

притаманні чинникам, що впливають на розвиток інноваційної інфраструктури, HR-політику та загальну систему стратегічного управління підприємством. Політико-правові ознаки належать чинникам, які забезпечують правову площину сталого розвитку підприємства. Характерним для таких чинників є вплив держави на конкурентне середовище підприємства та на політичні аспекти менеджменту при формуванні управлінських рішень.

З метою правильного оцінювання з високим ступенем достовірності впливу сукупності чинників на економічну стійкість підприємства та здійснення його прогнозування, необхідно визначити та ідентифікувати за наведеними класифікаційними ознаками ті, які характеризуються найбільшим впливом і мають відповідно більшу значущість. Результативність зусиль у цьому напрямку може бути досягнуто лише на засадах комплексного, системного підходу при відокремленні та аналізі добірки чинників, що, в свою чергу, сприятиме ефективному досягненню цільових значень економічної стійкості підприємства.

В якості висновку до вищевикладеного можна констатувати, що економічна стійкість ринкових підприємств підлягає впливам внаслідок дії комплексної сукупності різноаспектних та взаємопов'язаних чинників, які впливають на неї прямим і опосередкованим впливом. За своїм характером спрямованості і змістом вони мають різні рівні і напрямлення. Впливи чинників зовнішнього середовища сприяють зниженню стійкості рівноваги та стабільності суб'єктів підприємницької діяльності. Система чинників внутрішнього середовища формує здатність підприємства займати лідируючі позиції в конкурентному змаганні, втримувати та посилювати економічну стійкість. Рівень конкурентоздатності підприємства обумовлюється його здатністю вчасно реагувати на негативні впливи де-

стабілізуючих чинників, адаптацією до несприятливих трансформацій у зовнішньому середовищі і використанням можливостей, що ним надаються. Усі сфери діяльності підприємства постійно підлягають впливам взаємодії зазначених груп чинників, що носять всеохоплюючий характер.

References

1. Hryvkivska O. Sources of financing of enterprises of the agricultural sector of the economy // Formation of market relations in Ukraine: Collection of Sciences works. – 2004. – #4. – Pp. 89-92.
2. Stetsiuk P. Theory and practice of financial resources management of agricultural enterprises: Monograph. – L.: NSC IAE, 2008. – 386 p. [Published in Ukrainian].
3. Rodionova V. Financial stability of the enterprise in the conditions of inflation / V.M. Rodionova, M.A. Fedotova. – M.: Perspektiva, 2009. – 98 p. [Published in Russian].
4. Semenenko I. Economic stability of the enterprise: essence and concept [Text] / I.M. Semenenko // Bulletin of East Ukraine. nat. Vladimir Dahl University: Coll. Science. etc. – #2 (144). – Lugansk, 2010. – Pp. 78-82. [Published in Ukrainian].
5. Yurchenko A.Yu. Formation and increase of level of economic stability of the enterprises of flour-milling branch: dis. for science. Degree of Cand. econ. Science: special. 08.00.04 "Economics and management of enterprises (by type of economic activity)" / A.Yu. Yurchenko / Kherson National University tech. un-t. - H., 2018. - 283 p. [Published in Ukrainian].
6. Kreidich I. Diagnosis of the influence of external and internal factors on the process of innovation and investment support for sustainable development of industrial enterprises / I.M. Kreidich, O. Nakonechna, K. Shvets // Effective economy. – 2013. – #2. [Published in Ukrainian]. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_2_80

METHODICAL BASES OF MARKETING SEGMENTATION OF THE COMMODITY MARKET

Chentsov A.V.

*Postgraduate Student
University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine*

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТОВАРНОГО РИНКУ

Ченцов А.В.

*здобувач наукового ступеня,
Університет митної справи та фінансів (м. Дніпро)*

Abstract

The thesis deals with the problem of improvement of management mechanisms in the enterprises of industrial complex. The methodical and instrumental support for commodity market differentiation and segmentation have been generalized. The methodological provisions for information and analytical support of the enterprise management and determining the commodity market capacity have been improved. An approach to market ranking during the enterprise marketing strategy formation has been proposed.

