сильн а сторон а	W слабк а сторо на
		«Паркет Хол»	«СК Сервис»	«Парадор»	«Аль сапан»		
6	Водостійкість	90%	94%	97%	94%		--
7	Звукоізоляція	Є Система Silenzio	відсутня	відсутня	відсутня	+	
8	Спосіб кріплення пластин	Замковий механізм Just Click	Клейова основа	Замкова основа	Клейова основа		
9	Кількість декорів, шт.	23	16	8	9	+	
10	Гарантія, роки	14	15	20	20		--
11	Доставка (безкоштовна)	є	відсутня	відсутня	відсутня	+	
12	Рівень навантаження при використанні	середній	низький	високий	середній		
13	Коефіцієнт виділення формальдегіда	E1	E1	E1	E1		
14	Область використання	гостині, кімнати, кухні	Дитячі, спальні, гостинні	кімнати, офіс, прийомна	Кухні, прихожі		
15	Світлостійкість	97%	95%	96%	95%	+	
16	Клас зносостійкості	АС3	АС2	АС4	АС2		
17	Щільність, кг/м <sup>3</sup>	920	940	940	940		-
18	Дизайн	9	6	6	5	+	

Пояснення деяких показників характеристики товарів:

*Коефіцієнт виділення формальдегіда* - якщо підлогове покриття містить формальдегідні матеріали, то проводиться випробування на виділення формальдегідів і по результатам тестування ламінату привласнюється клас E1 або E2. Якщо використовувані складові не містять формальдегіду, клас не привласнюється або привласнюється E1 без випробувань.

*Клас зносостійкості* – в залежності від кількості обертів, які витримало покриття, йому привласнюють клас зносостійкості AC1, AC 2, AC 3, AC 4 або AC 5 (у відповідності з нормами EN 13329).

*Дизайн.* Порівняння за даною техніко-економічною характеристикою здійснювалось шляхом введення експертних оцінок (1-10 балів).

Виходячи з порівняльного аналізу техніко-економічних характеристик нашого товару та товарів конкурентів, варто зазначити, що по таким характеристикам, як кількість декорів, наявність доставки, подвійна звукоізоляція (здатність створювати комфорт) дизайн продукції, „Паркет Холл” має абсолютні переваги порівняно з конкурентами, але в той же час слабкими сторонами компанії являються такі технічні характеристики ламінату як стійкість до водоникнення, строк надання гарантії та показник щільності. Таким чином, сильні сторони стануть основами конкурентних переваг „Паркет Холлу” над конкурентами, а слабкі будуть потребувати глибшого аналізу з метою удосконалення.

**- цінова політика**

- ціновий рівень: компанія провадить стратегію *нейтральних цін*, тобто цін, які відповідають рівню ціни відповідної економічної цінності товару для споживача. однак з урахуванням специфіки цільової аудиторії та зниженням платоспроможності споживачів, ціни на ламінат є дещо завищеними.

- стратегія відносно конкурентів: ТОВ „Паркет Холл” слід застосовувати стратегію слідування за лідером. В основному увага сконцентрована на покращенні сервісних послуг, з метою якомога повнішого задоволення потреб споживачів.

- диференціація цін: оскільки компанія імпортує різні види підлогового покриття, та в межах виду кілька колекцій, то в даному випадку присутні всі три цінових рівня. Насамперед це зумовлено виробником, яким даний вид товару був виготовлений, породюю деревини, різним рівнем якісних показників. Також ще одним фактором є витрати на транспортування, які різняться в залежності від розташування постачальника. Крім того, існує помітна диференціація в залежності від зовнішнього виду ламінату (кольорової гамми, фактури, тощо). Зокрема, ламінат з класичним дизайном імітації паркету «під старовину» коштує дешевше, аніж ламінована підлога оригінального вигляду із зображенням фруктів, геометричних елементів тощо

- географічна цінова дискримінація: в даному випадку географічна дискримінація відсутня, так як ламінована підлога EggerEmotion ТОВ «Паркет Холл» продається по всьому ринку по одній ціні не залежно від географічного розташування. Відсутні бар'єри для поширення товару.

- гнучкість цін: В умовах постійної зміни факторів ринкового середовища застосування твердих цін є недоцільним. Це ж саме стосується і гнучких цін. Оптимальними є періодичні ціни, встановлені на півроку (співпадатиме із сезонністю попиту: тепла — холодна пора року).

### **- політика збуту**

Система розподілу ТОВ «Паркет Холл» представлена власними регіональними торговими закладами, що спеціалізуються виключно на продажі матеріалів для облаштування підлоги (підлогове покриття, лаки, клеї, фарби та аксесуари для підлоги). На території України засновано 3 торгові магазини компанії «Паркет Холл», 2 з яких знаходяться в столиці. В стратегічних планах компанії ставилось за мету розширити існуючу збутову мережу за рахунок відкриття нових представництв по всій території України. Однак, на даний час компанія не володіє достатньою кількістю ресурсів і існуюча система розподілу не дозволяє досягти необхідного охоплення ринку, тому потребує вдосконалення.

Методом розподілу, який застосовує ТОВ «Паркет Холл», є *прямий розподіл* (збут товару здійснюється безпосередньо кінцевому споживачеві), однак з точки зору компанії виробника (Egger, Німеччина), маємо *непрямий метод* розподілу, так як ТОВ «Паркет Холл» в даному випадку буде виступати в ролі посередника.

### **- політика просування**

Проаналізуємо комплекс маркетингових комунікацій, які використовувала компанія в минулому році:

- зовнішня реклама (білборди, city-lights)
- реклама у виданнях будівельного напрямку («Будстрой», «Дом и ремонт»)



- участь у виставках («Строительство и Архитектура»)

Основним недоліком проведеного КМК компанією є привернення уваги споживачів лише до паркетної продукції. З часу заснування ТОВ «Паркет Холл» позиціонував себе як перша компанія з продажу паркету. З розвитком компанії розширювався і асортимент підлогового покриття, однак імідж ТОВ «Паркет Холл» як «продавця паркету» не змінювався. І зараз, при наявності в асортименті декількох видів підлогового покриття, зокрема оригінальних дизайнерських рішень ламінованої підлоги та паркетної дошки, у 77% опитуваних ТОВ «Паркет Холл» асоціюється лише з паркетом. Таким чином, ТОВ «Паркет Холл» варто закріпити в свідомості споживачів образ компанії, що пропонує своїм клієнтам не лише натуральну паркетну продукцію, але і широку гамму оригінального ламінованого покриття для підлоги.

Відповідність ринково-продуктової стратегії ТОВ «Паркет Холл» ринковій ситуації представлено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Відповідність ринково-продуктової стратегії ТОВ «Паркет Холл»  
ринковій ситуації**

№	Елемент	В чому полягає проблема/невідповідність
<i>Ринкова стратегія</i>		
1	Охоплення ринку	Розпорошеність компанії по ринку, відсутність чітко визначеної цільової аудиторії
2	Конкурентна стратегія	Відповідає ринковій ситуації
3	Стратегія росту	Відповідає ринковій ситуації
4.	Позиціонування	Компанія позиціонує себе лише як продавця паркетної продукції, не дивлячись на те, що в асортименті компанії присутні і інші види підлогового покриття, зокрема ламінат, особливо ця невідповідність стала відчутною при зростанні попиту на синтетичні покриття (ламінат)
<i>Продуктова стратегія</i>		
1	Товарна стратегія	Товар повністю відповідає вимогам ринку

№	Елемент	В чому полягає проблема/невідповідність
<i>Ринкова стратегія</i>		
2	Цінова стратегія	Не відповідає цільовій аудиторії
3	Збутова стратегія	Відсутність продукції компанії у спеціалізованих будівельних супермаркетах
4	Стратегія просування	Низька активність виставкової діяльності, відсутність реклами у спеціалізованих виданнях

Таким чином, існують певні невідповідності між існуючою продуктово-ринковою стратегією компанії та ринковими умовами, що в подальшому може вплинути у не найкращу сторону на успішність ТОВ «Паркет Холл».

З метою виявлення позитивних і негативних факторів, які можуть вплинути на формування і розвиток елементів потенціалу ТОВ «Паркет Холл» у зовнішньому середовищі, було використано методи **SWOT –аналізу**.

Зробимо стислий аналіз зовнішніх факторів маркетингового середовища. До найвпливовіших факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, які формують маркетингову загрозу, відносяться (в порядку пріоритетності):

- Скорочення обсягів будівництва в країні;
- Зниження рівня реальних доходів населення;
- Нестабільність валютного курсу;
- Посилення контролю над митним оформленням ламінованих плит;
- Підвищення цін на деревину;
- Популяризація екологічного стилю життя;
- Зменшення прошарку людей середнього класу;
- Зростання популярності серед екзотичних порід дерев

До найвпливовіших факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, які формують маркетингову можливість можна віднести:

- Зниження цін на нерухомість;
- Хвиля зсуву споживчих вподобань з «класичних» до неординарних;

- Антидемпінговий контроль імпорту в Україну з Польщі та Словаччини;
- Прагнення людей до максимального комфорту та суттєвої економії коштів;
- Інноваційне створення 3D ламінату;
- Ноу-хау у технології виробництва ламінату;
- Збільшення кількості молодих подружніх пар забезпечених власним житлом;

З огляду на фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, маркетингові загрози та можливості, що стоять перед компанією, наступні (Табл. 2.10):

Таблиця 2.10

**Маркетингові загрози/можливості, що постали перед ТОВ «Паркет Холл»**

<i>Ринкові загрози</i>	
1.	Зменшення попиту на підлогові покриття за рахунок скорочення обсягів будівництва жилого сектору
2.	Перехід споживачів на інші види недорогого підлогового покриття (лінолеум)
3.	Втрата потенційних споживачів підлогового покриття внаслідок зниження їх платоспроможності
4.	Подорожчання імпорту ламінованої підлоги внаслідок валютних коливань
5.	Підвищення попиту на натуральне підлогове покриття внаслідок моди на екологічне житло
6.	Поява нових дешевих видів підлогового покриття
<i>Ринкові можливості</i>	
1.	Збільшення попиту на ламінат за рахунок прагнення споживачів до економії
2.	Здобуття лідируючих позицій на ринку внаслідок появи інновацій в галузі ламінованого покриття
3.	Збільшення кількості потенційних споживачів за рахунок падіння цін на нерухомість
4.	Посилення конкурентних переваг компанії в результаті збільшення кількості споживачів, для яких важливий оригінальний дизайн ламінату
5.	Розширення частки ринку

Наступним кроком визначимо найбільш вагомі сильні та слабкі сторони підприємства. Для цього проаналізуємо фактори внутрішнього середовища на предмет їх ефективності та важливості за допомогою матриці (Рис.2.9)

		Ефективність	
		Висока	Низька
Важливість	Висока	1. –фінансові ресурси; 1. –широкий діапазон до та післяпродажного обслуговування; 2. - унікальні хар. товару(технологічна перевага та дизайн) 3. – надання особливої уваги компанії відділу по роботі з архітекторами та дизайнерами	1. - мала відомість компанії на ринку підлогового покриття, зокрема на ринку ламінату 2. - неефективна цінова політика 3. –малий термін надання гарантії, 4. - неврахування компанією особливостей споживчих мотивацій при розробці маркетингової стратегії
	Низька	1. - ексклюзивність продажу паркетної продукції на території України; 2. –висока кваліфікація працівників; 3. –недосконала система менеджменту компанії; 4. - недосконале позиціонування компанії;	1. –обмеженість функцій маркетингового відділу; 2. –повільне оновлення інформації на сайті компанії;

Рис 2.9. Матриця важливості/ефективності факторів внутрішнього середовища

Згідно результатів аналізу сильними сторонами підприємства є наявність вільних фінансових ресурсів, що можуть бути використані для фінансування маркетингових цілей підприємства, широкий спектр обслуговування (крім звичних послуг, розробка індивідуальних дизайн – проектів, підбір декоративних аксесуарів), наявність унікальних характеристик ламінату, таких як подвійна звукоізоляція та неповторний дизайн продукції, та наявність в компанії відділу по

роботі з архітекторами та дизайнерами. Слабкими сторонами підприємства є мала відомість компанії на ринку ламінату України, неефективна цінова політика (високі ціни на ламінат в порівнянні з конкурентами), малий термін гарантії ламінату, що підсвідомо знижує довіру споживачів до компанії, та неврахування компанією особливостей споживчих мотивацій при розробці маркетингової стратегії.

Виявивши ринкові можливості та загрози, а також сильні та слабкі сторони підприємства, складемо таблицю SWOT-аналізу для виявлення маркетингових можливостей (Табл. 2.11).

Таким чином, скорочення обсягів будівництва житла в країні обумовило поступове звуження ринку підлогового покриття та, зокрема, ринку ламінованої підлоги. Перед ТОВ «Паркет Холл» постала **управлінська проблема**, яка полягає у посиленні конкурентних позицій ТОВ «Паркет Холл» на ринку ламінованого підлогового покриття. В той же час в умовах стагнації ринку житлової нерухомості, **маркетинговою управлінською проблемою** для ТОВ «Паркет Холл» є пошук та зосередження на аудиторії споживачів, для якої конкурентні переваги компанії були б максимально значущими.

### Результати SWOT- аналізу

<b>Сильні сторони:</b>	<b>Слабкі сторони:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оригінальний дизайн ламінованої підлоги, що дає змогу задовольнити потреби найвимогливішого споживача</li> <li>2. Технологічна перевага ламінату (подвійна звукоізоляція), що надає особливого комфорту оселі</li> <li>3. Широкий діапазон до- та післяпродажного обслуговування</li> <li>4. Наявність безкоштовної доставки</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низька відомість компанії на українському ринку ламінованої підлоги</li> <li>2. Досить високі ціни на ламіновану підлогу в порівнянні з конкурентами</li> <li>3. Малий термін гарантії ламінату, що підсвідомо знижує довіру споживачів до компанії</li> <li>4. Неврахування компанією особливостей споживчих мотивацій при розробці маркетингової стратегії</li> </ol>
<b>Можливості:</b>	<b>Загрози:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення кількості потенційних споживачів за рахунок зниження цін на нерухомість</li> <li>2. Набуття лідируючих позицій на ринку внаслідок появи інновацій в галузі ламінованого покриття</li> <li>4. Збільшення обсягів продажу ламінованого покриття, за рахунок прагнення споживачів до економії</li> <li>5. Посилення конкурентних переваг компанії в результаті збільшення кількості споживачів, для яких важливий оригінальний дизайн ламінату</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Скорочення частки ринку компанії внаслідок зменшення обсягів будівництва жилого сектору</li> <li>2. Втрата потенційних споживачів підлогового покриття в результаті зниження їх платоспроможності</li> <li>3. Перехід споживачів на інші види недорогого підлогового покриття (лінолеум, вінілове та каучукове покриття)</li> <li>4. Зростання фінансових витрат компанії як результат подорожчання імпорту ламінованої підлоги</li> </ol>

Альтернативні шляхи вирішення проблеми, що постала перед компанією, представлені у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

### Сильні та слабкі сторони можливих альтернативних рішень

Альтернативи	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Вдосконалення системи просування фірми	<ul style="list-style-type: none"> <li>• збільшення кількості лояльних споживачів, а й відповідно і обсягів продажу;</li> <li>• посилення конкурентних позицій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• потребує досить великих витрат коштів на маркетингові дослідження;</li> </ul>
2. Впровадження диверсифікації	<ul style="list-style-type: none"> <li>• економія на масштабах виробництва;</li> <li>• можливе набуття конкурентних позицій;</li> <li>• розширення долі ринку;</li> <li>• ефект синергії;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розпиленість сил;</li> <li>• великі витрати часу;</li> <li>• великі витрати грошей;</li> <li>• складність управління всіма підрозділами;</li> </ul>
3. Фокусування на окремій ніші споживачів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• займання лідируючих позицій в ніші;</li> <li>• збільшення обсягів продажу;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• недостатня увага нецільовій аудиторії;</li> <li>• втрата частини ринку;</li> </ul>
4. Корегування цінової політики та цінової тактики компанії	<ul style="list-style-type: none"> <li>• збільшення обсягів продажу;</li> <li>• розширення долі ринку;</li> <li>• можливе зменшення фінансових витрат компанії (страхування цін);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• недоотримання очікуваного прибутку;</li> </ul>
5. Припинення діяльності компанії на ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>• уникнення можливого повного банкрутства;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• втрата набутої частки ринку;</li> <li>• погіршення репутації компанії</li> </ul>

Оцінивши фактори маркетингового середовища та вище перераховані альтернативи, в якості основного шляху вирішення проблеми ТОВ «Паркет Холл» доцільно вибрати альтернативу – фокусування на окремій ніші споживачів, для чого необхідним є проведення структурного аналізу споживачів на ринку ламінату.

При аналізі структури споживачів необхідним є проведення маркетингового дослідження, що дозволить зібрати інформацію, на основі якої на ринку ламінату можна було б виділити певні групи споживачів.

Таким чином, метою маркетингового дослідження є *дослідження споживчих мотивацій з метою визначення структури споживачів на ринку ламінованого підлогового покриття.*

### **2.3. Дослідження структури споживачів на ринку ламінованого підлогового покриття**

Для визначення доцільності обраного альтернативного варіанту вирішення управлінської проблеми необхідно отримати достовірну маркетингову інформацію. Для цього було прийнято рішення для проведення маркетингового дослідження.

**Об'єктом** в цьому дослідженні є наш товар (ламініат «Egger emotion») та український ринок ламінованої підлоги. **Суб'єкт** дослідження – цільовий споживач та власне ТОВ „Паркет Холл”, **предмет** – споживчі мотивації.

Для деталізації мети маркетингового дослідження визначимо список необхідної інформації, представленої у формі логічно структурованих завдань, які являють собою незалежні, але взаємопов'язані блоки потрібної інформації.

Задачі маркетингового дослідження- визначити:

1. Психографічні типології людей в залежності від специфіки оформлення квартири\будинку.
2. Психографічні особливості респондентів згідно обраної типології.
3. Важливість атрибутів ламінату, що впливають на прийняття рішення споживачем щодо його купівлі (в межах кожної психографічно сформованої групи).

#### **Хід маркетингового дослідження**

У ході попереднього аналізу діяльності ТОВ «Паркет Холл» була відмічена певна різниця у споживчих мотиваціях, однак компанія не звертала на це особливої уваги та пропонувала визначений вид ламінованої підлоги (ламініат



«Egger Emotion») для масового споживача, вбачаючи різницю лише у рівні доходів. На даний момент чітких сегментів та профіль їхньої поведінки не визначено. Існують лише окремі прообрази сегментів, що могли б бути сформовані шляхом проведеної мікросегментації. Таким чином, завдання маркетингового дослідження полягало у визначенні психологічних мотивів, особливості поведінки та специфічних потреб клієнтів з метою виділення окремих структур споживачів та пошуку аудиторії для ТОВ «Паркет Холл», яка б купувала саме наш ламінат. Всі споживачі, які пройшли опитування, об'єднувалися в групи шляхом *кластеризації*. Кластеризація, в свою чергу, включала 2 етапи : евристична кластеризація та ієрархічна. Евристична кластеризація базувалась на основі виділення окремих груп споживачів в залежності від кольорової гамми вітальної кімнати (психологічна типологія особистості Макса Люшера [18,29]; він виділяє 4 типи поведінки, що відповідають 4 основним кольорам та їх відтінкам, які домінують у вітальній кімнаті людини. Крім того, кожен з них має свої специфічні вподобання в інтер'єрі). Таким чином, вже після проведеного першого етапу кластеризації було отримано 4 класи (можливо менше) споживачів і сформоване приблизне уявлення про їх психологічні особливості. Далі було проаналізовано споживчі мотивації конкретно по відношенню до ламінованої підлоги в кожній попередньо отриманій групі. В основу ієрархічної кластеризації було покладено важливість атрибутів ламінату при прийнятті рішень про його купівлю. Таким чином отримано групи кластерів в межах сформованого кластеру на попередньому етапі. Як результат, отримано деталізовану структуру споживачів вітчизняного ринку ламінованої підлоги.

### **Розробка пошукових питань**

В табл.2.13. представлена розробка пошукових питань для маркетингового дослідження.

