

№ 46-25
виз 10.05.2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ «ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА
БІЗНЕСУ»

Кафедра менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування

Курсова робота

З дисципліни: «Маркетинг»

Тема: Сутність сегментації ринку та її застосування

Виконала:

Студентка групи МР-22-2013

Дяк Олена Павлівна

Науковий керівник:

Трушкіна Наталія Валеріївна

Київ - 2024

ПЛАН

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОГО КРАЄЗНАВСТВА	
1.1. Визначення поняття, та основні концепції сегментації ринку.....	5
1.2. Історія розвитку сегментації ринку.....	13
1.3. Роль сегментації в розвитку маркетингу.....	18
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ.....	24
2.1. Підходи до сегментації споживчого ринку , ринку організованих споживачів та міжнародного ринку	25
2.2. Ефективність сегментування ринку	31
2.3. Переваги та недоліки сегментації ринку.....	33
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ.....	35
3.1 Оцінка впливу сегментації на стратегії продажів.....	35
3.2 Адаптація маркетингових стратегій під запит клієнта.....	39
3.3 Сегментування міжнародних ринків.....	42
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53

ВСТУП

У сучасному світі для бізнесу конкурентна боротьба на ринку стає все більш інтенсивною та складною. Для досягнення успіху підприємствам необхідно не лише розробляти якісні товари чи послуги, але й ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами. Одним із ключових інструментів, що дозволяє підприємствам досягти цієї мети, є сегментація ринку.

Сегментація ринку є одним із стратегічних підходів, що полягає в розділенні ринку на окремі групи споживачів зі схожими характеристиками та потребами. Цей процес дозволяє підприємствам краще зрозуміти свою цільову аудиторію та надати їм більш індивідуалізоване обслуговування.

Метою роботи є дослідження сутності сегментації ринку та її застосування в сучасному бізнес-середовищі. Проаналізувати теоретичні аспекти сегментації, методи та процес її застосування, а також вивчити приклади успішного використання сегментації ринку в практиці.

Основні завдання роботи:

- проаналізувати теоретичні аспекти сегментації;
- методи та процес її застосування;
- вивчити приклади успішного використання сегментації ринку в практиці.

Об'єктом роботи є – сегментація ринку та її застосування в сучасному середовищі.

Предметом роботи є теоретичні основи, методи та практичні аспекти сегментації ринку та її вплив на стратегії маркетингу підприємства.

Для досягнення поставлених цілей та вирішення завдань дослідження застосовані такі **методи**: аналітичний метод – для аналізу літературних джерел, статистичних даних, документів та інших джерел інформації; експертний метод – для отримання експертної думки щодо потенціалу історико – культурних ресурсів та розробки рекомендацій.

Структура роботи. Курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (15 найменування). Загальний обсяг роботи становить – 53 сторінок , з них основного тексту – 48 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

1.1. Визначення поняття, та основні концепції сегментації ринку

Питання сегментування ринків розглянуто в більшості маркетингової наукової літератури: від зарубіжних фахівців, класиків маркетингу до вітчизняних науковців.

За визначенням А. О. Старостіної, сегментування ринку – це систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, які мають схожі потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару чи послуги; рівень доходу та доступ до ринку.

Сегментація – ринкова стратегія виникає як реакція на інтенсифікацію конкуренції. Ця стратегія передбачає концентрацію уваги на потребах споживачів, які мають схожі потреби. Стратегія сегментації потребує більших витрат на її реалізацію, оскільки вимагає серйозних маркетингових досліджень ринку і розробки маркетингових програм для кожного сегмента.

А що ж таке сегментування ринку?

Сегментування ринку – систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів, які мають спільні потреби, мотивації щодо прийняття рішень про купівлю певного товару/послуги; рівень доходу та доступ до ринку.

Мета сегментування ринку – вибір сегменту або сегментів споживачів, на забезпечення потреб діяльності фірми.