Анотація

У статті досліджується наукове завдання щодо вдосконалення механізму господарювання промислових підприємств, яке пропонується вирішити шляхом використання потенціалу маркетингу. Узагальнено методичне та інструментальне забезпечення диференціації та сегментації товарних ринків. Удосконалено методичні положення щодо інформаційно-аналітичного забезпечення підприємства та визначення ємності

товарного ринку. Запропоновано підхід щодо ранжирування ринків при формуванні маркетингової стратегії підприємства.

Keywords: marketing, segmentation, commodity market, marketing strategy, competition, competitive advantages.

Ключові слова: маркетинг, сегментація, товарний ринок, маркетингова стратегія, конкуренція, конкурентні переваги.

Вступ. Аналіз і оцінка стану товарних ринків тісно пов'язані з визначенням конкурентних переваг, якими може скористатися підприємство на цих ринках. Привабливість того чи іншого сегменту ринку розглядається як сукупність факторів, які визначають стратегічний успіх підприємства, що виходить на цей ринок. Проте, на такі фактори, особливо коли вони пов'язані з міжнародним середовищем, підприємство практично не може впливати. Водночас, на фактори, що характеризують відносні конкурентні переваги, підприємство може вплинути, що й визначає значущість та актуальність розгляду питань маркетингової сегментації товарного ринку.

Аналіз публікацій. Розгляд різних аспектів обґрунтування маркетингової стратегії підприємства на основі поглибленої сегментації ринків здійснювався у роботах таких науковців як Блеквелл Р. [1], Енджел Д. [1], Майер Р. [4], Мід Р. [5], Мініард П. [1], Пейн Р. [4], Спенсер Р. [6], Тіс Д. [7], Фалкенберг А. [2], Хадріх Т. [4], Холленсен С. [3] та ін. Проте окремі важливі питання маркетингової сегментації товарного ринку, зокрема, пов'язані із удосконаленням підходів щодо ранжирування параметрів цільових ринків.

Метою дослідження у роботі є узагальнення положень та розробка підходу щодо проведення маркетингової сегментації товарного ринку.

Результати дослідження. Оцінка привабливості і конкурентних переваг здійснюється в процесі сегментування ринку. Класичний маркетинг передбачає традиційну схему обробки результатів маркетингового дослідження, яке засновано на простому відборі цільових ринків. Найбільш перспективним буде ринок, що має максимальну кількість балів. Аналіз за допомогою аддитивної оцінки актуальний у тих випадках, коли кількість досліджуваних ринків невелика або коли для розробки маркетингової стратегії достатньо одержати лише узагальнену оцінку. В інших випадках такий аналіз є обмеженим, оскільки він не враховує внутрішньогрупові варіації. У той же час, будь-якому підприємству доводиться проводити роботу з вибору із безлічі потенційних ринків таких, які для нього найпривабливіші, на яких з найменшими ви-

тратами можна досягти комерційного й фінансового успіху. Саме це й обумовлює необхідність проведення більш детального аналізу. Крім того, аналогічну роботу періодично корисно виконувати ще й для тих ринків, на яких підприємство вже досить давно реалізує свої товари (послуги). У результаті вивчення ринків проводиться їх упорядкування, а саме вишиковування ринків закордонних країн у послідовності зменшення інтересів підприємства до цих ринків (в залежності від умов реалізації на них товарів).

У загальному вигляді можна виділити три типи задач класифікації ринків, які можуть бути вирішені різними методами (табл. 1). На практиці найчастіше вирішується задача ранжирування ринків за яким-небудь одним показником, тому що застосовані для її рішення методи найбільш тривіальні. У той же час досить простим і ефективним серед методів, які розглянуті у табл.1, є метод 2.2, який розглядає характеристики ринків у якості критеріїв. Основою для проведення ранжирування ринків є ряд критеріїв, таких як місткість ринку; частка ринку; обсяги інвестицій у галузях, які споживають товари, вироблені підприємством; величина валового внутрішнього продукту (ВВП) на душу населення; технічний рівень виробів-аналогів та їх ціни; географічне положення ринку; величина митних зборів; тенденції росту чи зменшення відповідного сегменту зарубіжного ринку; достатність ресурсів для підтримки присутності підприємства на обраному ринку; шанси на успіх у конкурентній боротьбі (наскільки конкуренти готові поступитися обраним сегментом світового ринку); прибутковість роботи на конкретному ринку; доступність каналів збуту (можливості підприємства розробити дієву стратегію просування товару) тощо.