## Завдання дослідження

№з\п	Необхідна інформація	Пошукові питання	Гіпотези	Джерело інформації	Що розкриває пошукове питання
1.	Психографічні типології людей пов'язані із специфікою оформлення квартири\будинку	1. Які існують класифікації людей в залежності від особливостей оформлення їхньої оселі?	Не має	ВІ	Можливі варіанти типології людини, що напряму пов'язані з інтер'єром
2.	Психографічні особливості наших клієнтів згідно обраної типології	2. Яку різницю у психографії покупців ламінованої підлоги можна прослідкувати?	Не має	КС	Особливості поведінки та характеру споживача в залежності від специфіки оформлення квартири\будинку
3.	Важливість атрибутів ламінату, що впливають на рішення про його купівлю	4. На скільки важливим для споживача є ціновий фактор при купівлі ламінату?  5. На скільки важливою для споживача є технічна якість?	а) Виключно важливо б) Дуже важливо в) Досить важливо г) Не дуже важливо е) Абсолютно не важливо	КС	Вплив цінового фактору на купівлю ламінату
			а) Виключно важливо б) Дуже важливо в) Досить важливо	КС	Вплив технічних показників на купівлю ламінату
4.	Важливість атрибутів ламінату, що впливають на	6. На скільки важливим атрибутом для споживача	а) Виключно важливо б) Дуже важливо в) Досить	КС	Чи вагоме місце в свідомості споживача займає



№з\п	Необхідна інформація	Пошукові питання	Гіпотези	Джерело інф-ції	Що розкриває пошукове питання
5.		<p>10. На скільки важливою для споживача є наявність доставки ?</p> <p>11. На скільки важливим для споживача є наданий гарантійний термін?</p>	<p>е) Абсолютно неважливо</p> <p>а) Виключно важливо</p> <p>б) Дуже важливо</p> <p>с) Досить важливо</p> <p>д) Не дуже важливо</p> <p>е) Абсолютно неважливо</p> <p>а) Виключно важливо</p> <p>б) Дуже важливо</p> <p>с) Досить важливо</p> <p>д) Не дуже важливо</p> <p>е) Абсолютно неважливо</p>	<p>КС</p> <p>КС</p>	<p>Вплив доставки на прийняття рішення про купівлю ламінату</p> <p>Вплив терміну наданої гарантії на купівлю ламінату</p>
6.	Важливість атрибутів ламінату, що впливають на рішення про його купівлю	12. На скільки для споживача важливий виробник при прийнятті рішення споживачем щодо купівлі ламінату?	<p>а) Виключно важливо</p> <p>б) Дуже важливо</p> <p>с) Досить важливо</p> <p>д) Не дуже важливо</p> <p>е) Абсолютно неважливо</p>	КС	Роль виробника при прийнятті рішення про купівлю ламінату

## **Розробка методики маркетингового дослідження**

Джерелами інформації маркетингового дослідження будуть виступати:

- ОС (лпитування споживачів): споживчий ринок, – кияни 20-65 років, що купували чи збираються купити ламінат.
- ВІ (вторинна інформація): журнали, статистичні довідники, комп'ютерна база даних (Internet) тощо;

Виходячи з перелічених вище завдань і поставлених пошукових питань, найкращим шляхом отримання первинних даних – *проведення опитування кінцевих споживачів*. Тип опитування – *особистистий*. Інтерв'ю будемо проводити безпосередньо у холі магазину з продажу ламінату. Квоти на вибірку респондентів накладатися не будуть, єдина умова - опитуємо лише тих споживачів, які купляли чи збираються купити ламіновану підлогу. Через неможливість опитати всіх споживачів доцільно проводити вибіркоче дослідження. Об'єм вибірки-100 респондентів. Опитування буде відбуватися через інтерв'ю. Розроблена анкета представлена в Додатку.

Отже, процес збору первинної інформації містить у собі безпосередній збір інформації та її передачу для подальшої обробки. На даному етапі важливо правильно спланувати процес збору первинної інформації, щоб не зробити помилок, які можуть зіпсувати всю попередню роботу. Для цього були розроблені вимоги та інструкції по відборі інтерв'юерів.

При відборі інтерв'юерів необхідно звертати увагу на їх освідченість, досвід роботи, комунікативні навички, серйозність ставлення до процесу збору інформації. Процес навчання інтерв'юерів передбачає його ознайомлення з: компанією, метою дослідження, анкетами для споживачів.

## **Аналіз та обробка отриманих даних**

Після проведення опитування споживачів, відповіді респондентів підлягали аналізу. Так, після проведеного дослідження, на етапі евристичної кластеризації, ми отримали 4 групи (кластери) споживачів: раціоналісти - 29 опитуваних (32%),

ентузіасти – 22 опитуваних (23%), консерватори - 27 опитуваних (28%), індивідуалісти - 16 (17%).

Всі інші отримані відповіді респондентів щодо важливості атрибутів ламінату при прийнятті рішення про його купівлю в межах кожної попередньо сформованої групи (евристична кластеризація), підлягають обробці кластерним аналізом пакету обробки даних SPSS [43].

Алгоритм обробки отриманих відповідей респондентів на прикладі групи консерваторів, представлено нижче:

До складу «консерваторів» (зелений колір) увійшли 27 респондентів (28% опитуваних).

1. Створюємо 9 змінних у відповідності з атрибутами ламінованої підлоги та вносимо відповіді респондентів у поле даних (рис.2.10)

	Ціна	Техн_якість	Практичність	Комфорт	Легкість_укладання	Дизайн	Доставка	Гаранті	Виробник	var	var	var	var	var
1	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	4,00	4,00	2,00	4,00					
2	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00					
3	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00					
4	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00					
5	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00					
6	2,00	1,00	1,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	2,00					
7	1,00	3,00	2,00	3,00	1,00	4,00	3,00	2,00	4,00					
8	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	1,00					
9	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	1,00					
10	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00					
11	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00					
12	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00					
13	1,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	1,00					
14	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00					
15	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	4,00	4,00	2,00	4,00					
16	2,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00					
17	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	3,00	2,00	4,00					
18	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	4,00	3,00	2,00	4,00					
19	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00					
20	1,00	3,00	2,00	3,00	1,00	4,00	3,00	2,00	4,00					
21	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00					
22	2,00	1,00	1,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	2,00					
23	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	4,00	3,00	2,00	4,00					
24	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	1,00					
25	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	1,00					
26	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00					
27	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00					

Рис.2.10. Відповіді респондентів групи консерваторів

2. Вибираємо метод за яким будемо проводити класифікацію: Analyze→Classify→Hierarchical Cluster. У відкритому діалоговому вікні з лівого списку всіх даних змінних, що містяться в файлі, вибираємо змінні, що є критеріями сегментування. В нашому випадку їх 9. Так як кластеризація

піддається дослідженню, то у полі Cluster залишаємо положення Cases (дослідження) (рис.2.11)

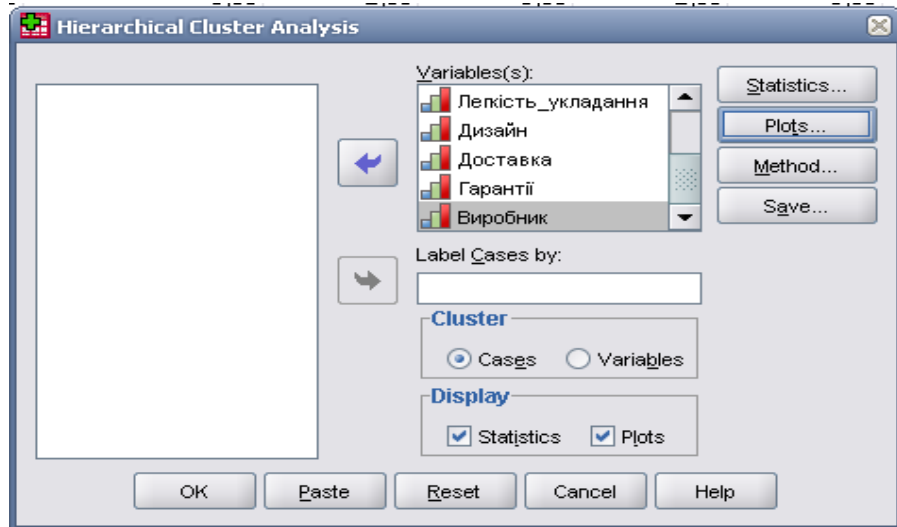


Рис.2.11.Процедура ієрархічної кластеризації

За допомогою функції Plots здійснюється вивід діаграм та лінійчатих дендограм; вони представляють собою горизонтальні стовбці, що відображають процес формування кластерів. Помічаємо вибір дендограми.

В діалоговому вікні Method встановлюємо все по замовчуванні, так як в нашому випадку кластеризуються Cases. Отримуємо наступні результати:

Таблиця 2.14

### Етапи кластеризації

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	6	22	,000	0	0	17
2	7	20	,000	0	0	12
3	10	19	,000	0	0	15
4	1	15	,000	0	0	16
5	4	11	,000	0	0	6
6	4	27	1,000	5	0	14
7	8	25	1,000	0	0	22
8	9	24	1,000	0	0	17
9	18	23	1,000	0	0	12
10	5	21	1,000	0	0	19

## Закінчення таблиці 2.14

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
11	12	16	1,000	0	0	14
12	7	18	1,500	2	9	13
13	7	17	1,750	12	0	16
14	4	12	1,833	6	11	18
15	10	26	2,000	3	0	20
16	1	7	3,000	4	13	26
17	6	9	3,500	1	8	21
18	3	4	3,600	0	14	19
19	3	5	4,500	18	10	23
20	10	14	4,667	15	0	22
21	6	13	5,750	17	0	23
22	8	10	6,250	7	20	24
23	3	6	7,775	19	21	24
24	3	8	8,910	23	22	25
25	2	3	15,158	0	24	26
26	1	2	16,700	16	25	0

Таким чином, внаслідок проведеної ієрархічної кластеризації, ми отримали 2 кластери. Приналежність кожного респондента до одного з кластерів наступна (табл.2.15)

Таблиця 2.15

## Приналежність респондентів до кластеру

Cluster Membership			
Case	Cluster	Case	Cluster
1	1	15	1
2	2	16	2
3	2	17	1
4	2	18	1
5	2	19	2
6	2	20	1
7	1	21	2
8	2	22	2
9	2	23	1
10	2	24	2
11	2	25	2
12	2	26	2



Cluster Membership			
Case	Cluster	Case	Cluster
13	2	27	2
14	2		

Ступінь важливості атрибутів ламіновано підлоги при прийнятті рішення про її купівлю для групи консерваторів представлений у таблиці 2.16

Таблиця 2.16

Report										
Кластер		Ціна	Техн_якість	Практичність	Комфорт	Легкість_укладання	Дизайн	Доставка	Гарантії	Виробник
1	Mean	1,0000	2,5714	1,7143	2,8571	1,0000	3,8571	3,2857	2,0000	4,0000
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Std. Deviation	,00000	,53452	,48795	,37796	,00000	,37796	,48795	,00000	,00000
2	Mean	1,8500	1,2500	2,0000	2,6000	3,0500	2,8000	3,0500	2,3000	2,0000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Std. Deviation	,67082	,44426	,72548	,59824	,60481	,69585	,60481	,57124	,91766
Total	Mean	1,6296	1,5926	1,9259	2,6667	2,5185	3,0741	3,1111	2,2222	2,5185
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27
	Std. Deviation	,68770	,74726	,67516	,55470	1,05139	,78082	,57735	,50637	1,18874

Отже, у межі попередньо сформованої групи респондентів було отримано 2 кластери. З огляду на специфіку важливостей для споживача окремих атрибутів ламінованої підлоги тут і надалі будемо надавати «мнемо назви» отриманим кластерам.

Для респондентів **1-го кластеру** найважливішими факторами, що впливають на прийняття рішення про купівлю ламінованої підлоги, є ціна та легкість укладки ламінату. В останню чергу такі клієнти будуть звертати увагу на дизайн, наявність доставки та авторитетність виробника. Привласнемо даній групі споживачів назву «економісти».

Представники **2-го кластеру**, що складають майже 75 % «консерваторів» найважливішим вважають для себе технічну якість ламінату, за нею йде ціна та в останню чергу вони цікавляться легкістю вкладання такої підлоги та умовами доставки. Назвемо даний кластер «догматами» (люди, що сприймають основну цінність як незаперечну істину за будь-яких обставин).

На основі даного алгоритму аналізуємо відповіді респондентів груп ентузіастів, новаторів та раціоналістів.

### **Висновки по проведеному маркетинговому дослідженню**

Таким чином, за мету в даному дослідженні було поставлено проведення маркетингового дослідження споживчих мотивацій з метою структурного аналізу споживачів на вітчизняному ринку ламінованого підлогового покриття.

В ході дослідження було опитано 93 респонденти (47% жінок та 53% чоловіків), які купували ламіноване покриття для підлоги або наразі для них актуальна така проблема.

Після проведеного опитування відповіді респондентів підлягали двоетапній обробці. В основу першого етапу було покладено евристичну кластеризацію респондентів згідно типології особистості за Максом Люшером. Внаслідок чого ми отримали 4 групи (кластери) споживачів – раціоналісти, ентузіасти, консерватори та індивідуалісти. Для кожної з цих груп характерні свої особливості поведінки та специфічні мотиви.

Другому етапу обробки даних підлягали всі відповіді респондентів в межах кожної попередньо сформованої групи (евристична кластеризація) по відношенню до ступеня важливості для споживачів атрибутів ламінату при прийнятті рішення про його купівлю. Дані аналізувалися за допомогою ієрархічного кластерного аналізу пакету обробки даних SPSS.

Як результат отримано деталізований структурний аналіз споживачів на ринку ламінату, який включає як психографічний, так і поведінковий портрет споживачів ламінованого підлогового покриття.

### **Висновки до розділу**

ТОВ «Паркет Холл» - представництво російської компанії на території України; напрямок діяльності компанії – продаж підлогового покриття – штучний паркет, масивна дошка, ламінат; хімії для догляду за підлоговим покриттям, аксесуарів для підлоги тощо. Позиціонує себе компанія як «продавець якісної паркетної продукції», про що свідчить і назва компанії.

Сьогоднішня складна макроекономічна ситуація зумовила структурний перерозподіл попиту, в наслідок чого значно підвищився попит на недороге синтетичне підлогове покриття (лінолеум, ламінат). Однак, на українському ринку ламінату, відомість підприємства є дуже низькою, що в свою чергу призводить до низьких обсягів продажу компанії у даному напрямі. В уяві споживачів компанія асоціюється лише з продажем паркету. Крім того, ТОВ «Паркет Холл» на ринку ламінату не виділив для себе чіткої цільової аудиторії, а пропонує ламінат всім потенційним споживачам, не звертаючи увагу на існуючу різницю у мотиваціях.

З метою досягнення конкурентних переваг, компанії варто проаналізувати споживчі мотивації, з метою їх структурного аналізу, що і було поставлено за ціль маркетингового дослідження. В результаті закладеного в основу дослідження евристично-статистичного підходу до аналізу споживачів, отримано деталізований структурний аналіз ринку. Внаслідок проведеного дослідження на першому рівні було отримано чотири споживчі психотипи з описом особливостей їх профілю; другий рівень дослідження надав нам поведінкові преференції споживачів. Отримані дані дослідження варто покласти в основу процесу сегментування ринку, що в свою чергу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії на українському ринку ламінованого підлогового покриття.

## РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПАРКЕТ ХОЛЛ» НА ЦІЛЬОВИХ РИНКАХ

### 3.1. Структурний аналіз споживачів на ринку ламінованого підлогового покриття для ТОВ «Паркет Холл»

Одним з перших стратегічних рішень, що приймаються фірмою, має стати визначення ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу. Цей вибір передбачає розбиття ринку на частини, що складаються із споживачів зі схожими потребами та поведінковими або мотиваційними характеристиками і створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості. Фірма може вважати за краще звернутися до всього ринку або сфокусуватися на одному або декількох специфічних структурах у межах всього ринку. Всі підприємства зацікавлені у знаходженні ринків, відповідних їх місії та маркетинговим цілям; компанії прагнуть до виявлення угруповань споживачів, які є прийнятними для конкретної продукції.

Компанією ТОВ «Паркет Холл» не було проведено детального структурного аналізу споживачів на ринку ламінату. Єдиним критерієм, відносно якого підприємство ділило споживачів на групи, був рівень доходу. Відсутність обізнаності компанії щодо особливостей потреб споживачів та їх поведінки становить для підприємства певну загрозу, адже це обумовлює розпорошеність компанії по всьому ринку без сконцентрування на окремій групі споживачів.

Таким чином, основне завдання, яке постало на сьогоднішній день перед компанією є *проведення структурного аналізу споживачів на ринку ламінованого підлогового покриття.*

Проведемо структурний аналіз споживачів за допомогою методів, що були зазначені у п. 1.2. зокрема за допомогою сегментування ринку, АВС-аналізу та евристичних оцінок експертів.

## ***I. Сегментування ринку ламінату***

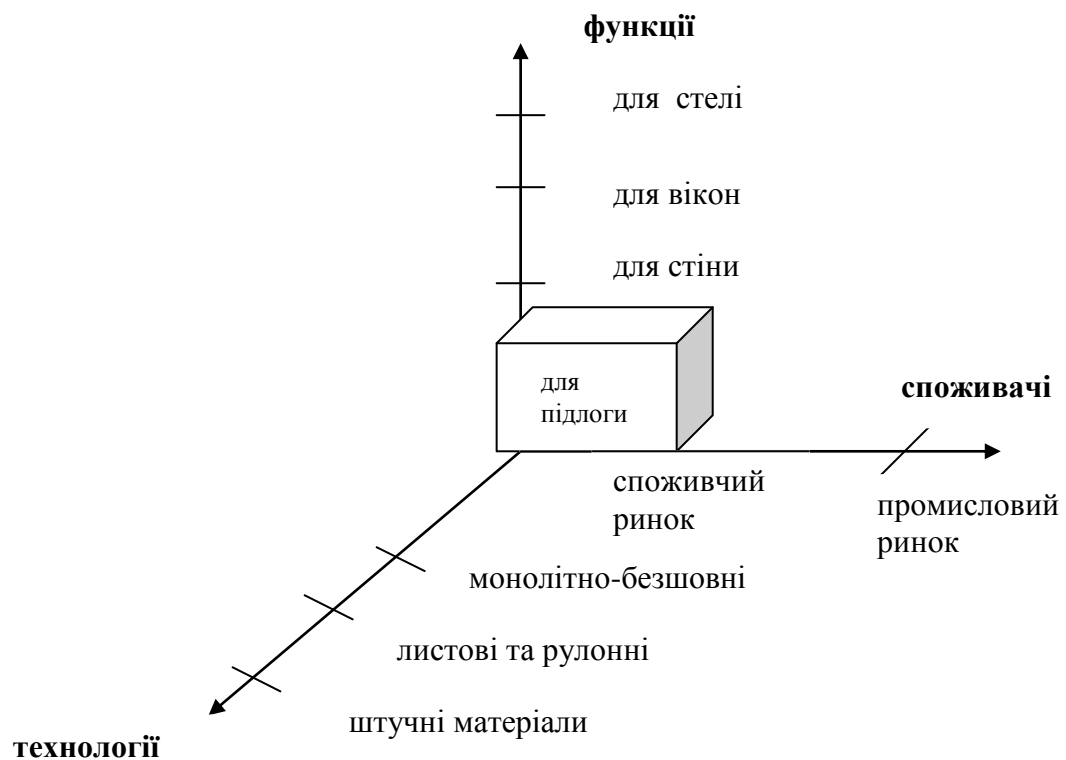
Як зазначалося раніше, сегментування ринку - процес розбиття споживачів на групи на основі розходжень у потребах, характеристиках і / або поведінці. Сегментування ринку обумовлює проходження 2 етапів: макросегментування та мікросегментування.

### ***1. Макросегментування:***

Базовим ринком ТОВ «Паркет Холл» є ринок продукції для будівництва.

Базовим ринком для ТОВ «Паркет Холл» є ринок будматеріалів для оздоблення оселі.

Визначимо потенційний ринок в рамках базового:



***Рис.3. 1. Процес макросегментування***

Потенційним ринком ТОВ «Паркет Холл» є споживчий ринок підлогових покриттів з штучних матеріалів (зокрема споживчий ринок ламінату).

## *2. Мікросегментування:*

Мікросегментування обумовлює групування споживачів у межах виділеного потенційного ринку.

Зазвичай сегментування ринку відносять до процесу класифікації споживачів (виділення груп споживачів на основі кількісних ознак), що потребує залучення лише метричних даних. Однак, з урахуванням специфіки даного товару (ламінат – товар довгострокового користування та попереднього вибору), з метою отримання детального структурного аналізу споживачів варто здійснити не лише класифікацію, але й типологізацію споживачів. Це в свою чергу обумовлює використання нестандартного *дворівневого підходу* до здійснення процесу сегментування ринку ламінату, тобто на першій стадії застосовуються одні критерії сегментування, а на другій – визначення субсегментів у межах попередньо сформованих.

### *І рівень сегментування ринку ламінату (типологізація)*

В ході попередньо проведеного дослідження споживачів, була проаналізована ціннісна система, стиль життя та психографічні особливості споживачів. Як результат, було визначено, що в залежності від типу особистості різняться і мотиваційні преференції людей, що планують здійснення ремонту, та, зокрема, купівлю ламінованого підлогового покриття. Щоб прослідкувати зв'язок між типом особистості та перевагами в облаштуванні житла, було прийнято рішення покласти в основу першого рівня сегментування типологію особистості за М. Люшером, що безпосередньо віддзеркалює тип особистості у плануванні інтер'єру оселі.