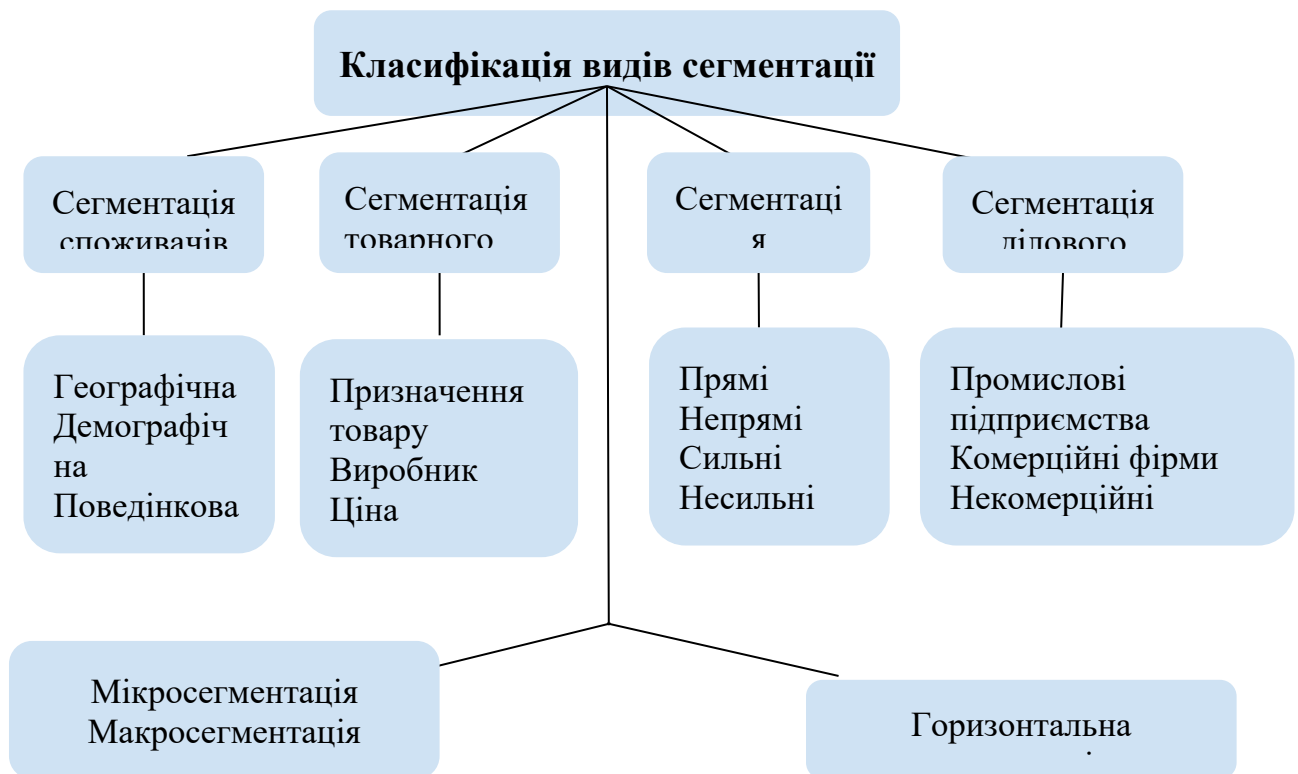


Рис 1.2 - Класифікація видів сегментації

Класифікація видів сегментації включає в себе:

1. Сегментація споживачів:

- Географічна: Цей тип сегментації розділяє ринок за місцем проживання споживачів. Наприклад, компанія може розділити ринок на міські та сільські райони або на регіони країни.
- Демографічна: Тут ринок розділяється за демографічними характеристиками споживачів, такими як вік, стать, освіта, доходи, сімейний стан і т. д.
- Поведінкова: Цей підхід базується на споживчому поведінці. Він включає в себе використання товару, частоту покупок, реакцію на маркетингові заходи та інші аспекти поведінки споживачів.
- Психографічна: Тут ринок розділяється за психологічними характеристиками, такими як інтереси, цінності, стилі життя і особистість.

2. Сегментація товарного ринку:

- Призначення товару: Цей тип сегментації враховує цілі та використання товару. Наприклад, один продукт може бути спрямований на професійне використання, а інший - на домашнє.
- Виробник: Клієнти можуть бути зацікавлені в товарах конкретного виробника або бренду.
- Ціна: Тут ринок розділяється за ціновими сегментами - від недорогих до дорогих товарів.
- Упаковка: Використання різних видів упаковки може звертати увагу різних сегментів ринку.
- Обсяг: Розділення ринку за обсягом покупок або споживання, таких як оптові та роздрібні покупці.

3. Сегментація конкурентів:

- Прямі: Це конкуренти, які безпосередньо змагаються за тих самих клієнтів або ресурси.
- Непрямі: Конкуренти, які можуть впливати на ринок, але не конкурують безпосередньо.
- Сильні та слабкі: Сильні конкуренти мають значний вплив на ринок, тоді як слабкі - менший.

4. Сегментація ділового ринку:

- Промислові підприємства: Тут ринок поділяється за видами промислової діяльності, наприклад, сільське господарство, виробництво тощо.
- Комерційні фірми: Ринок поділяється за типами бізнесу або індустрій, наприклад, роздрібна торгівля, оптова торгівля тощо.
- Некомерційні організації: Ринок поділяється за видами некомерційних секторів, такими як урядові, благодійні, громадські організації тощо.

5. Макросегментація та мікросегментація:

- Макросегментація: Вона дозволяє розділити великі групи клієнтів на загальні категорії.

- Мікросегментація: Тут ринок розділяється на дрібні, більш деталізовані сегменти.