Практика маркетингових досліджень показує, що дані про місткість ринку тих чи інших товарів та про частку, яку займають окремі виробники, викликають найбільший інтерес. Такі відомості необхідні як для розширення позицій підприємства, яке вже займає стійкі позиції на ринку, так і для планування початку ринкових операцій. Вивчення місткості та попиту на ринку передбачає визначення обсягу продажів на виділеному ринку певної марки чи сукупності марок товару за конкретний період часу.

Таблиця 1

Задачі класифікації товарних ринків і методи їх рішення

№	Клас завдань	Методи вирішення
1.	Ранжирування ринків за однією найважливішою характеристикою	1.1. Метод сортування (розташування ринків в порядку зростання (зменшення) обраної характеристики.
2.	Ранжирування ринків за деякою ознакою, яка не може бути оцінено безпосередньо, наприклад за привабливістю для виробника	2.1. методи одномірного шкалювання: – метод таксонометричного показника; – метод ранжирування бальних оцінок; – метод парних порівнянь; – метод медіани Кемені. 2.2. Методи, засновані на інтерпретації показників, що характеризують ринки, як критеріїв (в просторі критеріїв будується скалярна функція, що виставляє кожному ринку оцінку його "якості")
3.	Розбивка всієї сукупності ринків на групи (наприклад, групу найпривабливіших, групу перспективних і групу безперспективних ринків)	3.1. Методи кластерного аналізу: – метод проток; – метод дендритів; – ієрархічна класифікація 3.2. Оптимізаційні методи

При цьому можливе застосування різних методів, порівняльна характеристика яких представлена в табл.2.

Таблиця 2

Порівняння методик визначення ємності ринку

Метод	Характеристика	Переваги	Недоліки
Аналіз вторинної інформації	Включає в себе аналіз усієї документації, яка може містити відомості про потрібний зовнішній ринок та може бути корисною в маркетинговій діяльності: статистичні дані, дані органів управління, огляди ринку, спеціалізовані журнали, дані Internet і т.ін. При цьому, інформація частіше за все виявляється неповною, досить складною для практичного використання та, найчастіше, сумнівного ступеня вірогідності	Один з найдешевших способів оцінки місткості ринку. Більш швидкий спосіб у порівнянні з проведенням польових досліджень	Уривчастість одержуваної інформації, висока узагальненість даних й відсутність конкретності, не завжди ясний спосіб її отримання
Вивчення ринку з позицій виробництва і реалізації продукції	Включає дослідження підприємств виробників, оптової і роздрібною торгівлі. Інформація, отримана з цього джерела, дозволяє визначити реальні обсяги збуту, представлений виробників й торгових марок. Таке дослідження проводиться більш швидко. При цьому необхідно врахувати як точність і вірогідність інформації, наданої продавцями, так і репрезентативність опитаної вибірки продавців усієї генеральної їх сукупності (усієї маси діючих на ринку торгових точок, що продають продукцію)	У порівнянні з вивченням споживачів більш швидкий і дешевий спосіб. Дозволяє виявити думку продавців про систему збутової діяльності виробників	Складність збирання інформації. Часті відмовлення. Можливість надання неточної, свідомо помилкової інформації продавцями
Витрати і поведіння споживачів	Досліджуються або витрати, які зробили споживачі, або частота покупок й обсяги продукції, що купується, спільно з середньою роздрібною ціною продажу або норми витрати даного товару. Дослідження дозволяє оцінити ставлення споживачів до тієї або іншої марки, обсяги разової покупки, частоту придбання товару, очікувану ціну на товар, ступінь розрізнення і лояльності до брендів, мотивацію вибору марки товару й т.ін. Вірогідність інформації залежить від того, наскільки правильно й правдиво покупці відтворюють дані про своє споживання	Дослідження всього асортименту продукції, широта одержуваної інформації. Можливість визначення широкого кола оцінок споживачами виробників та їх діяльності	Більш тривалі строк проведення дослідження. Складність перевірки правдивості інформації, отриманої від споживачів. Більш витратний метод