Таким чином, за базис першої стадії сегментування ринку будемо використовувати *психографічний критерій*, а саме *тип особистості* (на основі типологізації індивідуума по М. Люшеру). Маємо (табл. 3.1):

## Обґрунтування змінної сегментування I рівня (типологізація споживачів)

Критерій	Змінна	Значення	Особл. Потреб	КМ	
				Елемент	Що саме?
Психографічний критерій	Тип особистості	Раціоналісти	Співвідношення «ціна–якість», відчуття захищеності, особиста безпека, потреба у спокої, надійність та практичність продукції	Товар	Ціна, Технологічні властивості
		Ентузіасти	Відчуття затишку, комфорту, естетична насолода	Товар	Технологічні властивості, дизайн
		Консерватори	Дешевизна продукції, якість, довготривалість використання	Товар	Ціна, Технологічні властивості
		Індивідуалісти	Новинки продукції, вирізнення, самоствердження, краса, естетична насолода, легкість використання, комфорт	Товар	Дизайн, технологічні властивості

Деталізований опис психографічних особливостей виділених типів споживачів, згідно типології М. Люшера [18,29]:

- *раціоналісти* - замкнута, зосереджена на своїх відчуттях людина, якій від життя треба небагато. Головне - відчуття захищеності, особиста безпека, потреба у спокої і задоволенні бажань. Така людина любить надійні речі, які не підвладні віянням моди. Тут найпопулярніший стиль – класика. Такі люди не люблять галасливих компаній, довіряють тільки своїй думці,

скрупульозно прораховують кожен крок, люблять чіткість і правильність у всьому. Намагаються зробити своє життя та своїх близьких максимально легким.

- *ентузіастки* - весела, життєрадісна людина. Йому завжди мало простору: "розширити" кордони аленької квартири до розмірів всесвіту допоможуть: широкі вікна, дзеркала, багато прозорого в інтер'єрі. Людина жовтого типу любить блиск, тому в домашньому оточенні має бути присутнім срібло, хром і інші блискучі матеріали. Така людина живе яскраво, випробовуючи всю повноту відчуттів. Тому вона розфарбовує інтер'єр свого будинку в свіжі і яскраві кольори: жовтий, помаранчевий, кремовий, червоний, янтарний, теракотовий. Їй комфортно в будь-якому кольоровому оточенні, тому така людина не боїться контрастів і сміливих поєднань. Будинок «жовтої людини» наповнений радістю і енергією. Можна з упевненістю сказати, що погоджуватися із стандартним плануванням не в його правилах. Він не відгороджуватиме затишні куточки, бо не боїться життя і віддає перевагу спілкуванню аніж бути наодинці з собою. Такий типаж не любить меблі і обходиться мінімальним набором предметів. Що ж до стильових переваг, то тут нічого не можна сказати з абсолютною точністю. Найчастіше перевага зрушує убік модерна. Головне, щоб було багато повітря, світла і кольору. «Жовтий тип» вважає за краще рахуватися з думкою тих людей, які знаходяться поруч, довіряє порадам знайомих\друзів. Для таких людей надзвичайно важливий затишок в оселі та по життю.
- *консерватори* - серйозна, стовідсотково упевнена в собі особа, дуже уперта. Строгість характеру повинна "підкріплюватися" строгістю інтер'єру: впорядкована структура кімнат, висока стеля, високі меблі, що "вирушають увись" високі вікна, ковані ґрати на вікнах. Для "зелених" головне - самоствердження, що доходить деколи до брутальності. Ця людина нікого не здивує вибухом емоцій, химерною фантазією або витонченою чуйністю. Вона завжди керується здоровим глуздом, приймає



правильні і безперечні рішення. Стабільність і спокій — ось дві головні цінності «зеленого» темпераменту. багато людей цього психотипу — зосереджені колекціонери і знавці старизни. Як правило такий типаж віддає перевагу класичному стилю. У меблях для нього важливі не лише краса і зручність, але і конструктивні особливості, екологічність матеріалів, довговічність і міцність використовуваних механізмів. Він по своєму затишний, головним чином завдяки теплій приглушеній кольоровій гаммі, а також великій кількості натуральних матеріалів — кераміки, дерева, природного каменю. Такі люди не стільки піклуються про зовнішній вигляд елемента, як про його функціональність. Така людина повинна чітко знати за що платити гроші.

- *індивідуалісти*- як правило, такі люди прагнуть зробити своє житло максимально оригінальним. Людина цього типа дуже мінлива в своїх пристрастях, тому її не задовольнить, мабуть, жоден стиль в чистому вигляді. Тим паче, що такі люди не бояться екстравагантності і обожають сміливі рішення. Приміщення для «червоної людини» має бути просторим, щоб меблі і предмети інтер'єру не заважали йому нестримно переміщатися і жестикулювати від душі. А пристрасть до змін можна задовольнити за допомогою мобільних меблів. Вона зробить життя динамічнішим і забезпечить необхідну зміну вражень. Для такої людини важливий комфорт і легкість життя, вона любить жити в гармонії з собою і зовнішнім світом, який би максимально відповідав її бажанням.

Таким чином, після першого рівня сегментування, ми отримали 4 типи споживачів – раціоналісти, ентузіасти, консерватори та індивідуалісти – для кожного з яких характерна окрема споживча поведінка та особистісні характеристики.

### ***II рівень сегментування ринку (класифікація)***

Другий рівень сегментування обумовлює виділення субсегментів у межах утворених сегментів на попередньому етапі (типів споживачів). В основу даного

етапу сегментування покладено *поведінковий критерій*, зокрема важливість атрибутів ламінату для споживача, при прийнятті рішення про його купівлю. У якості атрибутів ламінату було обрано :

- ціна;
- практичність;
- технологічна якість;
- дизайн;
- легкість укладання;
- термін гарантії;
- здатність ламінату створювати комфорт;
- доставка;
- виробник

Виділення сегментів на даному етапі відбувалося *кластерним методом*, тобто здійснювалося групування споживачів на основі пошуку природньо існуючих груп споживачів. Як результат, споживачі об'єднувалися у групи на основі схожості ієрархії важливостей для них атрибутів ламінованого підлогового покриття. У відповідності із визначеною ієрархією, було надано назви субсегментам.

Таким чином, за допомогою проведення двохступінчастої процедури сегментації, отримано наступну структуру споживачів на ринку ламінату (рис.3.2).

Проведена процедура сегментування ринку із залученням метричних та неметричних даних є набагато ефективнішою та репрезентативнішою аніж звичайна процедура виявлення ринкових сегментів. Адже на першому етапі сегментування ми визначаємо сталі, як правило, незмінні в залежності від ситуації стани людської психографії, і, що не менш важливо, прослідковуємо залежність між особливостями характеру, звичок, цінностей індивідуума та його преференціями, смаками стосовно облаштування власного житла (вибору ламінату). Така типологізація надає нам характеристику отриманих груп споживачів, визначити яку іншим шляхом дуже важко.



Рис.3.2. Структура споживачів на ринку ламінату із використанням процедури сегментування ринку

Другий рівень проведеного сегментування ринку відображає пошук можливих споживчих відмінностей в межах кожної з попередньо сформованих груп (типів споживачів). Поведінковий критерій, закладений в основу класифікації, відображає окремий етап моделі прийняття рішення про покупку – оцінку варіантів. Даний етап передбачає, що покупець сприймає товар як сукупність визначених атрибутів. Природно, що різні споживачі вважають актуальними для себе різні властивості товару та надають різну вагу важливості окремим атрибутам, що і було взято за базис процесу класифікації.

В залежності від того, який атрибут ламінату обрав для себе пріоритетним споживач, були надані назви отриманим субсегментам.

Проведена процедура структурного аналізу споживачів із використанням дворівневого процесу сегментування ринку (типологізації та класифікації) надає глибокий аналіз структури споживачів з огляду не лише на поведінкові особливості, які можливо визначити в ході опитування/спостереження, але й ті сталі психографічні характеристики індивідуумів, які в більшості випадків являються результатами відповідних досліджень.

Отримана структура споживачів дає змогу компанії набути конкурентних переваг, шляхом зосередження на тій групі споживачів, потреби та преференції якої будуть максимально відповідати особливостям діяльності та продукту компанії. У випадку із ТОВ «Паркет Холл» з урахуванням сильних та слабких сторін, підприємству слід зосередити свою увагу на тих споживачах, для яких буде важливим дизайн ламінату та його здатність підтримувати комфорт в оселі. Крім того, варто враховувати платоспроможність потенційних споживачів, адже ціни на ламінат ТОВ «Паркет Холл» є дещо вищими за середньо ринкові. Обрані сегменти споживачів потребують розробки специфічного комплексу маркетингу з урахуванням особливостями їх споживчих мотивацій.

Таким чином, розроблений алгоритм дворівневої сегментації дає можливість отримати детальну структуру аналізованого ринку, чітко визначити профілі споживачів, і повністю зосередитися на цільовій аудиторії. Результати проведення

запропонованої сегментації слугуватимуть підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку.

## ***II. ABC –аналіз споживачів на ринку ламінованого підлогового покриття***

Як зазначалося в п.1.2. структурний аналіз може проводитися із використанням **ABC- аналізу** споживачів на ринку. У цьому випадку в основу структуризації покладено ступінь важливості споживачів для компанії, тобто частка прибутку, яку вони приносять.

Проведемо ABC- аналіз споживачів для ТОВ «Паркет Холл», використовуючі квартальні дані компанії.

Обсяг продажів компанії за минулий квартал – 1300 тис. грн.

Кількість обслугованих клієнтів – 169 осіб.

Використавши дані компанії відносно продажів та клієнтську базу, отримуємо наступну структуру споживачів ламінату для ТОВ «Паркет Холл» (табл. 3.2).

*Таблиця 3.2*

### **Структура споживачів ринку ламінату згідно ABC-аналізу**

<i>Група А</i>	<i>Група В</i>	<i>Група С</i>
- 45% обсягів продажів - 12% споживачів - сер.замовлення 17 тис. грн	- 38% обсягу продажів - 37% споживачів - сер.замовлення 6 тис. грн	- 17% обсягу продажу - 51% споживачів - сер.замовлення 3,5 тис.г.
Ключові клієнти ТОВ «Паркет Холл», які приносять більшу частину прибутку. Зазвичай це споживачі з високим достатком, які вважають інтер'єр відзеркаленням свого внутрішнього світу. Як правило закупають ламінат по ціні набагато вище середьоринкової. Часто	Споживачами даної групи є клієнти середнього та середнього + рівня достатку. При прийнятті рішення про купівлю ламінату, особливого значення надають технологічній якості та практичності товару у використанні. Часто потребують консультації спеціалістів. Особливу увагу.	Споживачі групи С приносять компанії лише невелику частину прибутку. В основному це пов'язано з невеликим обсягом закупівлі ламінату, тобто клієнти даної групи закупають ламінат для ремонту наявного помешкання, часто лише для декількох кімнат. Це споживачі, які купують

## Закінчення таблиці 3.2

Група А	Група В	Група С
здійснюють індивідуальне замовлення. Робота з такими клієнтами індивідуальна. За звичай при купівлі ламінату в першу чергу звертають увагу на мідж виробника та дизайн ламінату. Тісні контакти з цими клієнтами можуть припускати весь спектр взаємовигідних дій	звертають на сервісне обслуговування – наявність доставки, термін надання гарантії тощо. Трапляються поодинокі випадки індивідуального замовлення.	ламінат як «дешевий заміник паркету». Для споживачів даної групи істотну роль відіграє ціна а також легкість укладання ламінату. Такі споживачі- перші, хто звертає увагу на акції та інші заходи стимулювання збуту.

Таким чином, за допомогою проведення АВС-аналізу, було визначено структуру споживачів ламінату у відповідності із їх часткою у загальному прибутку компанії. Крім того, отримано певний портрет споживачів із відображенням особливостей споживчих мотивацій. Тобто в даному випадку йде апеляція як до рівня достатку споживачів, так і до особливостей їх споживчих переваг.

Подібне розбиття клієнтів на групи може бути використано як орієнтир для прийняття рішень по диференціації комплексу маркетингових комунікацій, стимулювання збуту тощо.

Здійснення структурного аналізу споживачів із використанням *XYZ –аналізу* та *сумісного аналізу* в даному випадку не є можливим, що пов'язано із специфікою ринку та товару (ламінат – товар попереднього вибору та довгострокового використання).

Проаналізувати структуру споживачів на українському ринку ламінованого підлогового покриття можна на основі *евристичних методів оцінки*, що базуються на досвіді осіб – спеціалістів галузі. Такі методи не мають чітких формальних правил і базуються на мисленні експертів.

Згідно логічних міркувань та суджень групи експертів на чолі з директором зі збуту та логістики компанії Tarkett (лідер з продажу ламінованого підлогового

покриття на території України) Дмитрія Близнюка, споживачів ламінату можна розділити на групи в залежності від контексту ситуацій, що стали приводами для купівлі ламінату. Спеціалісти подають наступну структуру споживачів на ринку ламінату (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

### Структурний аналіз споживачів згідно евристичних оцінок експертів

<i>Групи споживачів</i>	<i>Особливості споживчої поведінки</i>
Споживачів, що облаштовують нову квартиру	Здебільшого молоді пари з середнім + рівнем достатку, при прийнятті рішення про купівлю ламінату звертають увагу на практичність його використання та легкість укладання. Не рідко потребують послуги дизайнерів. Істотну роль для таких клієнтів відіграє дизайн ламінату – звертають увагу на оригінальні дизайнерські рішення, закупають досить великими обсягами.
Споживачів, що планують ремонт існуючої квартири	Подружні пари середнього рівня достатку, для них головну роль відіграє ціна та технологічна якість продукції, легкість догляду за ламінатом. Як правило, такі клієнти завжди консультуються із спеціалістами перед здійсненням покупки. Із асортименту продукції надають перевагу класичним видам ламінату «під паркет», часті закупки невеликими партіями
Споживачі, що здійснюють котеджні/дачні облаштування	Здебільшого чоловіки середнього + та високого рівня доходів. Закупають великими партіями., в першу чергу звертають увагу на імідж країни-виробника та сервісні послуги. З дизайнерських рішень ламінату надають перевагу класичним варіантам під деревину. Не витрачають багато часу на здійснення покупки, довіряють лише власному смаку та переконанням.

Даний структурний аналіз споживачів за допомогою евристичних оцінок експертів не дає деталізованого портрету груп споживачів, а лише спирається на контекст ситуації, що зумовила покупку ламінованого підлогового покриття (нова квартира, ремонт існуючої оселі, облаштунок дачної/котеджної будівлі). Крім того, даний структурний аналіз базується на суб'єктивізмі спеціалістів, на їх «ринковому» погляді, що може і не відображати реальної ситуації. Згідно евристичних оцінок дуже важко визначити поведінкові особливості споживачів та

їхні переваги, що в свою чергу ускладнює вибір цільової аудиторії та подальшу розробку для неї комплексу маркетингу.

Кожен з використаних методів структурного аналізу споживачів ламінату має як свої переваги, так і недоліки. Так, зокрема, проведене сегментування ринку відображає психографічні та поведінкові особливості споживачів, в той час як ABC-аналіз показує частку клієнтів у загальному прибутку компанії. Варто відзначити, що при проведенні ABC-аналізу апеляція йде до рівня достатку клієнтів, що в свою чергу також є важливим для ринку підлогового покриття. Таким чином, для кращої візуалізації результатів, отриманих після здійснення структурного аналізу методами сегментування ринку та ABC-аналізу, було прийнято рішення об'єднати зазначені методи, тобто «накласти» ABC-аналіз на отриману після процесу сегментування структуру споживачів.

Накладання ABC-аналізу буде здійснюватися, спираючись на особливості споживчої поведінки, отриманої в ході проведення загального ABC-аналізу, та ієрархію важливостей атрибутів ламінату, отриманої після другого рівня сегментування – класифікації споживачів по поведінковому критерію.

Як результат отримуємо глибоку структуру споживачів на українському ринку ламінованого підлогового покриття, що відображає зв'язок психографічних особливостей споживачів, їх поведінкових переваг та рівня набутого достатку(рис.3.3).

З проведеного аналізу видно, що до *Групи А* належить лише субсегмент індивідуалістів – новаторів. Як вже зазначалося вище, споживачі даної групи приносять основну частину прибутку компанії, і в основному це відбувається за рахунок індивідуальних замовлень, так як такі споживачі просто не знаходять реалізацію своїх бажань та уяви у пропонованому асортименті ламінату. В свою чергу, зазначена особливість є найхарактернішою рисою споживачів індивідуалістів – новаторів, які завжди прагнуть чогось нового оригінального і не бажаються бути схожими на інших. Так як таких індивідуумів в нашій країні не так багато, до групи А належить лише 12% споживачів.





Рис.3.3. Структура споживачів на ринку ламінату із використанням процедури сегментування ринку та ABC-аналізу

*Група В* представлена сегментом ентузіастів (естетів та детерміністів), субсегментом консерваторів практиків та індивідуалістів - сенсуалістів. Це споживачі середнього, середнього + рівня достатку, які в першу чергу звертають увагу на здатність ламінату створювати комфорт (відсутність шуму при ходінні, теплопровідність), його практичність у використанні (легкість догляду), ціні в даному випадку відводиться опосередковане місце. Варто зазначити важливість дизайну ламінату для даної групи споживачів, адже здебільшого це люди молоді, що мають власний смак та бажання його виразити в інтер'єрі. Група В охоплює близько 38% споживачів ламінату.

*Група С* – та частина споживачів, які приносять компанії невеликий прибуток (близько 51% споживачів), це та більшість, яка при прийнятті рішення про купівлю ламінату звертає увагу на ціну, рідше на співвідношення ціни-якості. Для таких споживачів характерний раціональний характер прийняття рішення, що і обумовило наступний склад групи: сегмент раціоналістів (економісти, догмати) та субсегмент консерваторів - ретроградів. Такі клієнти купують ламінат як «дешевший замітник паркету», не звертають особливої уваги на дизайн та здатність ламінату підтримувати комфорт в оселі. Варто відзначити, що тут одну з пріоритетних ролей відіграє термін гарантії, тобто термін довготривалості експлуатації ламінату. Саме дана група споживачів є найбільш активною при купівлі ламінату у сезони знижок та розпродажів.

Застосовані методи структурного аналізу споживачів на ринку ламінованого підлогового покриття, як правило, зводяться до традиційного методу сегментування ринку, яке в свою чергу базується на однорідності виявлених в ході маркетингового дослідження споживчих мотиваціях. Однак подібне сегментування ринку в умовах високої динаміки маркетингового середовища не є достатньо ефективним – такий аналіз не дає змоги виявити ті внутрішні особливості споживачів, що не залежать від ситуаційних умов та є сталими цінносноорієнтованими чинниками. В свою чергу окремий звичний процес АВС-аналізу не дає детального опису цільової аудиторії споживачів та базису для подальшої розробки ефективних маркетингових заходів.

Продемонстрована процедура структурного аналізу споживачів дозволяє здійснювати структурування більш ефективним чином. По-перше, первинна сегментація (із залученням метричних та неметричних даних) надає об'єктивну оцінку як змінних спонукальних чинників купівлі ламінату, так і тих сталих внутрішніх особливостей індивідуума, що визначають хід процесу купівлі. По-друге, ABC-аналіз дозволяє структурувати вже отримані групи клієнтів у відповідності із часткою прибутку, яку ті здатні принести компанії, спираючись на дохід споживачів та обсяг споживання ламінату. Нарешті, сполучення вищезазначених методів обумовлює отримання деталізованої структури споживачів на українському ринку ламінованого підлогового покриття.

Дякуючи даному аналізу, компанія можемо з легкістю прослідковувати, які групи споживачів приносять основний прибуток компанії, при цьому мати повну інформацію щодо типу їх особистості, мотивів, що стали визначальними при прийнятті рішення про купівлю ламінату. Крім того, виходячи з подібного аналізу, підприємство взмоє розробити ефективний комплекс маркетингу. Сегментування ринку надає інформацію відносно товарних переваг споживачів та сприяє формуванню бачення компанії стосовно розробки стратегії просування ламінату для цільової аудиторії. В свою чергу, виходячи з результатів ABC-аналізу, в основі якого лежить обсяг споживання та дохід споживача, підприємство з продажу ламінату може маневрувати ціновим рівнем в залежності від специфіки сформованих груп, адже чим більше споживання ламінату, тим еластичніший буде на нього попит, що в свою чергу дозволить компанії встановлювати високі ціни, і навпаки - стимулювати попит на товар, що продається не так ефективно.

Таким чином, запропонований алгоритм структурного аналізу споживачів на ринку ламінованого підлогового покриття із використанням сегментування ринку та ABC-аналізу надає повну характеристику виокремлених груп споживачів, що сприяє ефективній розробці для них кожного з елементів комплексу маркетингу.

### *Первинна оцінка привабливості ринкових сегментів*

Після проведення структурного аналізу споживачів на ринку ламінованого підлогового покриття, наступним етапом має стати визначення цільових ринкових аудиторій (цільових ринків), тобто найбільш привабливих для ТОВ «Паркет Холл» груп споживачів, на яких компанія зосередить свою діяльність.