6. Горизонтальна сегментація та вертикальна сегментація:

- Горизонтальна сегментація: Розділення ринку за однією характеристикою, наприклад, за віком.
- Вертикальна сегментація: Розділення ринку за кількома характеристиками одночасно, наприклад, за віком і доходом.

Ці типи сегментації надають компаніям можливість краще розуміти своїх клієнтів, їх потреби та попит на ринку, що допомагає виробникам створювати цілеспрямовані маркетингові стратегії та продукти.

До процесу сегментування ринку ми можемо віднести такі етапи:

1. Макросегментування (стратегічне сегментування) – має на меті ідентифікацію товарного ринку з яким працює чи буде працювати підприємство: потреби покупців у продуктах, типи покупців, технології;
2. Мікросегментування (продуктове сегментування) – визначення груп споживачів даного продукту на кожному з цих товарних ринків (потреби, переваги, мотиви поведінки). Передбачає проведення таких етапів: визначення критеріїв сегментування ринку, визначення профілів сегментів, оцінка привабливості сегментів та вибір стратегії охоплення ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування продукту, розробка програми маркетингу.

Сегментом ринку – називають групу споживачів, які схожі за характеристикою та поведінкою в процесі здійснення покупки, й однаково реагують на ті самі елементи комплексу маркетингу та відрізняються за цими ознаками від інших груп споживачів.

Сегментація ринку формується на стику різноманітних факторів, що впливають на споживачів та їхнє споживання товарів та послуг. Ось кілька ключових аспектів, які впливають на процес формування сегментації ринку:

1. Демографічні фактори: Це включає вік, стать, дохід, освіту та інші характеристики населення. Наприклад, пенсіонери можуть мати інші потреби та вподобання, ніж молоді споживачі.
2. Психографічні фактори: Це включає стилі життя, цінності, інтереси та поведінку споживачів. Наприклад, люди, які цінують активний спосіб життя, можуть мати інші вимоги до товарів та послуг, ніж ті, хто віддає перевагу спокійному образу життя.
3. Географічні фактори: Це включає місце проживання, регіон, кліматичні умови тощо. Регіональні відмінності можуть призводити до різних потреб та попиту на різних ринках.
4. Технологічний прогрес: Розвиток технологій може створювати нові сегменти ринку або змінювати вимоги інших. Наприклад, з поширенням смартфонів змінилися підходи до мобільного маркетингу та реклами.
5. Економічна ситуація: Фінансова стабільність або нестабільність може впливати на споживчі звички та попит на різні товари та послуги.

Формування сегментації ринку на стику цих факторів дозволяє компаніям краще розуміти свою цільову аудиторію та ефективно адаптувати свої стратегії маркетингу та продажів до потреб різних сегментів ринку.

На наше переконання, об'єкт, предмет, а відповідно й методологія ґрунтується на чіткому визначенні об'єкту, предмету та методології, які дозволяють ефективно виділити різні сегменти аудиторії та адаптувати маркетингові стратегії для кожного з них.

Стратегія сегментації ринку дає змогу підприємству (з огляду на його сильні та слабкі сторони) обрати саме ті методи маркетингу, які забезпечують концентрацію ресурсів у тих сферах діяльності, де підприємство має максимальні переваги або принаймні мінімальні нестачі.

Для виділення сегментів і вибору цільового сегмента завжди варто враховувати масштаб ринку й тенденції, що складаються на ньому.

Існують два традиційні підходи до розробки стратегії сегментування:

– почати з дослідження сформованої кон’юнктури ринку на традиційні види продукції, виявлення фактичних і потенційних споживачів і ставлення їх до нових видів продукції;

– почати з формування уявлення про те, які зміни характеризують той чи інший сегмент споживачів.

Сегмент ринку – це споживачі, які здебільшого реагують однаково на формування попиту й заходи підприємства щодо стимулювання збуту. Такі споживачі розглядаються як особи, що мають однакову потребу в певній продукції та характеризуються приблизно однаковим віком, рівнем добробуту та іншими біосоціальними характеристиками [3].

До критерій сегментування споживчого ринку входять :

- **географічні:** регіон, густина населення, природно-кліматичні умови;
- **демографічні:** чисельність населення, стать, вік, сімейний стан, склад сім’ї, етап життєвого циклу сім’ї, міграція (осілість чи мобільність);
- **соціально-економічні:** освіта, соціальний та професійний статус, рівень доходів;
- **психографічні:** соціальний клас, стиль життя, тип особи;
- **поведінкові:** інтенсивність споживання продукту, чутливість до факторів маркетингу, ступінь готовності прийняття товару, ступінь прихильності до фірми, очікувані вигоди.