На основі норм споживання	Цей підхід використовується, як правило, для продовольчих товарів, сировини та видаткових матеріалів. Статистичною основою для розрахунків служать річні норми споживання на одного мешканця й загальна чисельність населення. Підсумкова цифра ємності виходить шляхом перемноження норми споживання на одного мешканця й загальної чисельності населення	Дешевий та швидкий спосіб, ідеальний для попередньої оцінки місткості закордонного ринку	Один з самих неточних методів розрахунку. Не дозволяє оцінити місткість ринку за асортиментними позиціям
Визначення місткості ринку на основі "приведення" обсягів продажу	Застосовується, якщо відома місткість одного закордонного ринку. Саме вона є основою для розрахунку місткості іншого ринку шляхом коректування її за допомогою коефіцієнтів приведення. Подібну методику розрахунку використовують підприємства, що мають значний досвід на окремих географічних ринках. В розрахунках використовуються дані про реальний обсяг реалізації продукції та фактори, що визначають продажі. За допомогою останніх визначаються коефіцієнти приведення продажів одного ринку до іншого (коефіцієнти приведення чисельності населення, середньої заробітної плати, урбанізації, ціни, особливості споживання і т.ін.)	Найдешевший й достатньо швидкий спосіб визначення місткості ринку. Дозволяє обійтися тільки внутрішньою маркетинговою інформацією, підключивши безкоштовні зовнішні джерела	Виходять дуже приблизні дані, не враховується багато специфічних особливостей досліджуваного ринку. Спосіб доступний за умов наявності точної та значної статистичної вибірки

Місткість ринку (E_{ji}), являє собою обсяг (кількість) споживаних (реалізованих) на ньому товарів при найсприятливіших умовах за визначений проміжок часу (в основному за рік). Вона розраховується, як правило, у фізичному та вартісному вираженні, за допомогою одного з представлених у табл.2 способів. Чим більше обсяг реалізації товару, аналогічного або близького за характеристиками до пропонованого підприємством, тим вище імовірність його продажу на даному ринку. Якщо кількість аналізованих ринків N , то ранжирування буде виглядати, як $E_{j1} \geq E_{j2} \geq \dots \geq E_{jN}$, з найбільш привабливим ринком $j1$.

Місткість ринку тісно пов'язана з попитом (C_{ji}). Чим більше попит на даний товар, тим більше місткість ринку, і навпаки. Якщо місткість ринку визначає його можливість спожити (поглинути) товар, то попит означає бажання й можливість покупців купити товар, тобто можливість підприємства-експортера продати на даному ринку свій товар. Таким чином, обсяг попиту може перевищувати місткість ринку, оскільки товар може бути не весь спожитий на даному ринку, але вивезений в інші країни. Попит і місткість ринку можуть бути активними, реальними і потенційними.

Визначаючи місткість і попит на ринку, підприємство, що виходить на закордонний ринок, не вправі розраховувати на їх задоволення у повному обсязі. До уваги також варто брати також й присутність підприємств конкурентів. Тому важливо також мати дані про власну частку на цільовому ринку (якщо підприємство вже присутнє на ньому) й зробити розрахунок можливої частки на ринку в майбутньому (при виході на ринок чи при оцінці результатів майбутньої своєї діяльності). Частка i -го ринку

(d_i) може бути розрахована як відношення обсягу реалізації (O_i) товару на i -м ринку в одиниці часу до його ємності ($d_i = O_i / E_i \times 100\%$). Відповідно чим вище частка ринку підприємства, тим більше сприятлива ситуація складається для нього на ринку. Ранжирування за даним показником буде представлено як

$$d_{j1} \geq d_{j2} \geq \dots \geq d_{jN}, \quad (1)$$

$$d_{j1} = \{\max d_1, d_2, \dots, d_N\}. \quad (2)$$

Дуже важливим показником при вивченні ринку є співвідношення попиту та пропозиції по конкретному товару, оскільки воно багато в чому визначає рівень цін та характер ринку. Аналіз пропозиції базується на вивченні таких показників як: склад підприємств-продавців за ознакою географічного розташування; склад підприємств-продавців за ознакою технічного способу виготовлення продукції; асортимент продукції, що випускається підприємствами досліджуваної галузі промисловості; показники пропозиції продукції на ринку; обсяги виробництва продукції (може використовуватися як кількісна характеристика можливих обсягів реалізації продукції).