Як результат сполучення процедур сегментування ринку та АВС-аналізу, було отримано 8 субсегментів ринку ламінату в межах 4 попередньо сформованих типів: раціоналісти, ентузіасти, консерватори та індивідуалісти. В свою чергу виділені субсегменти були угруповані у 3 споживчі групи (групи А,В,С) згідно з часткою прибутку, яку ті здатні принести підприємству.

При існуючих ринкових умовах та виходячи з сильних сторін як самого підприємства, так і товарного асортименту компанії зокрема, було відібрано 3 ринкові групи споживачів: індивідуалісти – новатори (група А), ентузіасти – естети та індивідуалісти –сенсуалісти (група В). Характеристику обраних сегментів подано нижче.

**Індивідуалісти-новатори** – здебільшого жінки 30-40 років з високим рівнем доходу.

Для таких споживачів, як правило, характерна висока вираженість індивідуальності: такі люди прагнуть зробити своє житло максимально оригінальним. Людина цього типа дуже мінлива в своїх пристрастях, тому їй досить важко догодити. Тим паче, що такі люди не бояться екстравагантності і обожнюють сміливі рішення. Для такої людини важливий комфорт і легкість життя, вона любить жити в гармонії з собою і зовнішнім світом, який би максимально відповідав її бажанням. Це впевнені в собі та в своєму виборі особистості, які довіряють лише власним переконанням.

При прийнятті рішення щодо купівлі ламінованої підлоги індивідуалісти-новатори головну роль відводять оригінальному дизайну ламінованого покриття. Як не дивно, для таких споживачів досить важливими є практичність ламінату та

його техніко-економічні показники. Комфорт відходить дещо до другорядних атрибутів.

**Ентузіасти-естети** – жінки 20-50 років\чоловіки 20-40 років середнього та «середнього +» рівня доходів.

Це весела, життєрадісна людина, яка живе яскраво, випробовуючи всю повноту відчуттів. Абсолютно не боїться контрастів і сміливих поєднань. Будинок такої людини наповнений радістю і енергією. Можна з упевненістю сказати, що погоджуватися із стандартним плануванням не в її правилах, вона не боїться життя і віддає перевагу спілкуванню аніж бути наодинці з собою. Такий типаж вважає за краще рахуватися з думкою тих людей, які знаходяться поруч, довіряє порадам знайомих\друзів. Для таких людей надзвичайно важливий затишок в оселі та по життю, вони не замислюються про завтрашній день та живуть «сьогодні» насолоджуючись навколишнім світом.

При прийнятті рішення щодо купівлі ламінованої підлоги для ентузіастів естетів в першу чергу важливі здатність ламінату створювати комфорт в оселі та неповторний (в деяких випадках сміливий) дизайн. Такі клієнти обов'язково звернуть увагу на виробника, адже авторитетність та імідж останнього для них мають істотний вплив. Технічна якість та ціна тут не головні. Термін наданої гарантії для таких споживачів взагалі не відіграє істотної ролі.

**Індивідуалісти – сенсуалісти** – чоловіки/жінки 20-30 років середнього рівня достатку.

Технологічна досконалість, підкріплена максимальним комфортом, що спостерігається у всьому – девіз споживачів індивідуалістів-сенсуалістів. У створенні власного інтер'єру тут важливим є підтримання максимального затишку, що проявляється у тиші, теплі та загальному комфорті. Домінуюча роль тут належить співвідношенню технологічної якості ламінату та його здатності створювати комфорт. Крім того, такі люди не бояться екстравагантності і приймають сміливі рішення у напрямку дизайну. Такі споживачі прагнуть жити в гармонії і собою, зовнішнім світом, який би максимально відповідав їх бажанням.

Таким чином, перед компанією постало питання про відбір та оцінку привабливості обраних ринкових груп споживачів. Оцінювати привабливість сегментів будемо евристичним методом на основі таких критеріїв як *прибутковість, перспективність, загальний рівень конкуренції та рівень витрат, пов'язаних з роботою на даних сегментах* [19].

- *прибутковість*: аналіз прибутковості сегменту передбачає оцінку поточного потенціалу, поточних продажів на сегменті, прогноз продажів, визначення чистого прибутку, прогнозу рентабельності. Оцінку привабливості обраних сегментів за переліченими показниками подано нижче у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

<b>Оцінка прибутковості сегментів</b>
<b>Поточний потенціал ринку</b> =N(кількість потенційних споживачів)x Q(середній обсяг спож. за рік, м2)xP(середня ціна за 1 м2)грн
<b>I-Н:</b> (47000000x0,54x0,86x0,12x0,37+47000000x0,46x0,4x0,14x0,12)x0,6x115=76 968 534 <b>E-E:</b> (47000000x0,54x0,64x0,19x0,37+47000000x0,46x0,36x0,19x0,4)x 0,4x100=69 336 800 <b>I-C:</b> (47000000x0,54x0,67x0,09x0,37+47000000x0,46x0,33x0,09x0,3)xx108=38 979 898
<b>Потенціал продаж</b> = N,%(експертна оцінка потенціалу)поточний потенціал ринку
<b>I-Н</b> :0,15x76 968 534 = 11 545 280 <b>E-E:</b> 0,15x 69 336 800=8 321 416 <b>I-C:</b> 0,20x38 979 898 = 4 677587
<b>Прогноз продаж</b> =потенціал продажx(Nорт+4Nнв+Nпес)/6,грн
<b>I-Н</b> : 11 545 280 x(0,8+4x04+0,2)/6 = 4 964 479 <b>E-E:</b> 8 321 416 x(0,8+4x04+0,2)/6= 3 578 208 <b>I-C:</b> 4 677587x (0,8+4x04+0,2)/6= 2 011 362
<b>Валовий дохід</b> =N(прогноз продаж,м2)x P(середня ціна за 1 м2),грн
<b>I-Н</b> :30 000 x115= 3 450 000 <b>E-E:</b> 25 000 x100=2 506 400 <b>I-C:</b> 12 000 x108=1 296 000
<b>Валові витрати</b>
<b>I-Н</b> : 2 400 000 <b>E-E:</b> 1 662 546 <b>I-C:</b> 1 108 000

<b>Оцінка прибутковості сегментів</b>
<b>Чистий реальний прибуток з урахуванням ризику</b> $= (\text{Вал.дох}-\text{Вал.вит}) \times 0,7 \times 0,8 \times 0,93$
<b>I-Н</b> : $(3\,450\,000 - 2\,400\,000) \times 0,7 \times 0,8 \times 0,93 = 546\,840$
<b>E-E</b> : $(2\,506\,400 - 1\,662\,546) \times 0,7 \times 0,8 \times 0,93 = 439\,479$
<b>I-C</b> : $(1\,296\,000 - 998\,000) \times 0,7 \times 0,8 \times 0,93 = 97\,910$
<b>Прогноз рентабельності</b> $= (\text{Приб.вал. чистий} / \text{Валові витрати}) \times 100\%$
<b>I-Н</b> : $(546\,840 / 2\,400\,000) \times 100\% = 14,5\%$
<b>E-E</b> : $(439\,479 / 1\,662\,546) \times 100\% = 11,6\%$
<b>I-C</b> : $(97\,910 / 1\,108\,000) \times 100\% = 5,2\%$

Аналіз рентабельності показав, що з трьох обраних ринкових сегментів компанії варто зосередити свою увагу на двох: індивідуалістів - новаторів та ентузіастів естетів, група споживачів індивідуалістів – сенсуалістів не є достатньо прибутковою для компанії.

- *загальний рівень конкуренції*: аналіз конкуренції є наступним важливим етапом при оцінюванні привабливості ринкових сегментів. Варто зазначити, що останнім часом внаслідок стрімкого зростання попиту на синтетичне підлогове покриття, конкуренція на ринку ламінату значно посилилася – всі гравці ринку намагаються відвоювати ласий шматок ринку та заволодіти довірою споживача.

- *сегмент індивідуалістів – новаторів*: через неординарність продукції, яку потребує даний споживач та досить незначною ємністю сегменту, конкуренція на даному сегменті поки перебуває на помірному ринку. Основними факторами конкурентоспроможності тут є імідж компанії-продавця на неординарні дизайнерські рішення ламінованого підлогового покриття. Основні компанії на даному сегменті: Vogue, Witex, Alloc

- *сегмент індивідуалістів-сенсуалістів*: конкуренція на даній частині ринку поступово посилюється і на даний час більше 20 компаній обслуговують споживачів, для яких важливе співвідношення технологічної якості ламінату та його здатності створювати комфорт. Тут оператори пропонують ламінат із

системою підігріву, звукопротидіючий ламінат тощо. Основними гравцями тут виступають Tarkett, Parador, Alsapan.

- *сегмент ентузіастів – естетів*: характеризується середнім рівнем конкуренції, зокрема тут зосередили свою діяльність дрібні австрійські виробники. Основними факторами конкурентоспроможності на даній частині ринку виступають дизайн, здатність ламінату підтримувати комфорт в оселі та авторитет виробника. Ємність даної частини ринку досить висока. Основні гравці: Kronotex, Tarkett, Classen.

Таким чином, з огляду на рівень конкуренції, характерний для кожного з аналізованих частин ринку, найпривабливішими сегментами для ТОВ «Паркет Холл» є індивідуалісти - новатори та ентузіасти-естети.

- *витрати, пов'язані із роботою на сегменті*:

Основними затратами компанії у випадку діяльності на сегменті індивідуалістів-новаторів стануть витрати на рекламну активність, адже на зазначеному сегменті відомість ТОВ «Паркет Холл» є дуже низькою. Діяльність на сегменті індивідуалістів новаторів обумовить витрати, пов'язані з протидією конкурентам, просуванням продукції тощо; в свою чергу сегмент ентузіастів-естетів вимагатиме витрат на рекламну активність та розширення збутової мережі.

Загальна оцінка привабливості ринкових сегментів представлена у табл.3.5.

Таблиця 3.5

Сегменти	Індивідуалісти-новатори	Індивідуалісти-сенсуалісти	Ентузіасти-естети
<b>Показники привабливості</b>			
1. Прибутковість	Висока	Низька	Середня
2. Рівень конкуренції	Помірна	Висока	Помірна
3. Перспективність	Середня	Низька	Середня

Таким чином, після проведеного оцінювання привабливості ринкових сегментів, цільовими групами для подальшої діяльності ТОВ «Паркет Холл» по напрямку ламінованого підлогового покриття було обрано 2 сегменти: індивідуалісти – новатори та ентузіасти –естети. З урахуванням не досить великої



ємності відібраних сегментів поодиноці рекомендовано спрямовувати всю подальшу розробку комплексу маркетингу окремо на кожен сегмент.

### *Аналіз пропозиції ламінованого підлогового покриття на цільових ринках*

Наступним етапом після проведеного оцінювання привабливості ринкових сегментів має стати аналіз пропозиції ламінату відібраним групам споживачів. Для його проведення необхідно визначити всі підприємства з продажу ламінованого покриття на даних сегментах, які представляють собою реальних чи потенційних конкурентів для ТОВ «Паркет Холл».

**Сегмент індивідуалістів – новаторів.** Загалом на даній частині ринку діє невелика кількість компаній, у більшості з яких вже сформований імідж на ринку підлогового покриття. Основні оператори, що пропонують ламінат даному сегменту: один з лідерів ринку - Witex, австрійське підприємство Vogue та німецька компанія Allos; прибутковість зазначених компаній різниться в залежності від неординарності товарного асортименту та комплексу наданих послуг. Одним з основних факторів конкурентоспроможності на даній частині ринку є надання споживачам можливості індивідуального замовлення, так як саме на даному сегменті спостерігається часта вимога споживачів створення неординарного дизайну ламінату, що буде максимально відповідати уяві клієнтів. Крім того, тут основний попит висувається на ламінат з абстрактними мотивами, ламінат під «акваріум», ламінат, що імітує коштовні матеріали з рельєфною поверхнею тощо. Ціновий рівень ламінату даної категорії перевищує середню ціну на ринку.

Основний аналіз конкуренції на даній частині ринку будемо проводити із використанням моделі М. Портера для аналізу конкуренції в сегменті. В свою чергу це дасть можливість визначити фактори конкурентоспроможності в сегменті, бар'єри входження на сегмент, загрозу зі сторони товарів-замінників, а також переваги та недоліки положення компанії з точки зору зв'язків з іншими операторами ринку та постачальниками (рис.3.4).

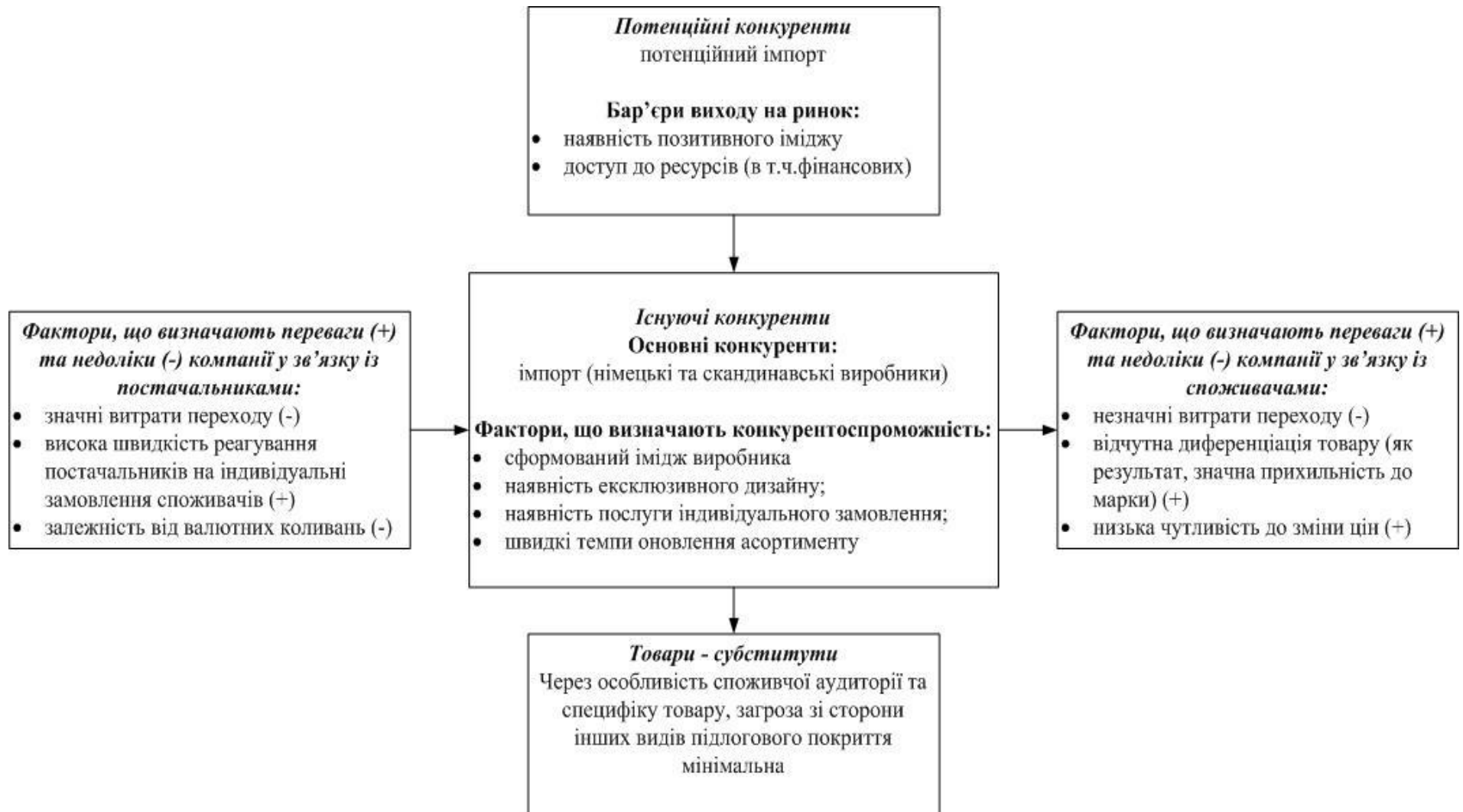


Рис.3.4. Результати застосування моделі М. Портера для оцінки конкуренції на сегменті індивідуалістів - новаторів

Інформація, отримана в ході застосування п'ятифакторної моделі М. Портера, слугує основою для проведення SWOT –аналізу, тобто аналізу сильних та слабких сторін ТОВ «Паркет Холл», а також можливостей та загроз діяльності фірми на сегменті індивідуалістів новаторів.

В табл. 3.6. наведені результати SWOT – аналізу на сегменті індивідуалістів-новаторів.

Таблиця 3.6

**Результати SWOT – аналізу ТОВ «Паркет Холл»  
на сегменті індивідуалістів-новаторів**

<b>Сильні сторони</b> <i>Сегмент «індивідуалісти-новатори»</i>	<b>Слабкі сторони</b> <i>Сегмент «індивідуалісти-новатори»</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Неординарний дизайн ламінованого покриття</li> <li>2. Широкий асортимент продукції</li> <li>3. Швидке оновлення асортименту</li> <li>4. Широкий спектр до продажного обслуговування</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Слабкий імідж компанії на ринку ламінату</li> <li>2. Висока залежність від компанії-постачальника (у випадку виконання індивідуального замовлення)</li> <li>3. Низька відомість компанії на даному сегменті</li> </ol>
<b>Можливості</b> <i>Сегмент «індивідуалісти-новатори»</i>	<b>Загрози</b> <i>Сегмент «індивідуалісти-новатори»</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Набуття конкурентних переваг за рахунок пропозиції даному сегменту 3D ламінату</li> <li>2. Створення митних бар'єрів для конкурентів</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вихід на сегмент нових конкурентів</li> <li>2. Зміна споживчих смаків у дизайні ламінованого підлогового покриття</li> </ol>

Таким чином, шляхом проведеного аналізу було визначено конкурентну ситуацію на сегменті індивідуалістів-новаторів та проаналізовано перспективу зосередження ресурсів ТОВ «Паркет Холл» на даній частині ринку.

**Сегмент естетів-ентузіастів.** На даній частині ринку зосередили свою увагу дрібні австрійські виробники та компанія Tarkett. Тут основна конкуренція розгортається між двома марками Kronotex та Classen. Ламінат, який потребує даний сегмент, на відміну від сегменту індивідуалістів-новаторів, вимагає технологічної удосконаленості. Саме тому диференціація продукції тут набирає більших обертів. Так як, для даної аудиторії споживачів атрибутами, що визначають купівлю ламінату виступають його здатність створювати та підтримувати комфорт в оселі, оператори ринку обов'язково мають це враховувати. Основу пропозиції даній частині ринку становить ламінат, що підводиться до системи тепло підігріву, ламінат, що зменшує шум при ходінні тощо. У сполученні із технологічним вдосконаленням ламінату, споживачі даного сегменту потребують оригінальний дизайн, тобто пропозиція звичайного ламінату «під дерево» як імітація паркету тут займає лише біля 20%, основна ж частина ламінату варіюється в залежності від кольорової гами, блискучої чи матової поверхності, різноманітними візерунками від абстракції до змістовних сюжетів. Ще однією особливістю, характерної для даної частини ринку виступає авторитетність виробника, саме виробника, а не компанії-продавця. Так як технологічна якість продукції часто асоціюється з країною виробником, компанії у своєму зверненні до споживачів ентузіастів-естетів намагаються підкреслювати австрійську/німецьку якість відповідно. Ціновий рівень, який встановлюють оператори на ламінат для даного сегменту є переважно середнім, в залежності від неординарності дизайну ламінату та його технологічної складності.

Проведемо аналіз конкуренції із використанням моделі М. Портера для аналізу конкуренції в сегменті [19]. В свою чергу це дасть можливість визначити фактори конкурентоспроможності в сегменті, бар'єри входження на сегмент, загрозу зі сторони товарів-замінників, а також переваги та недоліки положення компанії з точки зору зв'язків з іншими операторами ринку та постачальниками (рис.3.5).

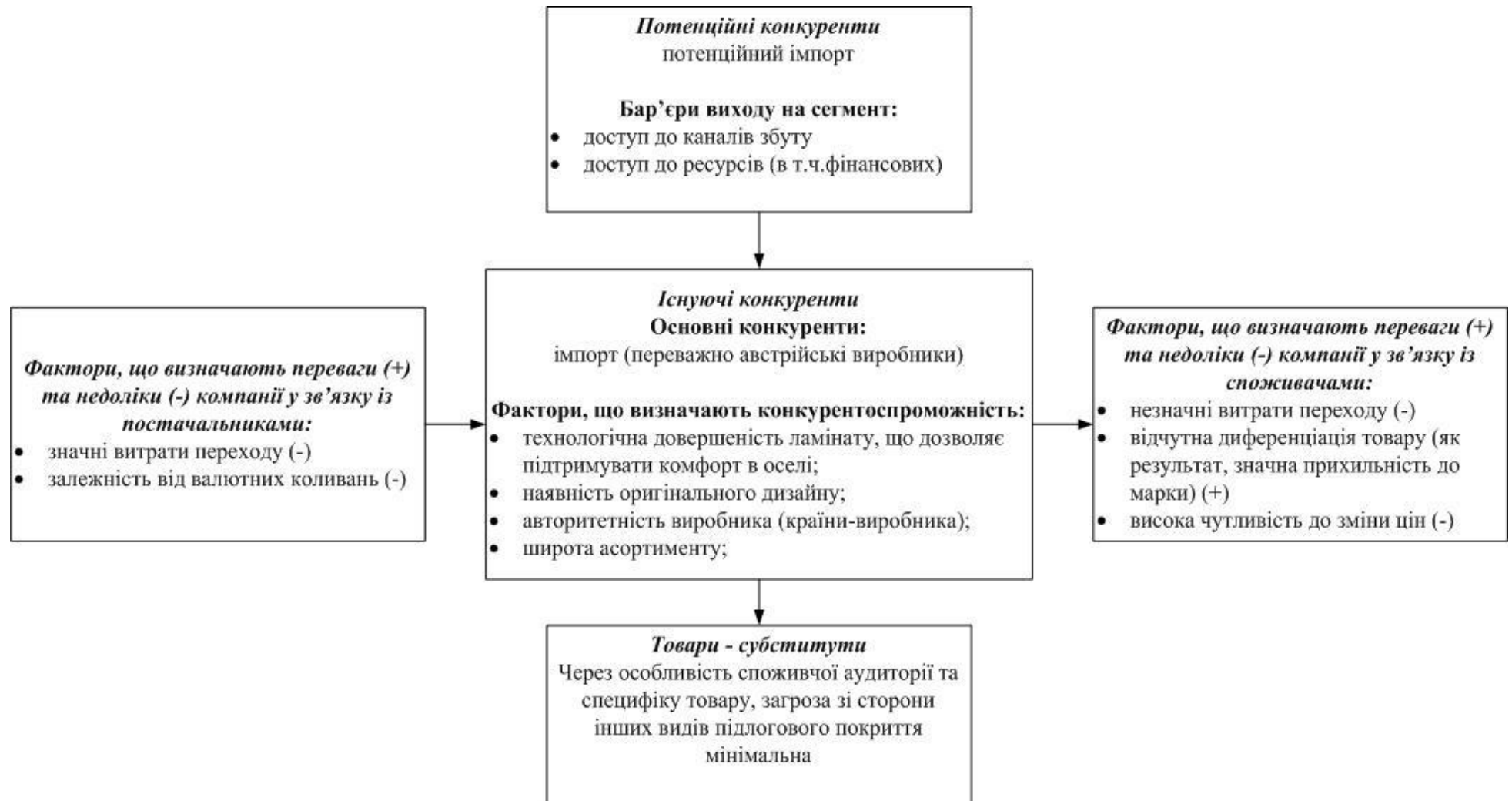


Рис.3.5. Результати застосування моделі М. Портера для оцінки конкуренції на сегменті ентузіастів – естетів

На основі даних, отриманих в ході застосування п'ятифакторної моделі М. Портера, проведемо SWOT – аналізу, тобто аналізу сильних та слабких сторін ТОВ «Паркет Холл», а також можливостей та загроз діяльності фірми на сегменті ентузіастів-естетів (табл.3.6).

Таблиця 3.6

**Результати SWOT – аналізу ТОВ «Паркет Холл»  
на сегменті ентузіастів-естетів**

<b>Сильні сторони</b> <i>Сегмент «ентузіастів-естетів»</i>	<b>Слабкі сторони</b> <i>Сегмент «ентузіастів-естетів»</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Технологічна перевага ламінату (подвійна звукоізоляція), що надає особливого комфорту оселі</li> <li>2. Оригінальний дизайн ламінату</li> <li>3. Широкий асортимент продукції</li> <li>4. Авторитет компанії-виробника на світовому ринку ламінату</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низька відомість компанії на даному сегменті</li> <li>2. Нерозвинута система збуту ламінованого підлогового покриття для споживачів даної частини ринку</li> </ol>
<b>Можливості</b> <i>Сегмент «ентузіастів-естетів»</i>	<b>Загрози</b> <i>Сегмент «ентузіастів-естетів»</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Створення митних бар'єрів для конкурентів</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вихід на сегмент нових конкурентів</li> <li>2. Зміна споживчих смаків у дизайні ламінованого підлогового покриття</li> </ol>

Таким чином, шляхом проведеного аналізу було визначено перспективність та умови діяльності ТОВ «Паркет Холл» на обраних цільових ринках: на сегменті індивідуалістів-новаторів та сегменті ентузіастів-естетів.

Наступним кроком, що обумовить успішність компанії на визначених сегментах ринку, має стати розробка маркетингових заходів з підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Паркет Холл» на цільових ринках.

### 3.2. Розробка маркетингових заходів з підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Паркет Холл» на цільових ринках

Структуризація споживачів обумовлює розробку цільових маркетингових програм, орієнтованих на специфіку сприйняття і особливості споживання конкретної ринкової групи споживачів. Замість того, щоб розпилювати свої маркетингові зусилля, ТОВ «Паркет Холл» має сконцентрувати свою діяльність на найбільш зацікавлених у придбанні ламінату компанії споживачах: сегменті індивідуалістів-новаторів та сегменті ентузіастів-естетів. Для забезпечення максимально ефективного охоплення кожного цільового ринку підприємству варто удосконалити маркетингові заходи із врахуванням специфіки цільових аудиторій.

Перед переходом безпосередньо до розробки комплексу маркетингу для кожного з обраних цільових ринків, слід проаналізувати можливі зміни у ринковій стратегії компанії.

#### *Стратегія охоплення ринку:*

Базовим ринком ТОВ «Паркет Холл» залишається ринок продукції для будівництва, потенційний ринок - ринок підлогового покриття для кінцевих споживачів. Що ж до цільових сегментів, то після проведеного структурного аналізу споживачів, цільовими ринками для компанії було обрано сегмент індивідуалістів новаторів та ентузіастів-естетів. Отже, ТОВ „Паркет Холл” слід обрати диференційований підхід, зокрема *неповний диференційований підхід до охоплення ринку*. За допомогою спеціально розробленого комплексу маркетингу з урахуванням особливостей кожного з сегментів, компанія може розраховувати досягти в сегментах, що обслуговує, сильнішої ринкової позиції.

Корегування *конкурентної поведінки* по відношенню до обох сегментів буде здійснюватися в наступному напрямі. Зокрема, як реакцію дії реальних та потенційних конкурентів, ТОВ «Паркет Холл» серед чотирьох напрямів конкурентної стратегії слід обрати стратегію *слідування лідеру* (компанія Witex –

сегмент індивідуалістів-новаторів та компанія Tarkett –сегмент ентузіастів-естетів). Підприємство не має достатньої ринкової сили та досвіду роботи на даних сегменті, аби протидіяти лідеру, тому даний вибір стосовно конкурентної стратегії є доволі аргументованим. Серед існуючих форм конкурентної війни компанії варто обрати *флангову війну*. В її рамках ТОВ «Паркет Холл» буде атакувати аналогічні за розміром компанії та намагатися відвоювати визначену частину від їх частки ринку. З видів нападу слід обрати *«флангову атаку»*, шляхом атакування слабких сторін конкурентів. Інструментом боротьби проти конкурентів стане активізація маркетингової політики.

*Стратегія росту* компанії залишається такою, що і провадилась раніше - інтенсивного зростання – ріст в рамках існуючого базового ринку (ринку ламінованого підлогового покриття). Даний вибір був обумовлений тим, що компанія ще не повністю використала можливості розвитку в межах існуючих позицій «товар-ринок». В межах обраного типу стратегії, компанія провадить більш глибоке проникнення на ринок. Зокрема, основна мета компанії в межах обраної стратегії - збільшення власної абсолютної долі на ринку ламінату.

Корегування *продуктової стратегії* буде здійснюватися окремо для кожного з обраних сегментів (індивідуалістів-новаторів та ентузіастів-естетів), з урахуванням специфіки споживчої поведінки кожної з аудиторій.

## **Сегмент індивідуалістів-новаторів**

### ***Позиціонування***

З урахуванням факторів конкурентоспроможності на сегменті індивідуалістів – новаторів, сильних сторін компанії та виходячи із специфіки аудиторії, за параметри позиціонування ТОВ «Паркет Холл» на даній частині ринку рекомендовано обрати неординарний *дизайн* ламінованого підлогового покриття та *сервісні послуги* (зокрема до продажного обслуговування клієнтів). Дані параметри є значущими для цільового ринку та взмозі забезпечити компанії конкурентні позиції на сегменті. Позицію компанії, напрямленої на споживачів даної частини ринку, слід сформулювати наступним чином: *«Ламіноване*



покриття від «Паркет Холл» - відображення *Вашої неповторної індивідуальності*». Закладена концепція, вказує на статусність та самоствердженність клієнтів, а також відображає найважливіший для даної аудиторії споживачів атрибут ламінату – його дизайн. Обраних основ позиціонування слід притримуватися і у розробці рекламного звернення компанії.

*Вибір стратегії позиціонування:*

Згідно проведеного аналізу, продукція ТОВ «Паркет Холл» має ряд конкурентних переваг, на основі яких можна позиціонувати торгову марку відповідно до мотивацій споживачів.

Зозульов О.В пропонує 9 стратегій ринкового позиціонування:

- ТОВ «Паркет Холлу» на даному сегменті варто позиціонувати товар на *макрорівні*. В свідомості споживача Німеччина асоціюється з високою якістю товарів, практичністю та оригінальністю ідей. А оскільки саме ці показники характеризують особливість споживчих преференцій даної аудиторії, то доцільним є позиціонування товару за країною виробника;

- за об'єктом, відносно якого відбувається диференціація, варто притримуватись *позиціонування марки*, адже ламінат не належить до товарів-новинок і вже закріпився в свідомості споживачів;

- по відношенню до марок-конкурентів, ТОВ «Паркет Холлу» слід позиціонуватися як *марку-клон*, так яка фірма не являється лідером на сегменті індивідуалістів-новаторів;

- за розміщенням в товарній категорії, фірма реалізовує стратегію *позиціонування марки, яка визначає товарну підкатегорію*.

- по розміщенню відносно існуючих на ринку марок, ТОВ „ Паркет Холл” позиціонується *поверх* вже існуючих марок;

- за типом властивостей товару, на які спирається позиціонування, ТОВ «Паркет Холлу» варто обрати стратегію позиціонування на основі суб'єктивних невідчутних властивостей (дизайн ламінату), за якими в свою чергу фірма має конкурентні переваги;

- за кількістю обраних позицій, фірмі слід обрати позиціонування на основі таких властивостей як дизайн продукції та сервісне обслуговування, так як саме ці характеристики товару обумовлюють конкурентне положення фірми.

- ТОВ «Паркет Холлу» варто обрати одноетапну стратегію позиціонування на значний проміжок часу;

#### *Вибір типу позиціонування*

На даному етапі необхідно визначитися з типом позиціонування компанії на сегменті індивідуалістів - новаторів. Із існуючих типів позиціонування компанії варто обрати тактику позиціонування, напрямлену на визначену категорію споживачів (так як в даному випадку товар підкреслює статусність та індивідуальність цільової аудиторії).

#### *Корегування продуктової стратегії ТОВ «Паркет Холл» на сегменті індивідуалістів-новаторів*

##### **- товар:**

Корегування товарної політики компанії на даному сегменті буде здійснюватися у наступних напрямках:

- удосконалення третього рівня товару, а саме допродажне обслуговування. З урахуванням специфіки аудиторії, слід удосконалити процедуру індивідуального замовлення, якому передують консультація клієнтів із дизайнерами та архітекторами, рекомендовано впровадити графічну візуалізацію майбутнього інтер'єру, щоб клієнт наочно бачив наочну гармонізацію обраного дизайну ламінату та інтер'єру власної оселі (з метою запобігання у майбутньому ефекту когнітивного дисонансу);

- розширення існуючого товарного асортименту: з метою задоволення бажань найвибагливішого споживача, який «сам не знає, чого хоче» рекомендовано розширити існуючий товарний асортимент, за рахунок пропозиції споживачам даного сегменту «3D» ламінату

- закупівля ламінату неординарного дизайну, так як для даної групи споживачів «неповторність у всьому» є домінуючим критерієм.

**- ціна:**

Корегування цінової політики ТОВ «Паркет Холл» на сегменті індивідуалістів-новаторів буде полягати у наступному:

- ціновий рівень: з урахуванням того, що дана аудиторія споживачів належить до групи А (згідно ABC –аналізу) та в основному це клієнти з високим рівнем достатку, у компанії є можливість маневрувати цінами та в даному випадку провадити стратегію високих цін, тобто цін, які дещо вищі за рівень ціни відповідної економічної цінності товару для споживача;

- стратегія відносно конкурентів: ТОВ „Паркет Холл” слід застосовувати стратегію слідування за лідером сегменту – компанією Witex. В основному увага буде сконцентрована на удосконаленні допродажного обслуговування;

- диференціація цін: оскільки компанія імпортує різні види підлогового покриття, та в межах виду кілька колекцій, то в даному випадку присутні всі три цінових рівня. Насамперед це зумовлено виробником, яким даний вид товару був виготовлений, породою деревини, різним рівнем якісних показників. Також ще одним фактором є витрати на транспортування, які різняться в залежності від розташування постачальника. Крім того, існує помітна диференціація в залежності від зовнішнього виду ламінату (кольорової гамми, фактури, тощо). Зокрема, ламінат, що виробляється під індивідуальне замовлення є набагато дорожчим за ламіновану підлога оригінального вигляду із зображенням фруктів, геометричних елементів тощо;

**- збут:**

Система збутової політики компанії на даному сегменті майже не буде піддаватися корегуванню. Як і раніше, система розподілу ТОВ «Паркет Холл» по відношенню до даного сегменту буде представлена власними регіональними торговими закладами, що спеціалізуються виключно на продажі матеріалів для облаштування підлоги (підлогове покриття, лаки, клеї, фарби та аксесуари для підлоги). На території України засновано 3 торгові магазини компанії «Паркет Холл», 2 з яких знаходяться в столиці. Методом розподілу, який застосовує ТОВ

«Паркет Холл», є прямий розподіл (збут товару здійснюється безпосередньо кінцевому споживачеві), однак з точки зору компанії виробника (Egger, Німеччина), маємо непрямий метод розподілу, так як ТОВ «Паркет Холл» в даному випадку буде виступати в ролі посередника. Наявність власної торгової мережі є однією з переваг компанії на даному сегменті, що впливає на її позитивний імідж в уяві споживача.

**- просування:**

Основних змін на даному сегменті зазнає політика просування ТОВ «Паркет Холл», яка раніше була спрямована лише на паркетну продукцію.

Маркетингові комунікації спрямовуємо на весь сегмент індивідуалістів новаторів. Цілі просування наступні:

- підвищення рівня поінформованості цільової аудиторії про ТОВ «Паркет Холл» з 26% до 45%;

- інформування наявних та потенційних клієнтів сегменту індивідуалістів-новаторів про новий характер позиціонування ТОВ «Паркет Холл», який полягає у акцентуванні уваги на тому, що компанія займається продажем не лише натуральної паркетної продукції, але і ламінованого покриття для підлоги неповторного дизайну;

- проінформувати цільову аудиторію про можливість розробки ламінованого покриття під індивідуальне замовлення клієнта;

- запевнити 20% цільової аудиторії в неповторному дизайні ламінованої підлоги від ТОВ «Паркет Холл»;

- сформувати позитивне відношення потенційних споживачів сегменту індивідуалістів-новаторів до ТОВ «Паркет Холл».

З урахуванням того, що основними цілями стратегії просування ТОВ «Паркет Холл» було визначено підвищення рівня поінформованості споживачів про компанію на цільовому ринку, інформування про новий характер позиціонування ТОВ «Паркет Холл» та формування позитивного відношення потенційних споживачів до фірми, в також беручи до уваги етап життєвого циклу

ламініату - зростання, визначаємо пріоритетні елементи комплексу маркетингових комунікацій.

Основним джерелом інформативної функції буде виступати **реклама** – тут особливу увагу слід приділити рекламі в «гламурних» спец. виданнях типу «SALON-interior», «Идеи вашего дома», «Life designer». Сформувати бажаний імідж компанії та запевнити в перевагах її ламініату можна за рахунок **PR засобів**: прес-посередницька діяльність, участь в виставках тощо.

#### *Планування стратегії реклами*

Цілі реклами для сегменту індивідуалістів-новаторів наступні:

- підвищення інформованості про компанію з 26 % до 45%;
- інформування споживачів про продаж ТОВ «Паркет Холл» ламінованого покриття для підлоги неординарного дизайну;
- інформування цільової аудиторії про можливість розробки індивідуального дизайну ламініату;
- формування позитивного ставлення до ТОВ «Паркет Холл» у 60% поінформованих.

З урахуванням специфіки аудиторії, найдоцільнішими засобами реклами будуть виступати:

- зовнішня реклама (реклама на білбордах);
- реклама у спеціалізованих журналах;

**Зовнішня реклама.** Останнім часом зовнішня реклама набуває все більшої популярності та вважається одним із найефективніших інструментів маркетингових комунікацій. Зовнішня реклама має бути такою, що запам'ятовується. Необхідно створити образ, який людина здатна виділити із всіх, запам'ятати і зуміти відновити в пам'яті при щонайменшій згадці. Основні переваги: неодноразове бачення цільовою аудиторією та зручність використання.

В нашому випадку планується використовувати білборди.

- *реклама на білбордах:*

Зростанню популярності білбордів сприяють, перш за все, виграшні місця їх розміщення. *Основні переваги:* така реклама дуже помітна і, завдяки своїм

розмірам, сильно впливає на споживачів; люди часто проїжджають біля тих чи інших великоформатних плакатів, завдяки чому дія зовнішньої реклами ще більш посилюється, впливає на споживачів постійно - 24 години на добу протягом довгого часу.

Планується розмістити 9 білбордів, форматом 3x6, у престижних районах Києва: Оболонський (3), Подільський (1), Печерський (3), Шевченківський (2)

- *Реклама у спеціалізованих виданнях.* Реклама буде розміщуватися у журналах для ремонту та дизайну інтер'єру: «SALON-interior», «Идеи вашего дома», «Life Designer». Реклама форматом А5, що буде демонструвати ексклюзивні дизайнерські розробки у напрямку ламінату.

Визначимо графік використання засобів реклами у межах 12-місячної кампанії із просування ламінату ТОВ «Паркет Холл» (табл.3.7) Розпочати рекламну кампанію доцільно на початку весни перед теплим періодом, коли найчастіше здійснюються ремонти, тобто у період планування ремонтних робіт.

Таблиця 3.7

### **Графік використання засобів реклами у межах кампанії із просування на сегменті індивідуалістів-новаторів**

Засіб реклами	Січ.	Лют.	Бер.	Кв.	Тр.	Чер.	Лип.	Сер.	Вер.	Жов.	Лист.	Гр.
Реклама на білбордах		+	+	+	+							
Реклама «Salon-int.»		+		+		+		+		+		+
«Ид.ваш.д.»		+		+		+		+		+		+
«Life designer»				+	+	+	+					

### ***Планування стратегії PR***

PR-заходи відіграють важливу роль у стратегії просування ТОВ «Паркет Холл», оскільки спрямовані на формування позитивного іміджу компанії шляхом впливу на цільову аудиторію (сегмент індивідуалістів-новаторів).

Цілі PR кампанії наступні:

- підвищення інформованості про компанію з 26% до 45%;

- позиціонування ТОВ «Паркет Холл» як компанії, що займається продажем неординарного ламінату;
- сформувати імідж ТОВ «Паркет Холл», як компанії, продукція якої підтверджує неповторність та індивідуальність кожного клієнта;
- сприяти формуванню позитивного відношення потенційних споживачів до ТОВ «Паркет Холл».

Для досягнення зазначених цілей доцільно використовувати наступні засоби PR:

- 1) Участь у написанні: оглядових та аналітичних статей;
- 2) Участь у виставковій діяльності.

Оскільки преса один із найефективніших засобів, що формують суспільну думку, саме тут варто ще раз підкреслити основні переваги ламінату ТОВ «Паркет Холл». PR-статті доцільно розміщувати раз в квартал по одній статті в кожному виданні, але так щоб різниця виходу матеріалів в різних виданнях була з відривом в 1 місяць. Планується розмістити оглядову статтю у виданні «Престиж» під назвою «Неординарний ламінат - неординарний елемент вашої оселі» а також 2 адвекторіалза в журналі «Мир новосёла» під назвою «Дизайнерские задумки поможет реализовать ламинат».