Висновки. Розглянуті методичні засади сегментації товарних ринків дозволяють окреслити напрямки розвитку маркетингової діяльності підприємства, визначити пріоритетні ринки для початку товарної експансії. У той же час немаловажне значення має детальний аналіз ринків збуту. Глибина і напрямки досліджень у великій мірі залежить від характеру діяльності підприємства, його продукції, ступеня диверсифікованості продукції, розмірів капіталу і рівня доходів. Масштаб проведення дослід-

джен визначається також цілями і стратегією підприємства. Крім цього в процесі розробки маркетингової стратегії обов'язково слід враховувати ще й певне коло додаткових показників, основними з яких буде ступінь конкурентоспроможності продукції, яку випускає підприємство та його можливості щодо задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Саме це положення обумовлює необхідність подальшого проведення більш глибокого аналізу та визначає **напрямки подальших досліджень**.

References

1. Blackwell R., Miniard P.W., Engel J.F. Consumer behavior. Thomson/South-Western. 2006. 774 p.
2. Falkenberg A.W. Competition and Markets.

Journal of Macromarketing. 2000. № 20. P. 431-445

3. Hollensen S. Marketing Management: A Relationship Approach. – London: Financial Times Prentice Hall. 2010. 698 p.

4. Maier R., Hädrich T., Peinl R. Enterprise Knowledge Infrastructures. Berlin: Springer, 2005. 386p.

5. Mead R. International Management: Cross-Culture Dimensions. Blakwell Business, Oxford. 2000. 234 p.

6. Spencer R. Strategic Management of Customer Relationships – A Network Perspective on Key Account Management. Uppsala: Uppsala University, Department of Business Studies. 2005. 170p.

7. Teece D. J. Dynamic capabilities and strategic management. New York: Oxford University Press. 2009. 299 p.

CHARACTERISTICS OF BRAND PERCEPTION IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT: RESEARCH RESULTS (CELEBRUM LABS)

Rodionova M.E.

*Ph.D. in Sociology, Associate Professor, PR Director
Financial University/Celebrum Labs*

Abstract

The article is devoted to the research of Celebrum Labs company (through unique neurotechnology in marketing – Celebrum X). This study aims to accomplish several goals on the example of brand «Kozelsky» (Kozelsky Dairy Products). Firstly, the business goal, which consists of improving the brand's visibility on the storefront and increasing sales by 30% in comparison with 2020 figures by attracting new consumers and increasing customer loyalty. Secondly, the goal of the study as a whole, which consists of acquiring understanding of the peculiarities of brand perception within a competitive environment.

Keywords: consumption of daily products, “Young hedonists”, “Homemakers”, “Venerable elders”, Celebrum X,

Features of consumer perception must be considered in the form of two components - rational and emotional. In the West, a brand has always made a promise, behind which was the product, and it could be a rational or an emotional promise. Emotional promise is fundamental to modern branding theory and is associated with the measurement of customer loyalty.

Taking into account the fact that branding is a management concept, it can be argued that the focus of brand managers should be on the management of customer loyalty (consumers), since it is loyalty that serves as the main prerequisite for making repeated and subsequent purchases, and therefore the basis for the formation of commitment and the status of a regular customer (consumer).

Methodology: the author's method of Celebrum Labs Company - "Method for remote collection and group processing of psychophysiological reactions when presenting various information." The technique allows you to assess the attitude of the audience (sample of respondents) to the advertised materials (video, images, text), as well as to determine some qualitative characteristics in their perception - trust, attracting attention, recognition speed, desire to purchase, etc. In the course of collecting the Data, the Respondents evaluate the elements of the advertising message (fragments, frames, scenes), self-assess the influence of the

studied advertising on them, while using the mobile phone sensors, involuntary psychophysiological motor response components are recorded. Data from mobile phone sensors (Celebrum X) are transmitted to the central server in order to obtain group statistical estimates characterizing the advertised materials. A detailed description of this technique is available on the Internet, on the official website of the Contractor (www.celebrum-labs.com).

The desired objective is to gain insight into how: 1) to best evaluate and arrange product characteristics according to the following parameters: Attractiveness, Confidence, Uniqueness, Desire to Purchase 2) to assess brand perception in a competitive environment 3) to measure the situational consumption of dairy products and the level of desire to purchase the product of the brand for specific situations.

The participants of this survey were women aged 25 and older, divided into several segments, depending on their consumption of dairy products and on whether or not they have children. The survey spanned such regions as: Moscow, Saint Petersburg and cities from the Central Federal District with a population of at least 250 thousand people (from Moscow Oblast, Kaluga Oblast, Tula Oblast, Bryansk Oblast, Oryol Oblast, and Kursk Oblast). The scope of the survey comprised: 5