Також важливою подією є участь компанії у виставковій діяльності, оскільки це є одним з основних джерел контактів потенційних клієнтів. Раніше ТОВ «Паркет Холл» приймав заочну участь у виставці. Однак цього року компанії варто стати безпосереднім учасником щорічної виставки інтер'єру та дизайну «Design & Living Tendency» (7-10 жовтня). Цілями участі у виставках є:

- формування думки в колах споживачів про ТОВ «Паркет Холл» як про продавця не лише паркету але і ламінату;
- демонстрація асортименту ламінованої підлоги з метою переконання 20% цільової аудиторії в неповторному дизайні ламінату від ТОВ «Паркет Холл»;
- формування позитивного ставлення клієнтів до ТОВ «Паркет Холл»;
- пошук потенційних споживачів;

В процесі участі у виставці необхідно: забезпечити безоплатне розповсюдження серед учасників та відвідувачів PR-акцій каталогів, рекламних листівок, організувати безоплатну роздачу сувенірів з елементами фірмового стилю компанії (блокнот, ручка), розмістити інформацію про компанію у каталозі учасників виставки.

Таким чином, з урахуванням специфіки цільової аудиторії, було розроблено маркетингові заходи, що здатні підвищити конкурентоспроможність компанії на сегменті індивідуалістів-новаторів.

Крім вищезазначених заходів з корегування політики просування компанії, окрему увагу варто приділити *мерчандайзингу*. Дуже часто торгові мережі з метою стимулювання споживачів до покупки організують спеціальну викладку продукції та оформлення товару, створюють максимально комфортну атмосферу для своїх клієнтів.

Основними цілями ТОВ «Паркет Холл» у напрямку мерчандайзингу слід назвати: збільшення обсягів продажу ламінованого підлогового покриття, полегшення пошуку продукції, максимально ефективного представлення товару на полицях. Зокрема, особливого значення слід надати розміщенню товару. Підлогове покриття рекомендовано розміщувати секціями у відповідності із його типом (паркет, ламіна, масивна дошка тощо). В межах секції ламінату з урахуванням основної конкурентної переваги продукції компанії – дизайну, товар слід розміщувати залежно від кольорової гами та дизайнерських рішень: блок ламінату однотонного кольору, блок ламінату візантійського розпису, блок ламінату абстрактних візерунків тощо. Таке розміщення товару сприятиме полегшеному та ефективному знаходженню споживачами саме того дизайну ламінованого покриття, яке максимально буде гармонізувати з інтер'єром їхньої оселі.

### **Сегмент ентузіастів - естетів**

#### ***Позиціонування***

Виходячи з факторів, що визначають конкурентоспроможність компанії на сегменті ентузіастів-естетів, згідно сильних сторін ТОВ «Паркет Холл» та



специфіки споживчої поведінки зазначеної аудиторії, в основу позиціонування ТОВ «Паркет Холл» на даній частині ринку слід покласти технологічну перевагу ламінату (подвійна шумоізоляція), завдяки якій в оселі створюється та підтримується максимальний комфорт, та дизайн ламінованого покриття, що також є важливим атрибутом для даного сегменту. Позицію ТОВ «Паркет Холл» на сегменті ентузіастів-естетів, варто визначити наступним чином: *«Домашній затишок, огорнутий красою, подарує Вам ламіноване підлогове покриття від ТОВ «Паркет Холл».* Таке позиціонування компанії відображає переваги продукції (затишок → комфорт → звукоізоляція; краса → дизайн) та сприятиме формуванню окремого образу підприємства на сегменті ентузіастів-естетів. Крім того, варто зазначити, що дана концепція позиціонування акцентує увагу на тих атрибутах ламінату, що є домінуючими для споживачів сегменту (згідно проведеного дослідження).

*Вибір стратегії позиціонування:*

Згідно проведеного аналізу, продукція ТОВ «Паркет Холл» має ряд конкурентних переваг, на основі яких можна позиціонувати торгову марку відповідно до мотивацій споживачів.

Охарактеризуємо 9 стратегій ринкового позиціонування для ТОВ «Паркет Холл» на даному сегменті:

- ТОВ «Паркет Холлу» на даному сегменті варто позиціонувати товар на *макрорівні*. В свідомості споживача Німеччина асоціюється з високою якістю товарів, практичністю та оригінальністю ідей. А оскільки саме ці показники характеризують особливість споживчих преференцій даної аудиторії, то доцільним є позиціонування товару за країною виробника;

- за об'єктом, відносно якого відбувається диференціація, варто притримуватись *позиціонування марки*, адже ламінат не належить до товарів-новинок і вже закріпився в свідомості споживачів;

- по відношенню до марок-конкурентів, ТОВ «Паркет Холлу» слід позиціонуватися як *марку-клон*, так яка фірма не являється лідером на сегменті індивідуалістів-новаторів;

- за розміщенням в товарній категорії, фірма реалізовує стратегію позиціонування *марки, яка визначає товарну категорію*.

- по розміщенню відносно існуючих на ринку марок, ТОВ „Паркет Холл” позиціонується поверх вже існуючих марок;

- за типом властивостей товару, на які спирається позиціонування, ТОВ «Паркет Холлу» варто обрати стратегію позиціонування на основі об’єктивних відчутних властивостей (технологічна перевага -звукоізоляція) та суб’єктивних невідчутних (дизайні), за якими в свою чергу фірма має конкурентні переваги;

- за кількістю обраних позицій, фірмі слід обрати позиціонування на основі таких властивостей як технологічна перевага ламінату (звукоізоляція) та дизайн, так як саме ці характеристики товару обумовлюють конкурентне положення фірми.

- ТОВ «Паркет Холлу» варто обрати одноетапну стратегію позиціонування на значний проміжок часу;

*Корегування продуктової стратегії ТОВ «Паркет Холл» на сегменті ентузіастів - естетів*

**- товар:**

Корегування товарної політики компанії на даному сегменті буде здійснюватися у напрямку асортиментної політики, зокрема з метою задоволення бажань найвибагливішого споживача; рекомендовано розширити існуючий товарний асортимент ламінованим покриттям «мозаїчного» дизайну, що останнім часом користується особливим попитом на даному сегменті.

**- ціна:**

Корегування цінової політики ТОВ «Паркет Холл» на сегменті ентузіастів-естетів буде полягати у наступному:

- ціновий рівень: з урахуванням того, що дана аудиторія споживачів належить до групи В (згідно АВС –аналізу) та в основному це клієнти з середнім та середнім + рівнем достатку, компанії слід провадити стратегію цін, вище середніх, адже обсяг закупівлі ламінату групи В досить великий, що обумовлює можливість впровадження цін дещо вищих, ніж середня ціна по сегменту;

- стратегія відносно конкурентів: ТОВ „Паркет Холл” слід застосовувати стратегію слідування за лідером сегменту – компанією Tarkett. В основному увага буде сконцентрована на удосконаленні технологічних властивостей ламінату;

- диференціація цін: оскільки компанія імпортує різні види підлогового покриття, та в межах виду кілька колекцій, то в даному випадку існує помітна диференціація в залежності від зовнішнього виду ламінату (кольорової гамми, фактури, тощо).

**- збут:**

Система збутової політики компанії на даному сегменті також буде підлягати певному корегуванню. Як і раніше, система розподілу ТОВ «Паркет Холл» по відношенню до даного сегменту буде представлена власними регіональними торговими закладами, що спеціалізуються виключно на продажі матеріалів для облаштування підлоги (підлогове покриття, лаки, клеї, фарби та аксесуари для підлоги). Методом розподілу, який застосовує ТОВ «Паркет Холл», залишається прямий розподіл. З урахуванням специфіки даної аудиторії, рекомендовано розширити існуючі канали збуту продукції у напрямку «Компанія EGGER (виробник) – «Паркет Холл» - будівельні гіпермаркети». Це обумовить більшу доступність продукції компанії потенційним споживачам. В магазинах такого типу найвищий показник відвідування цільовою аудиторією, крім того є можливість здійснення комплексної покупки. Основними посередниками в даному каналі слід обрати торгові точки мереж будівельних гіпермаркетів «Епіцентр», «Нова лінія» та «4room».

**- просування:**

Основних змін на даному сегменті, як і на сегменті індивідуалістів-новаторів, знає політика просування ТОВ «Паркет Холл», яка раніше була спрямована лише на паркетну продукцію.

Маркетингові комунікації спрямовуємо на весь сегмент ентузіастів-естетів. Цілі просування наступні:

- підвищення рівня поінформованості споживачів про ТОВ «Паркет Холл» з 27% до 58% на сегменті ентузіастів-естетів;

- інформування цільової аудиторії про характер позиціонування ТОВ «Паркет Холл»: «Домашній затишок, огорнутий красою, подарує Вам ламіноване підлогове покриття від ТОВ «Паркет Холл» з акцентуванням уваги споживачів на здатності ламінату підтримувати комфорт в оселі та його оригінальному дизайні.

- запевнити 30% цільової аудиторії в технологічній перевазі ламінату ТОВ «Паркет Холл», що полягає в подвійній звукоізоляції;

- сформуванню позитивне відношення споживачів до ТОВ «Паркет Холл».

З урахуванням того, що основними цілями стратегії просування ТОВ «Паркет Холл» було визначено підвищення рівня поінформованості споживачів про компанію, інформування про новий характер позиціонування ТОВ «Паркет Холл» та формування позитивного відношення потенційних споживачів до фірми, визначимо пріоритетні елементи комплексу маркетингових комунікацій.

Основним джерелом інформативної функції буде виступати **реклама** – тут особливу увагу слід приділити рекламі в спец. виданнях типу «Мода дома», «Ідеї вашого дома», «Мир новосіла». Сформуванню бажаний імідж компанії та запевнити в перевагах її продукції можна за рахунок **PR засобів**: прес-посередницька діяльність, участь в виставках тощо.

#### *Планування стратегії реклами*

Цілі реклами для сегменту індивідуалістів-новаторів наступні:

- підвищення інформованості про компанію з 27 % до 58%;
- інформування споживачів про переваги ламінованого підлогового покриття ТОВ «Паркет Холл» (подвійна звукоізоляція та дизайн);
- формування позитивного ставлення до ТОВ «Паркет Холл» у 72% поінформованих.

З урахуванням специфіки аудиторії, найдоцільнішими засобами реклами будуть виступати:

- зовнішня реклама (реклама в нових будинках);
- реклама у спеціалізованих журналах;

### ***Зовнішня реклама***

- *реклама в нових та престижних будівлях:*

Сьогодні використання інформаційно - рекламних стендів оголошень, розташованих в ліфтовій зоні, як рекламного носія, дає можливість принципово по-новому підійти до рекламної кампанії і істотно збільшує ефективність реклами товарів і послуг, призначених для кінцевого споживача.

*Основні переваги реклами в нових будівлях:* висока ефективність в залученні цільової аудиторії; зручне розміщення для візуального сприйняття інформації, що доноситься; можливість проведення локальних рекламних кампаній; ненав'язливість рекламних повідомлень; можливість охопити ту частину цільової аудиторії, яка не їздить на метро і не читає пресу. Все це дозволяє добиватися максимального коефіцієнта корисної дії від реклами в найкоротші терміни, що власне і є метою будь-якої рекламної кампанії.

Реклама буде розміщуватися у нових будинках (1-3 роки після будівництва) та престижних будинках у ліфтовій зоні (табл.3.4) Формат наклейки А5.

*Реклама у спеціалізованих виданнях.* Реклама буде розміщуватися у журналах для ремонту та дизайну інтер'єру: «Мода дома», «Ідеї вашого дома», «Мир новосіла», «Мой інтер'єр». Реклама форматом А5.

Визначимо графік використання засобів реклами у межах 12-місячної кампанії із просування ламінату ТОВ «Паркет Холл» (табл.3.8). Розпочати рекламну кампанію доцільно на початку весни перед теплим періодом, коли найчастіше здійснюються ремонти, тобто у період планування ремонтних робіт.

**Графік використання засобів реклами у межах кампанії із просування на сегменті ентузіастів-естетів**

Засіб реклами	Січ.	Лют.	Бер.	Кв.	Тр.	Чер.	Лип.	Сер.	Вер.	Жов.	Лист.	Гр.
Реклама у будинках		+	+	+	+							
<u>Друк.вид.:</u> «Мод.дом»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Мой инт.»		+		+		+		+		+		+
«Ид.ваш.д.»		+		+		+		+		+		+
«Мир нов.»	+		+		+		+		+		+	

***Планування стратегії PR***

PR-заходи відіграють важливу роль у стратегії просування ТОВ «Паркет Холл», оскільки спрямовані на формування позитивного іміджу компанії шляхом впливу на суспільну думку. Заходи PR кампанії будуть використовуватися для впливу на аудиторію ентузіастів-естетів.

Цілі PR кампанії наступні:

- підвищення інформованості про компанію з 27% до 58%;
- позиціонування ТОВ «Паркет Холл» як компанії, продукція якої допоможе створити додатковий комфорт вашої оселі та подарує оригінальні дизайнерські рішення;
- запевнити 20% цільової аудиторії в оригінальному дизайні ламінованої підлоги від ТОВ «Паркет Холл».
- сприяти формуванню позитивного відношення цільового ринку до ТОВ «Паркет Холл».

Для досягнення зазначених цілей доцільно використовувати наступні засоби PR:

- 3) Участь у написанні: оглядових та аналітичних статей;
- 4) Участь у виставковій діяльності.

В даному випадку окрему увагу слід приділити написанню оглядових та аналітичних статей, рекомендовано розмістити аналітичні статті у журналі «Магазин інтер'єру» на тему: «Ламинат как элемент декора», оглядові статті

«Бестселлер підлоги» та «Роль напольного покриття в інтер'єре» в журналах «Домашний уют» та «Мой мир» відповідно. Дані статті будуть розповідати потенційним споживачам про переваги ламінованого підлогового покриття та у разі появи потреби, рекомендувати ТОВ «Паркет Холл». PR-статті доцільно розміщувати раз в квартал по одній статті в кожному виданні, але так щоб різниця виходу матеріалів в різних виданнях була з відривом в 1 місяць.

Також важливою подією є участь у виставковій діяльності, оскільки це є одним з основних джерел контактів потенційних клієнтів. Раніше ТОВ «Паркет Холл» приймав заочну участь у виставці. Однак цього року компанії варто стати безпосереднім учасником щорічної виставки «Строительство и Архитектура 2009» (15-18 вересня) та дизайнерської виставки «Design & Living Tendency» (7-10 жовтня). Цілями участі у виставках є:

- формування думки в колах споживачів про ТОВ «Паркет Холл» як про продавця не лише паркету але і ламінату;
- демонстрація асортименту ламінованої підлоги з метою переконання 20% цільової аудиторії в технологічній перевазі та оригінальному дизайні ламінату від ТОВ «Паркет Холл»;
- формування позитивного ставлення клієнтів до ТОВ «Паркет Холл»;
- пошук потенційних споживачів;

Таким чином, з урахуванням специфіки цільової аудиторії, було розроблено маркетингові заходи, що здатні підвищити конкурентоспроможність компанії на обраних сегментах : на сегменті індивідуалістів-новаторів та ентузіастів-естетів. Узагальнену схему по корегуванню маркетингової політики компанії подано на рис.3.6. Кожен елемент комплексу маркетингу був розроблений, виходячи із особливостей потреб клієнтів та специфіки споживчої поведінки. Було визначено основні моменти невідповідності маркетингової політики компанії обраним цільовим ринкам та запропоноване корегування маркетинг-міксу для кожного обраного сегменту, з метою якомога кращого задоволення потреб цільової аудиторії.

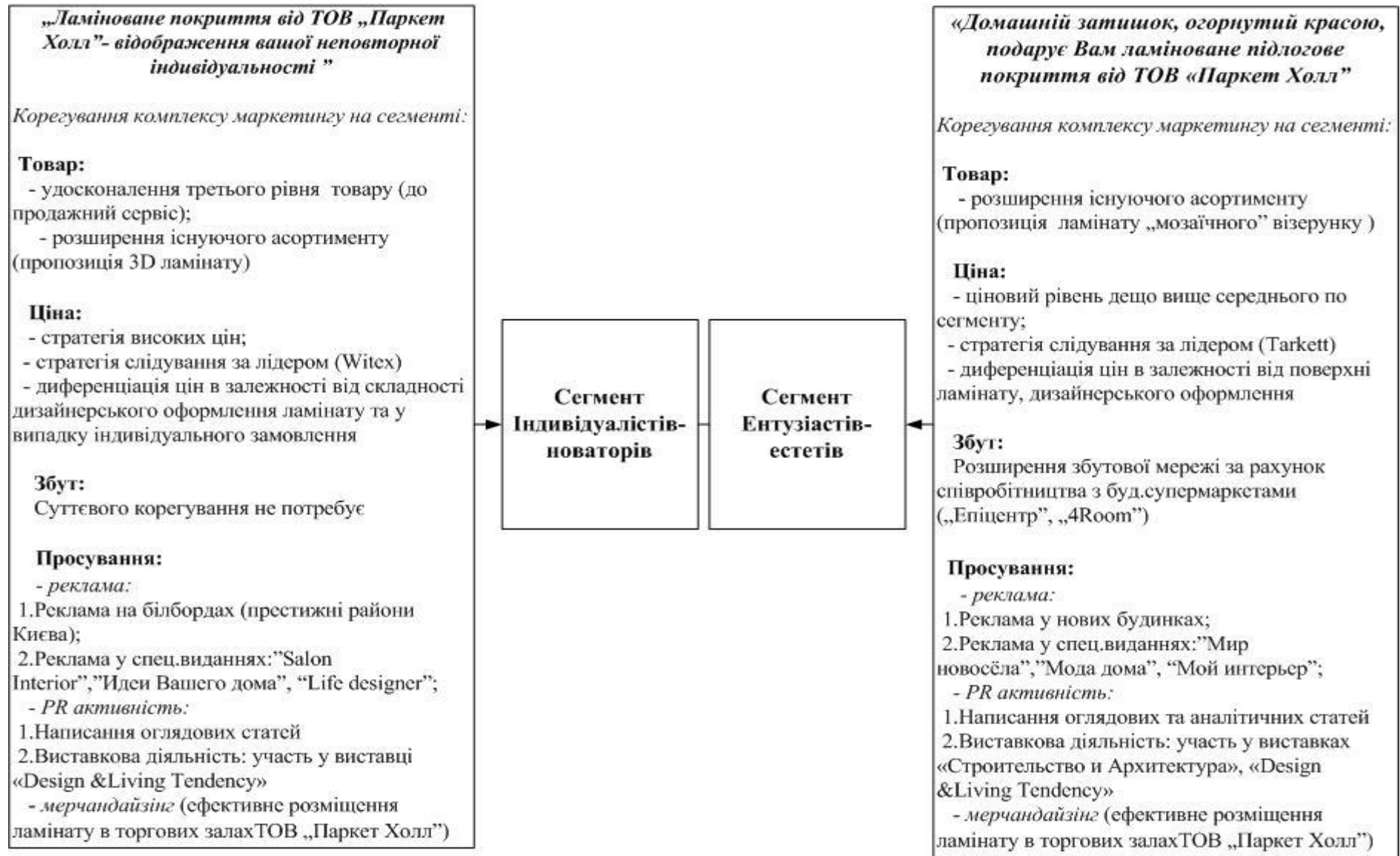


Рис.3.6. Корегування маркетингових заходів ТОВ «Паркет Холл» для сегменту індивідуалістів-новаторів та ентузіастів-естетів



### 3.3. Економічне обґрунтування маркетингових заходів

В даному розділі проводиться економічне обґрунтування доцільності витрат на проект, який включає проведення маркетингового дослідження структури споживачів на ринку ламінованого підлогового покриття задля вирішення маркетингової управлінської проблеми та розробки ефективної маркетингової стратегії. Оцінку доцільності інвестиційних витрат на маркетингові заходи будемо проводити для кожного цільового ринку (для сегменту індивідуалістів-новаторів та ентузіастів-естетів).

Дослідження споживчих мотивацій з метою структуризації споживачів на українському ринку ламінованого підлогового покриття проводилось для обох сегментів. Для проведення дослідження трудомісткість роботи складала 92 людино-днів. Таким чином, часові межі проведення дослідження – близько 3 місяців. Витрати на проведення даного дослідження наступні:

- *фонд заробітної плати*: необхідний штат для виконання дослідження – керівник проекту, маркетолог, два інтерв'юери. Заробітна плата інтерв'юерів залежить від кількості заповнених анкет: для кожного інтерв'юера 50 анкет для кінцевих споживачів, вартість кожної анкети 15 грн;

- *соціальні відрахування*: відрахування на соціальні потреби визначаються у відсотках від загального фонду заробітної плати виконавців дослідження. На сьогоднішній день всі нормативні відрахування (Пенсійний фонд, Фонд Соціального страхування, Фонд зайнятості) складають 37, 5 % від нарахованої заробітної плати;

- *розрахунок витрат на матеріали*: затрати на матеріали включають вартість канцелярських товарів та інших витратних матеріалів для роботи по проведенню маркетингового дослідження;

- *накладні витрати*: накладні витрати – це витрати на управління, загальногосподарські цілі, банківське обслуговування, пожеарну безпеку, систему охорони тощо. Цей вид витрат включають у вартість проекту у відсотках від

заробітної плати. На ТОВ «Паркет Холл», яке є замовником дослідження, прийнята 20%-а норма накладних витрат.

- *транспортні затрати*: транспортні витрати включають затрати на переміщення інтерв'юерів в ході проведення анкетування кінцевих споживачів.

- *розрахунок витрат на амортизацію обладнання*: для проведення маркетингового дослідження використовувались два персональних комп'ютери початкової вартості 6000 грн і принтер початкової вартості 800 грн. Норма амортизації складає 25%.

Таким чином, загальна сума проведення маркетингового дослідження складає (табл.3.9):

Таблиця 3.9

#### Кошторис витрат на проведення маркетингового дослідження

Показники витрат	Сума, грн
Зарплата керівника проекту та маркетологів	28 500
Відрахування на соц. потреби	12 291
Матеріали	465
Накладні витрати	6555
Транспортні витрати	120
Відрахування на амортизацію	985
Інші накладні витрати	1000
<b>ВСЬОГО</b>	<b>49 916</b>

Отже, витрати на проведення маркетингового дослідження складають 49 916 грн. Розрахуємо бюджет просування ламінату ТОВ «Паркет Холл» для кожного з обраних цільових ринків.

#### *Сегмент індивідуалістів-новаторів*

Розрахуємо витрати на просування ламінату ТОВ «Паркет Холл» для сегменту індивідуалістів-новаторів:

- *реклама на білбордах*:

Як вже зазначалося в п 3.2, планується розмістити 9 білбордів, форматом 3x6, у таких районах: Оболонський (3), Подільський (1), Печерський (3), Шевченківський (2) (табл.3.10)

Таблиця 3.10

## Витрати на оформлення білбордів

Район	К-сть білбордів, шт.	Вартість розміщення реклами на 1 білборді, грн/міс.	Тривалість розміщення, міс.	Загальна вартість, грн.
Оболонський	3	3000	3	27000
Подільський	1	2800	2	5600
Печерський	3	3700	2	22200
Шевченківський	2	3200	3	19200
<b>ВСЬОГО</b>				<b>74 000</b>

- реклама у спеціалізованих виданнях:

Кошторис витрат на розміщення реклами у спеціалізованих виданнях, зазначених в п. 3.2 подано у табл.3.11

Таблиця 3.11

## Бюджет на розміщення реклами у друкованих виданнях

№ п/п	Назва видання	Тираж, екз.	Частота виходу, екз/рік,	Вартість 1 шпальти реклами в 1 номері, грн.	К-сть розміщень реклами протягом 1 року	Вартість розміщення реклами, грн. (з урахуванням знижок)
1.	«SALON-interior»	60 000	12	14 500	6 <sup>1</sup>	38715
2.	«Идеи вашего дома»	55 000	12	12 400	6 <sup>2</sup>	34968
3.	«Life designer»	45 000	12	17 800	4	49600
<b>ВСЬОГО</b>						<b>123 283</b>

<sup>1</sup> - при укладенні договору на розміщення реклами у 6 номерах надається знижка 11%.

<sup>2</sup> - при укладенні договору на розміщення реклами у 6 номерах надається знижка 6%.

- реалізація стратегії PR:

Вартість написання оглядових та аналітичних статей у спеціалізованих виданнях (табл.3.12):

Таблиця 3.12

**Кошторис витрат на статті в друкованих виданнях**

Тип публікації	Видання	Вартість 1 статті, грн	Кількість	Вартість, грн
Оглядова стаття	«Престиж»	7300	1	7300
Адвекторіалз	«Мир новосёла»	7 400	2	14 800
<b>Всього</b>				<b>22 100</b>

Бюджет виставкової діяльності -виставка Design&Living Tendency (табл. 3.13):

Таблиця 3.13

**Загальний кошторис витрат на PR-заходи**

№	Найменування PR-заходів	Вартість за 1 шт., грн	Кількість, шт	Вартість, грн
<b>«Design &amp; Living Tendency» (7-10 жовтня)</b>				
1	Обов'язковий організаційний внесок	1700	1	1700
2	Обладнана виставкова площа	1700	10 кв. м	17 000
3	Поширення рекламної продукції серед експонентів і гостей	–	1000 шт	900
4	Виготовлення та розміщення банера	850	1	850
5	Ручки	1,2	100	120
6	Брошури рекламного характеру	3	600	1800
8	Розміщення в офіційному каталозі виставки сторінки кольорової реклами формату В-5.	3000	1	3000
<b>ВСЬОГО</b>				<b>25370</b>

Зведений бюджет просування для сегменту індивідуалістів-новаторів становить (табл.3.14):

Таблиця 3.14

**Бюджет просування на сегменті індивідуалістів-новаторів**

№	Стаття витрат	Витрати, грн. / рік
1	Витрати на рекламу	197 283
2	Витрати на PR кампанію	47 470
<b>Всього</b>		<b>244 753</b>

Загальна сума коштів на стратегію просування для сегменті індивідуалістів-новаторів становить **244 753 грн.**

### Сегмент ентузіастів-естетів

Розрахуємо витрати на просування для сегменту ентузіастів-естетів:

- *реклама в нових та престижних будинках:*

Як зазначалось в п. 3.2. реклама буде розміщуватися у нових та престижних будинках (1-3 роки після будівництва) у ліфтовій зоні (табл.3.15) Формат стікера А5. Витрати на рекламу в нових будинках показано в табл.3.15

Таблиця 3.15

#### Витрати на рекламу в нових та престижних будинках

Район	К-сть будинків, шт.	Вартість розміщення в під'їзді грн/день.	Вартість друку, грн	Тривалість розміщення, міс.	Загальна вартість, грн
Оболонський	30	0,52	24	4	4752
	15	0,84	24		2952
Печерський	20	0,52	24	4	3168
	20	0,84	24		3936
Шевченківський	20	0,52	24	4	3168
	10	0,84	24		1958
<b>ВСЬОГО</b>					<b>19 934</b>

- *реклама у спеціалізованих виданнях:*

Кошторис витрат на розміщення реклами для сегменту ентузіастів-естетів у спеціалізованих виданнях, зазначених в п. 3.2 подано у табл.3.16

Таблиця 3.16

#### Бюджет на розміщення реклами у друкованих виданнях

№ п/п	Назва видання	Тираж, екз.	Частота виходу, екз/рік,	Вартість 1 шпальти реклами в 1 номері, грн.	К-сть розміщень реклами протягом 1 року	Вартість розміщення реклами, грн. (з урахуванням знижок)
1.	«Мода дома»	50 000	12	10 200	12	61200
2.	«Ідеї вашого дома»	55 000	12	12 400	6 <sup>1</sup>	34968
3.	«Мир новосёла»	30 000	6	13 700	6 <sup>2</sup>	36990
<b>ВСЬОГО</b>						<b>133 158</b>

1 - при укладенні договору на розміщення реклами у 6 номерах надається знижка 6%.

2 - при укладенні договору на розміщення реклами у 6 номерах надається знижка 10 %.

- планування стратегії PR:

Вартість написання оглядових та аналітичних статей у спеціалізованих виданнях подана у табл (табл.3.17):

Таблиця 3.17

Тип публікації	Видання	Вартість 1 статті, грн	Кількість	Вартість, грн
Аналітична стаття	“Мой інтер’єр”	5 900	2	11 800
Оглядова стаття	«Мода дома»	7000	1	7000
Адвєторіалз	«Мир новосєла»	7 400	2	14 800
<b>Всього</b>				<b>33 600</b>

Витрати на виставкову діяльність ТОВ «Паркет Холл» на сегменті ентузіастів-естетів подано у табл. 3.18

Таблиця 3.18

#### Кошторис витрат на PR-заходи

№	Найменування PR-заходів	Вартість за 1 шт., грн	Кількість, шт	Вартість, грн
<b>«Будівництво та Архітектура» 15-18 вересня (осінь)</b>				
1	Обов'язковий організаційний внесок	1900	1	1900
2	Обладнана виставкова площа	1800 грн/кв.м	10 кв.м	18000
3	Поширення рекламної продукції серед експонентів і гостей	–	1000 шт	900
4	Виготовлення та розміщення банера	850	1	850
5	Виготовлення листівок	1,8	300	540
6	Ручки	1,2	100	120
7	Брошури рекламного характеру	3	600	1800
8	Розміщення в офіційному каталозі виставки сторінки кольорової реклами формату В-5.	3500	1	3500
<b>«Design &amp; Living Tendency» (7-10 жовтня)</b>				
1	Обов'язковий організаційний внесок	1700	1	1700
2	Обладнана виставкова площа	1700	10 кв. м	17 000
3	Поширення рекламної продукції серед експонентів і гостей	–	1000 шт	900
4	Виготовлення та розміщення банера	850	1	850
5	Ручки	1,2	100	120
6	Брошури рекламного характеру	3	600	1800
8	Розміщення в офіційному каталозі виставки сторінки кольорової реклами формату В-5.	3000	1	3000
<b>ВСЬОГО</b>				<b>52 980</b>

Таким чином, бюджет просування на сегменті ентузіастів-естетів становить (табл.3.19):

Таблиця 3.19

### Бюджет просування на сегменті ентузіастів-естетів

№	Стаття витрат	Витрати, грн. / рік
1	Витрати на рекламу	153 092
2	Витрати на PR кампанію	86 580
<b>Всього</b>		<b>239 672</b>

Витрати компанії на стратегію просування для сегменту ентузіастів-естетів складають **239 672 грн.**

### Визначення очікуваного зростання грошового потоку

Проведемо розрахунок показників економічної оцінки доцільності витрат на проведення маркетингового дослідження та реалізацію запропонованого проекту. Для оцінки доцільності маркетингових інвестиційних витрат використаємо:

- чиста теперішня вартість (NVP);
- індекс прибутковості (PI);
- період окупності (PBP).

Припустимо, що рівень інфляції у 2010 р. складатиме 13%. Тоді з урахуванням ступеня ризику, який складатиме 11%, ставка дисконту  $R_{\text{рік}}$  буде дорівнювати 24%. Спрогнозуємо річний розподіл грошового потоку для кожного з цільових ринків (табл. 3.20 та 3.22)

#### 1) сегмент індивідуалістів-новаторів

Таблиця 3.20

### Прогнозний розподіл грошового потоку

Стаття	Показник
Валовий чистий дохід, обсяг продажу реал.прод., грн	<b>3340000</b>
Витрати на сплату ПДВ (20%)	668000
Витрати на виготовл продукції, собівартість реаліз.продукції, грн	1452000
Адм. витрати, в т.ч. витрати на оплату праці	240000
Інші операц. витрати, в т.ч. соц.відрахування	90000
Валовий прибуток від реал. прод. без врахування витрат на маркетинг	890000
<b>Валовий прибуток з урахуванням витрат на маркетинг (прибуток до оподаткування)</b>	<b>695331</b>
Податок на прибуток (25%)	<b>114832,75</b>
Чистий прибуток	<b>580498,25</b>

Оцінюючи доцільність інвестиційних витрат, визначимо чисту теперішню вартість (**NPV**) – різниця між сумою дисконтованих грошових надходжень від реалізації проекту та сумою дисконтованих вкладень (**I**) у цей проект (3.24):

$$NPV = \sum \frac{CF_t}{(1+k)^t} - \sum \frac{I_t}{(1+k)^t}$$

де **CF** (cash flow) – надходження грошових потоків в кінці періоду **t**;

**I** (investment) – інвестиції в проект;

**t** – кількість періодів життєвого циклу (місяців, кварталів), *i*-й період року, *i* = 1...4;

**k** – коефіцієнт дисконтування для *i*-го періоду.

Таблиця 3.21

#### Розрахунок чистої теперішньої вартості NPV

Стаття	Показник
Ставка дисконту	0,24
Чисті грошові надходження в кінці періоду (рік), <b>CF<sub>n</sub></b> , грн	580498,25
Дисконтовані чисті грошові надходження, грн	<b>468143,75</b>
Інвестиції (маркетингові витрати), <b>I</b> , грн	294669
Дисконтовані інвестиції, грн	<b>237636</b>
<b>NPV</b>	<b>+ 230507</b>

За прогнозами було розраховано чисту теперішню вартість **NPV** = 230507 (табл. ), показник якої є додатньою величиною (230507 > 0), тому з фінансової точки зору проект доцільно прийняти, бо проект є рентабельним. При виникненні протягом року певних ризиків, які в цілому було враховано, компанія зможе компенсувати ці витрати за рахунок прибутковості проекту.

$$PI = \frac{\sum \frac{CF_t}{(1+k)^t}}{\sum \frac{I_t}{(1+k)^t}}$$

Індекс прибутковості (**PI**) від вкладених коштів було розраховано, використовуючи формулу вищенаведену формулу, та визначено, що  $PI = 468143,75 / 237636 = 1,97$ .

Період окупності (**PBP**) – період, за який окупується проект.



$$PBP = \frac{\sum \frac{I_t}{(1+k)^t}}{\sum \frac{CF_t}{(1+k)^t}} \quad \text{або} \quad PBP = \frac{\text{Витрати на маркетинг}}{\text{Чистий прибуток}}$$

Період окупності проекту для ТОВ «Паркет Холл» становитиме  $PBP = (294669/1,24) / 468143,75 = 0,507$ .

Тобто 0,507 від року буде складати 26,9 тижнів (близько 7 місяців). Отже, вартість проекту (294669 грн) окупиться через 6 місяців.

З вище наведених фінансово-економічних розрахунків можемо зробити висновок, що витрати на проведення маркетингового дослідження та реалізацію запланованих маркетингових заходів повністю покриваються через 6 місяців, а потім вже почнуть давати прибуток. Чиста теперішня вартість є додатною і складає 230507. Всі розраховані показники економічної ефективності мають критеріальний характер, покривають витрати проекту та надають компанії «Паркет Холл» можливість збільшити свою частку на українському ринку ламінованого підлогового покриття із закріпленням конкурентних позицій на сегменті індивідуалістів-новаторів.

## 2) сегмент ентузіастів-естетів

Таблиця 3.22

### Прогнозний розподіл грошового потоку

Стаття	Показник
Валовий чистий дохід, обсяг продажу реал.прод., грн	<b>2506400</b>
Витрати на сплату ПДВ (20%)	501280
Витрати на виготовл продукції, собівартість реаліз.продукції, грн	879200
Адм. витрати, в т.ч. витрати на оплату праці	184000
Інші операц. витрати, в т.ч. соц.відрахування	69000
Валовий прибуток від реал. прод. без врахування витрат на маркетинг	872920
<b>Валовий прибуток з урахуванням витрат на маркетинг (прибуток до оподаткування)</b>	<b>583332</b>
Податок на прибуток (25%)	<b>145833</b>
Чистий прибуток	<b>437499</b>

Оцінюючи доцільність інвестиційних витрат, визначимо чисту теперішню вартість (**NPV**) – різниця між сумою дисконтованих грошових надходжень від реалізації проекту та сумою дисконтованих вкладень (**I**) у цей проект (табл. 3.26)

$$NPV = \sum \frac{CF_t}{(1+k)^t} - \sum \frac{I_t}{(1+k)^t}$$

де **CF** (cash flow) – надходження грошових потоків в кінці періоду **t**;

**I** (investment) – інвестиції в проект;

**t** – кількість періодів життєвого циклу (місяців, кварталів), *i*-й період року, *i* = 1...4;

**k** – коефіцієнт дисконтування для *i*-го періоду.

Таблиця 3.23

### Розрахунок чистої теперішньої вартості NPV

Стаття	Показник
Ставка дисконту	0,24
Чисті грошові надходження в кінці періоду (рік), <b>CF<sub>n</sub></b> , грн	437499
Дисконтовані чисті грошові надходження, грн	<b>352822</b>
Інвестиції (маркетингові витрати), <b>I</b> , грн	289588
Дисконтовані інвестиції, грн	<b>233538</b>
<b>NPV</b>	<b>+ 119284</b>

За прогнозами було розраховано чисту теперішню вартість **NPV** = 119284, показник якої є додатньою величиною (119284 > 0), тому з фінансової точки зору проект доцільно прийняти, бо проект є рентабельним. При виникненні протягом року певних ризиків, які в цілому було враховано, компанія зможе компенсувати ці витрати за рахунок прибутковості проекту.

$$PI = \frac{\sum \frac{CF_t}{(1+k)^t}}{\sum \frac{I_t}{(1+k)^t}}$$

Індекс прибутковості (**PI**) від вкладених коштів було розраховано, використовуючи формулу вищенаведену формулу, та визначено, що  $PI = 352822 / 233538 = 1,51$ .

Період окупності (**PBP**) – період, за який окупається проект.

$$PBP = \frac{\sum \frac{I_t}{(1+k)^t}}{\sum \frac{CF_t}{(1+k)^t}} \quad \text{або} \quad PBP = \frac{\text{Витрати на маркетинг}}{\text{Чистий прибуток}}$$

Період окупності проекту для ТОВ «Паркет Холл» становитиме  $PBP = (289588/1,24) / 352822 = 0,662$ .

Тобто 0,662 від року буде складати 35,1 тижнів (близько 9 місяців). Отже, вартість проекту (289588 грн) окупиться через 9 місяців.

Таким чином, провівши економічну оцінку реалізації запланованих проектів по двом сегментам (сегмент індивідуалістів-новаторів та сегмент ентузіастів естетів), були отримані наступні результати:

- *сегмент індивідуалістів-новаторів*: чиста теперішня вартість - 230507 грн, індекс прибутковості ТОВ «Паркет Холл» на даній частині ринку – 1,94 (кожна інвестована гривня принесе 1,94 коп); період окупності запланованого проекту складає 6 місяців.

- *сегмент ентузіастів-естетів*: чиста теперішня вартість – 119284 грн, показник економічного ефекту ТОВ «Паркет Холл» на даній частині ринку – 1,51, тобто кожна інвестована гривня принесе 1,51 коп. прибутку період окупності запланованого проекту складає 9 місяців.

Тож, оцінивши економічну доцільність реалізації запланованих проектів по кожному із цільових ринків, можна сказати, що перспективнішим сегментом для розгортання діяльності ТОВ «Паркет Холл» на українському ринку ламінованого підлогового покриття є сегмент індивідуалістів- новаторів. Даний сегмент споживачів характеризується високою прибутковістю, помірним рівнем конкуренції та високою рентабельністю, а з урахуванням доцільності реалізації запланованих для даної аудиторії маркетингових заходів, ТОВ «Паркет Холл» має усі передумови для зайняття стійких конкурентних позицій на даній частині ринку.

## Висновки до розділу

За результатами проведеного дослідження було здійснено структурний аналіз споживачів із використанням процедур сегментування ринку та ABC-аналізу. Для кращої візуалізації результатів, отриманих після здійснення структуризації за допомогою зазначених методів, було прийнято рішення об'єднати їх, тобто «накласти» ABC-аналіз на отриману після процесу сегментування структуру споживачів. Дякуючи подібному підходу до структуризації споживачів, компанія може з легкістю прослідковувати, які групи споживачів приносять основний прибуток, при цьому мати повну інформацію щодо типу їх особистості, мотивів, що стали визначальними при прийнятті рішення про купівлю ламінату. Крім того, виходячи з подібного аналізу, підприємство взмозі розробити ефективний комплекс маркетингу для кожного з цільового ринків.

Після проведення структурного аналізу споживачів на ринку ламінованого підлогового покриття, наступним етапом є визначення цільових ринкових аудиторій (цільових ринків), тобто найбільш привабливих для ТОВ «Паркет Холл» груп споживачів, на яких компанія зосередить свою діяльність. Згідно первинного оцінювання привабливості ринкових сегментів, найперспективнішими цільовими ринками для ТОВ «Паркет Холл» було обрано сегмент індивідуалістів-новаторів та ентузіастів-естетів. Крім того, на обраних сегментах було проведено детальний аналіз пропозиції та конкуренції і визначено перспективність та умови діяльності компанії на цільових ринках. Сильними сторонами підприємства на сегменті індивідуалістів-новаторів було визначено неординарний дизайн ламінованого покриття, широкий асортимент продукції та швидкість його оновлення, а також широкий спектр до продажного обслуговування. Перевагами ж компанії на сегменті ентузіастів-естетів стали технологічне удосконалення ламінату (подвійна звукоізоляція), дизайн продукції та авторитетність компанії виробника на світовому ринку ламінату.

Успішність компанії на визначених сегментах ринку обумовлює корегування маркетингових заходів. Так, були надані рекомендації щодо розробки комплексу маркетингу окремо для кожного сегменту з урахуванням специфіки цільової

аудиторії. Окрему увагу було наділено розробці стратегії просування ТОВ «Паркет Холл» на сегменті індивідуалістів-новаторів та ентузіастів-естетів. Пріоритетними елементами комплексу маркетингових комунікацій для індивідуалістів-новаторів було обрано рекламу у спеціалізованих виданнях та рекламу на білбордах. Інструментами просування для сегменту ентузіастів-естетів стала реклама у нових престижних будинках та статті у спеціалізованих виданнях. Окреме місце було відведено виставковій діяльності компанії як невід'ємного засобу PR –активності. Крім того з метою стимулювання потенційних споживачів до покупки та створення максимально комфортної атмосфери для клієнтів, компанії слід приділити окрему увагу мерчандайзингу, а саме викладці товару.

В решті решт проведена оцінка витрат компанії на реалізацію запланованих маркетингових заходів, показала, що найпривабливішим сегментом для розгортання діяльності ТОВ «Паркет Холл» на українському ринку ламінованого підлогового покриття все ж є сегмент індивідуалістів- новаторів. Даний сегмент споживачів характеризується високою прибутковістю, помірним рівнем конкуренції та високою рентабельністю, а з урахуванням доцільності реалізації запланованих для даної аудиторії маркетингових заходів, ТОВ «Паркет Холл» має усі передумови для зайняття стійких конкурентних позицій на даній частині ринку. Сукупні витрати на маркетингове дослідження та розробку комплексу маркетингу повністю покриваються за 7 місяців за рахунок повного задоволення потреб та вимог споживачів, активною підтримкою маркетингових комунікацій. Показник економічного ефекту склав 1,94, тобто кожна інвестована гривня принесе 1, 94 грн. прибутку.

Всі розраховані показники економічної ефективності мають критеріальний характер, покривають витрати проекту та надають компанії «Паркет Холл» можливість збільшити свою частку на українському ринку ламінованого підлогового покриття із закріпленням конкурентних позицій на сегменті індивідуалістів-новаторів.

## ВИСНОВКИ

Під час виконання даного дослідження згідно поставленого завдання отримані наступні результати.

На основі аналізу теоретичної складової структурного аналізу споживачів на ринку *систематизовано та узагальнено підходи* до визначення поняття «структура ринку». Всі судження науковців були зведені до думки, що ринок як сукупність споживачів можна структурувати, тобто розділити на групи покупців. Крім того, на основі аналізу праць вчених, *виділено низку критеріїв*, згідно яких може здійснюватися структуризація споживачів: схожість потреб та споживчої поведінки, один рівень платоспроможного попиту, важливість клієнтів для компанії, частота покупок, тип споживання тощо.

Проаналізовано та визначено основні відмінності між двома підходами у структурному аналізі – класифікацією та типологізацією. Як результат визначено, що класифікація споживачів обумовлює їх групування на основі кількісних ознак, в той час як типологія – це виділення груп споживачів за якісними ознаками.

На основі аналізу робіт як вітчизняних, так і закордонних вчених, удосконалено *класифікацію методів структурного аналізу* у відповідності із двома вищезазначеними підходами: типологією та класифікацією. До методів структурного аналізу споживачів на основі їх класифікації віднесено сегментування ринку (із залученням метричних даних), XYZ-аналіз, ABC-аналіз, сумісний аналіз. Типологія ж споживачів може здійснюватися сегментуванням ринку з використанням неметричних даних та методом еклектичного споживача.

*Проаналізовано методичні засади проведення маркетингового дослідження з метою визначення структури споживачів на ринку*, подано основні етапи та специфіку його проведення. Визначено наступний алгоритм проведення універсального маркетингового дослідження структуризації споживачів на ринку: визначення місії та цілей підприємства, визначення маркетингових цілей, вибір підходів та основи структуризації, вибір методу структуризації, розробка методики маркетингових досліджень, проведення дослідження, обробка та аналіз отриманих даних, аналіз структури споживачів, розробка рекомендацій. Крім

того, розроблено схему проведення специфічного дворівневого (евристично - статистичного) підходу до аналізу структури споживачів. Специфіка даного підходу полягає в поетапному об'єднанні споживачів у групи. Перший етап – типологізація споживачів, другий етап – їх класифікація у межах попередньо утвореного споживчого типу. Таким чином, в залежності від того, який критерій покладено в основу структуризації споживачів та у відповідності із цим який обрано метод, визначається хід та специфіка маркетингового дослідження.

*Проведено ситуаційний аналіз діяльності компанії ТОВ «Паркет Холл» на українському ринку ламінованого підлогового покриття. Проаналізовано ринково-продуктову стратегію підприємства, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози діяльності компанії на ринку. Основним недоліком компанії на ринку ламінату України було визначено розпорошеність компанії по ринку, відсутність чіткої цільової аудиторії, що в свою чергу стало основним поштовхом проведення маркетингового дослідження споживчих мотивацій.*

В результаті закладеного в основу маркетингового дослідження евристично-статистичного підходу до аналізу споживачів, *отримано деталізований структурний аналіз ринку.* На першому рівні виділено чотири споживчі психотипи з описом особливостей їх профілю; другий рівень дослідження відображає поведінкові преференції споживачів. Таким чином, отриманий структурний аналіз споживачів на ринку ламінату, який відображає як психографічний, так і поведінковий портрет споживачів ламінованого підлогового покриття.

За результатами проведеного маркетингового дослідження *здійснено структурний аналіз споживачів* із використанням процедур сегментування ринку та АВС-аналізу. Для кращої візуалізації результатів, отриманих після здійснення структуризації за допомогою зазначених методів, було прийнято рішення об'єднати зазначені методи, тобто «накласти» АВС-аналіз на отриману після процесу сегментування структуру споживачів. Дякуючи подібному підходу до структуризації споживачів, компанія може з легкістю прослідкувати, які групи споживачів приносять основний прибуток, при цьому мати повну інформацію

щодо типу їх особистості, мотивів, що стали визначальними при прийнятті рішення про купівлю ламінату.

На основі проведення структурного аналізу споживачів на ринку ламінованого підлогового покриття, *визначено цільові ринкові аудиторії компанії, здійснено оцінку їхньої привабливості.* Згідно первинного оцінювання привабливості ринкових сегментів, найперспективнішими цільовими ринками для ТОВ «Паркет Холл» обрано сегмент індивідуалістів-новаторів та ентузіастів-естетів. Крім того, на обраних сегментах було проведено детальний аналіз пропозиції та конкуренції і визначено перспективність та умови діяльності компанії на цільових ринках. Сильними сторонами підприємства на сегменті індивідуалістів-новаторів визначено неординарний дизайн ламінованого покриття, широкий асортимент продукції та швидкість його оновлення, а також широкий спектр до продажного обслуговування. Перевагами ж компанії на сегменті ентузіастів-естетів стали технологічне удосконалення ламінату (подвійна звукоізоляція), дизайн продукції та авторитетність компанії виробника на світовому ринку ламінату.

*Рекомендовано основні заходи комплексу маркетингу спрямувати окремо на кожний сегмент з урахуванням специфіки цільової аудиторії.* Окрему увагу слід приділити розробці стратегії просування ТОВ «Паркет Холл» на сегменті індивідуалістів-новаторів та ентузіастів-естетів. Пріоритетними елементами комплексу маркетингових комунікацій для індивідуалістів-новаторів рекомендовано обрати рекламу у спеціалізованих виданнях та рекламу на білбордах. Інструментами просування для сегменту ентузіастів-естетів має стати реклама у нових престижних будинках та статті у спеціалізованих виданнях. Окреме місце слід відвести виставковій діяльності компанії як невід'ємного засобу PR –активності. Крім того з метою стимулювання потенційних споживачів до покупки та створення максимально комфортної атмосфери для клієнтів, компанії варто приділити окрему увагу мерчандайзингу, а саме викладці товару.

*Проведена оцінка витрат компанії на реалізацію запланованих маркетингових заходів* окремо по кожному сегменту показала, що



найпривабливішим сегментом для розгортання діяльності ТОВ «Паркет Холл» на українському ринку ламінованого підлогового покриття є сегмент індивідуалістів-новаторів. Даний сегмент споживачів характеризується високою прибутковістю, помірним рівнем конкуренції та високою рентабельністю, а з урахуванням доцільності реалізації запланованих для даної аудиторії маркетингових заходів, ТОВ «Паркет Холл» має усі передумови для зайняття стійких конкурентних позицій на даній частині ринку. Сукупні витрати на маркетингове дослідження та розробку комплексу маркетингу повністю покриваються за 6-7 місяців за рахунок повного задоволення потреб та вимог споживачів, активною підтримкою маркетингових комунікацій.

Отже, в рамках даної роботи, відповідно до визначених завдань, були отримані результати теоретичного та практичного значення, які можуть підвищити конкурентоспроможність ТОВ «Паркет Холл» на українському ринку ламінованого підлогового покриття.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст] : учеб. для вузов / Г. Ассель. – М. : ИНФРА-М, 2001. – XII, 804 с.- ISBN 5-86225-882-5.
2. Багиев Г.Л. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга [Электронный ресурс]/ Г.Л. Багиев. - Режим доступа: [www.marketing.spb.ru/read/m9/15.htm](http://www.marketing.spb.ru/read/m9/15.htm).- Назва з екрана.
3. Балабанова, Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій [Текст] : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л. В.Балабанова, І. В.Балабанова, А .В.Балабаниць ; за ред. Л. В.Балабанової. – 2-е вид., вип. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301 с.: іл., табл. – (Вища освіта ХХІ століття). – Бібліогр.: с. 296-301.
4. Бовар О. К. 5 за и против ламината [Текст] /О.К. Бовар//Експерт.-2008.- №42(138) -С.34.
5. Бодряков Р. Методика проведения ABC- анализа и XYZ-анализа [Электронный ресурс]/Р. Бодряков. - Режим доступа: [http://www.rombcons.ru/ABC\\_XYZ.htm](http://www.rombcons.ru/ABC_XYZ.htm). – Назва з екрану.
6. Габидинова Г.З.Совершенствование методики сегментации рынка: дис. на получ. ст. канд. экон. наук [Текст] /Г.З.Габидинова.-РГБД,2006.-164с.
7. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику [Текст]/ Б. Гантер, А. Фернхам.- Питер, 2001.-300с.- ISBN 5-318-00229-3.
8. Герман Д. Рождение бренда [Текст]/ Д.Герман. - Гелеос, 2004.- 340 с.- ISBN: 5-8189-0361-3.
9. Голубков Е.П.Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] /Е.П. Голубков. -М.: Издательство «Финпресс»,1998.-416с.- ISBN 5-08001-0003-9.
10. Гусиніна А. В. Новий підхід до структурного аналізу споживачів на ринку[Текст]/ А. В. Гусиніна // В2В-маркетинг: матеріали IV-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених. – Київ,Видавництво „Хімджест”, 2008. – С. 108-109.

11. Гусиніна А.В. Дворівневий евристично-статистичний підхід до сегментації ринку [Текст] / А.В.Гусиніна, О.В.Зозульов//Маркетинг в Україні.-2010.- №1(59)-С.21-23.
12. Гусиніна А.В. Методи структурного аналізу споживачів на ринку [Текст] / А.В.Гусиніна, О.В.Зозульов // Зб. наук. праць молодих учених: «Актуальні проблеми економіки і управління».-2010.-С.57-62.
13. Денисова Е.С. Поведение потребителей [Текст]/Е.С. Денисова.-М,2005.-111с.
14. Деревообробний портал [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.derevo.info](http://www.derevo.info) – Назва з екрана.
15. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [ukrstat.gov.ua](http://ukrstat.gov.ua) – Назва з екрана.
16. Дурович А.П. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пос. / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512 с. – (Экономическое образование)- ISBN 978-985-470-882-9.
17. Закон України ”Про виробництво деревостружкових плит”[за станом на 1 грудня . 2001 р]. Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Парлам. Вид-во, 2001.-370 с.
18. Защепенков В. Психология интерьера или Мой интерьер как мой портрет [Текст]/ В. Защепенков. -НФ «Класс»,2005.- 160 с.- ISBN: 5-86375-062-6.
19. Зозулёв А.В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособ./ А.В. Зозулёв. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.- ISBN 966-7530-38-8.
20. Зозулев А.В. Поведение потребителей [Текст]: учеб.пособ./ А.В.Зозулев. – К.: Знання, 2004 – 364 с.
21. Зозулёв А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект [Текст]: учеб. пособ./ А.В. Зозулёв. – Х.: Студцентр, 2004.- ISBN 966-7530-38-8.
22. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с. – ISBN 966-311-014-7.
23. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика [Текст]: учеб. пособ. / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – К.: Знання, 2008. – 643с.

24. Зозульов О.В. Методика проведення маркетингових досліджень споживчих мотивацій на основі сумісного аналізу / О.В. Зозульов// Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб.-К.:КНЕУ,2001.-С.341-345.
25. Ильин В.И. Поведение потребителей [Текст] / В.И.Ильин. - СПб.:Питер,2000.-512с.- ISBN 5-272-00088-9.
26. Калабухова М. Квартира с характером [Электронный ресурс] / М. Калабухова.- Режим доступа: <http://www.artmebel.com.ua>- Назва з екрана.
27. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник/В.Я.Кардаш – К.:КНЕУ, 2001. -240 с — ISBN 966-574-116-0.
28. Кварц С. О. Напольные покрытия: рынок «забили» досками [Текст] / С.О.Кварц// Бизнес. – 2010 - №15 (898)- С.19-21.
29. Кельмович М. Дизайн дома и квартиры. Психология современного интерьера [Текст]/М. Кельмович. - СПб:Хранитель, 2008.- 192с.- ISBN 978-5-17-050470-1.
30. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговый менеджмент. [Текст] /Ф.Котлер, К.Л.Келлер, А.Ф. Павленко. – К.: Видавництво „Хімджест”, 2008. – 720 с.— ISBN 978-966-8537-56-1.
31. Кубишина Н. С. Маркетинговый аспект формування інноваційних стратегій [Текст] / Н. С. Кубишина // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Збірник наукових праць. – К. : – 2003. – №4. – С.148–153.
32. Кубышина Н. С. Инновации как фактор укрепления конкурентоспособности предприятия [Текст] / Н. С. Кубышина // Креативная экономика. – К. : – 2008. – №1. – С. 93-96.
33. Куденко Н. В. Дискусійні питання прямого маркетингу [Текст] / Н. В. Куденко, Л. М. Шульгіна // Зб. наук. праць: Спец. вип. "Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу". – К.: Київ. нац. екон. ун-т. – 2004. – С. 47–60. 22.
34. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ж.Ламбен. – СПб., 1996.— ISBN 5-282-01701-6.

35. Ламинат и всё о ламинате [Электронный ресурс].- Режим доступа: [www.laminatpol.ru](http://www.laminatpol.ru)– Назва з екрана.
36. Маркетинговые исследования [Текст]: Сборник статей по теории и практике маркетинговых исследований/ Под ред. Е. В. Ромата. – Харьков: НВФ «Студцентр», 2001. – 352 с.: ил. Табл. – (Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»).
37. Макдональд М., Данбар Я. Сегментация рынка [Текст]/ М. Макдональд, Я. Данбар. -Издательство: Дело и Сервис, 2002.-288с.-ISBN 5-8018-0204-5.
38. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство [Текст] / Н.К. Малхотра. -М.: Издательский дом „Вильямс”,2007.-1200 с.- ISBN:5-8459-0940-6.
39. Манакова Е.В. Сегментирование рынка и позиционирование товара: дис. на получение степени канд. экон. наук [Текст] / Е.В. Манакова.- Москва,2005.- 180с.
40. Маслова Т.Д. Маркетинг [Текст]: учеб.пособ./ Т.Д.Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Квалик. - СПб.: Питер, 2002,- с.37
41. Мочерний С.В. Економічний словник-довідник [Текст] /С.В. Мочерний.- К.:Феміна,1995.-368с.- ISBN 5-7707-8835-6.
42. Налетов А. Личность в зеркале интерьера [Электронный ресурс] / А. Налетов.- Режим доступа: <http://www.obrazovanie.lv/modules>.- Назва з екрана.
43. Наследов А.Д. SPSS 15: профессиональный статистический анализ данных [Текст]/ А.Д.Наследов. -СПб.:Питер,2008.-416с.-ISBN 978-5-388-00193-1.
44. Національні стандарти України : Деревоволокнисті плити. Загальні технічні умови : ДСТУ EN 622-5:2006.- [Чинний від 2007-07-01].-К.:Держбудстандарт України, 2007.-211с.
45. Парсяк В.Н. Рогов Г.К. Маркетинговые исследования [Текст]/ В.Н.Парсяк, Г.К Рогов.-К.:Наук. думка,1995.-128с.-ISBN 966-8059-06-9.
46. Пахмутова Г.С. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов [Текст] / Г.С .Пахмутова //Маркетинг. - 2006. - №1(86) - С. 44-57.

47. Портер М. Стратегія конкуренції [Текст]/М. Портер ;пер. с англ. А.Олійник, Р.Скільський.-К.:Основи,1998.-390с.- ISBN 966-500-130-2.
48. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації [Текст]: підручник / А.О. Старостіна. – К.: „Іван Федоров”, 1997. - 400 с.
49. Психодизайн или психология в дизайне [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.psimondo.ucoz.ru/index/0-7](http://www.psimondo.ucoz.ru/index/0-7) – Назва з екрана.
50. Сайт компанії «Альсапан» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.alsapan.com.ua](http://www.alsapan.com.ua) – Назва з екрана.
51. Сайт компанії «Парадор» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.parador.com.ua](http://www.parador.com.ua) – Назва з екрана.
52. Сайт компанії «Паркет Холл» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.parquethall.net.ua](http://www.parquethall.net.ua) – Назва з екрана.
53. Сайт компанії «Ск-Сервис» [Електронний ресурс].- Режим доступу: [www.skservice.com/ua](http://www.skservice.com/ua)– Назва з екрана.
54. Сайт компанії «EGGER» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.egger-efp.ru](http://www.egger-efp.ru)– Назва з екрана.
55. Сельченко К. Руководство по психодизайну [Текст] / К.Сельченко.- Харвест, 2006.- 608 с.- ISBN 985-13-8208-6.
56. Середа Е.А. Подноготная [Текст] / Е.А.Середа// Бизнес.- 2008.-№44 - С.136-138.
57. Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка [Текст] / Л. Симкин, С. Дибб .- СПб.: Питер - 2002. - с. 240- ISBN 5-318-00025-8.
58. Солнцев С.А. Информационные задачи в маркетинге[Текст]/С.А. Солнцев// Стратегія економічного розвитку України.-2002.-№6(13).-С.211-214.
59. Солнцев С.О. Моделі у стратегічному маркетинговому плануванні [Текст] /С.О. Солнцев//Маркетинг в Україні.-2002.-№6(16).-С.34-36.
60. Старостіна А.А. Маркетинговые исследования [Текст] / А.А. Старостіна. – М.: Вільямс, 2001. – 320 с.

61. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг [Текст]: навч. посіб./ А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с. - ISBN 966-7767-48-5.
62. Статт Девид А. Психология потребителей [Текст] /А.Д.Статт.-РГК,2003.-448с. ISBN 5-94723-089-5
63. Таганов Д. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях [Текст] / Д.Таганов. - СПб.:Питер,2005.-192с.-ISBN 5-469-00640-9.
64. Типология потребителей [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.moro.com.ua/tipol.html> – Назва з екрану.
65. Ткачева И.В. Пол в вашем доме [Текст] / И.В. Ткачёва.-Изд.: Мир книги,2008.-240с.-ISBN 978-5-486-02485-6.
66. Ткачева И.В. Цвет в интерьере дома [Текст] / И.В. Ткачёва.-Изд.: Кладень-букс,2006.-104с.-ISBN 5-93395-051-3.
67. Фельсер Г.Психология потребителей и рекламы/ Г.Фельсер.-Гуманитарный центр,2009.-704с.- ISBN 978-966-8324-20-X.
68. Холл К. Теории личности[Текст]/ К. Холл, Г.Линдсей; пер.с англ. И.Б.Гриншпун.-М.:ЗАО Изд-во ЭКСМО-Пресс,1999.-592с.
69. Циганкова Т.М. Роль сегментації у створенні довгострокових конкурентних переваг фірми на зарубіжних ринках[Текст]/Т.М. Циганкова// Стратегія економічного розвитку України:Наук.зб.-Вип.6.-К.:КНЕУ,2001.-С.287-294.
70. Шенкао Т.М. Математическое моделирование сегментации рынка с использованием двухмерного подхода: дис. на получ. ст.. канд. физ. мат.наук [Текст] /Т.М. Шенкао.-Ростов-на-Дону,2007.-216с.
71. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : Монографія. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.
72. Шульгина Л. М. Проблемы маркетинга туристских предприятий Украины [Текст] / Л. М. Шульгіна // Сб. "Маркетинг на предприятиях и в организациях сферы услуг: Сб. материалов четвертой Всерос. науч.-практ. конф. "Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса" Ин-та экономики сервиса Москов. гос. ун-та сервиса. – М., 2003. – С. 158–165.

73. Шульгіна Л. М. Бенчмаркінг як основа для розробки інноваційної політики туристичної фірми [Текст] / Л. М. Шульгіна // Зб. наук праць "Маркетинг: теорія і практика" Східноукр. нац. ун-ту. – Луганськ : Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2003. – С. 190–196.
74. Энджел Дж. Поведение потребителей [Текст]/Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Минард. – СПб.: Питер, 1999. – 768с. – ISBN 978-5-469-00677-0.
75. Юрасова О. Рынок напольных покрытий. Украина. 2009 год [Электронный ресурс]. / О. Юрасова.- Режим доступа: [www.marketing.vc](http://www.marketing.vc).- – Назва з екрана.



**ДОДАТОК А**

**ДОДАТОК Б**

**ДОДАТОК В**