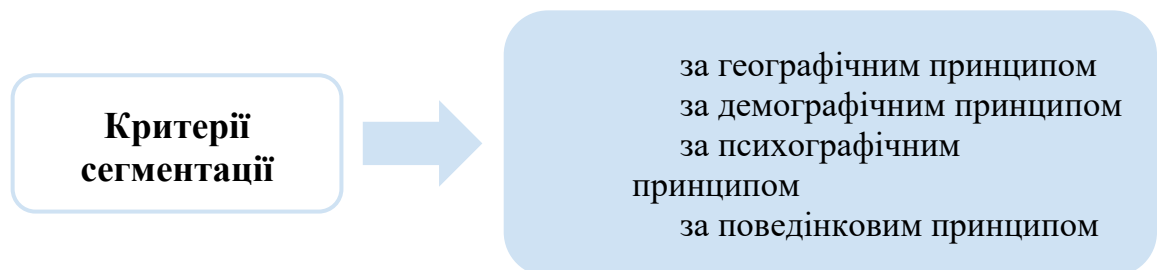


Рис.1.1 - Критерії сегментації ринку

Критерії сегментування промислового ринку:

- **об'єктивні:** географічні (розміщення підприємства, його складів); соціально-економічні (розмір підприємства, його організаційні форми); мета закупівель; фактори що визначають рішення щодо закупівель;

- **суб'єктивні ознаки:** демографічні (вік, стать); національно-культурні (освіта, культура); особистісні та поведінкові.

Вибір цільових сегментів ринку

Після оцінки різних сегментів компанія має прийняти рішення, скільки і які сегменти вона буде обслуговувати, тобто вибрати цільовий ринок.

Вибір цільових сегментів включає:

- **оцінку ступеня привабливості сегментів ринку:**

використовують ринкові (розмір сегмента, доступність, перспективність тощо), конкурентні (могутність конкурентів, характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів), політичні та соціальні фактори;

- **обґрунтування вибору цільового ринку:** проводиться аналіз відповідності сегмента довгостроковій меті підприємства, наявності належних ресурсів та визначення конкурентних переваг підприємства у цьому сегменті;

- **вибір стратегії охоплення ринку.**

Так, сегментація ринку на сучасному етапі розвитку виходить за межі традиційних підходів та стає більш складною та продуктивною завдяки розвитку технологій та доступу до даних.

Ось деякі напрямки, в яких сегментація ринку розвивається:

1. **Персоналізація:** Сучасні технології аналізу даних, штучний інтелект і машинне навчання дозволяють компаніям створювати більш точні та персоналізовані сегменти аудиторії. Вони можуть

адаптувати свої пропозиції для кожного клієнта або навіть для індивідуальних споживачів.

2. **Розширення критеріїв сегментації:** Крім традиційних демографічних та психографічних критеріїв, компанії можуть використовувати нові фактори для сегментації, такі як поведінкові дані з веб-сайтів, соціальних мереж або мобільних додатків.
3. **Розробка інноваційних продуктів:** З розвитком сегментації ринку компанії можуть ідентифікувати нові потреби та ніші, які можуть бути використані для створення інноваційних продуктів та послуг.
4. **Глобальна сегментація:** Завдяки глобалізації та інтернету компанії можуть сегментувати ринки на більш глобальному рівні, а не лише на рівні окремих країн або регіонів.
5. **Аналіз в реальному часі:** Застосування аналітики в реальному часі дозволяє компаніям миттєво аналізувати дані про споживачів і змінювати свої стратегії маркетингу та продажів на льоту відповідно до змін на ринку.

Отже, основним об'єктом сегментації ринку виступає аудиторія або група споживачів, які можуть бути розділені на різні сегменти залежно від їхніх характеристик, потреб, уподобань й поведінки. Саме сегментація допомагає компаніям краще розуміти своїх клієнтів і надавати їм більш персоналізовані продукти та послуги.

1.2. Історія розвитку сегментації ринку

Термін «сегментування ринку» став популярним і часто вживаним в маркетингових кругах з середини 20-го століття. Однак його широке застосування та визнання в маркетинговій теорії та практиці почалося у 1960-70-ті роки. Саме в цей період було розроблено багато теорій та моделей сегментації ринку, а також почали активно використовувати цей підхід у реальних маркетингових стратегіях підприємств.

З тих пір сегментація ринку стала однією з ключових концепцій у маркетингу, і її важливість та популярність лише зросли з розвитком аналітики даних, інтернет-маркетингу та інших технологічних засобів, які дозволяють більш точно та ефективно ідентифікувати та залучати різні сегменти аудиторії. Таким чином, сегментація ринку продовжує бути одним з основних принципів розвитку успішних маркетингових стратегій для більшості компаній у сучасному бізнесі.

Початки сегментації ринку можна прослідкувати до початку 20-го століття, коли були проведені перші дослідження в областях урбаністики та соціології. Ці дослідження можна вважати прародителями та підґрунтям для подальшого розвитку концепції сегментації ринку.

Одним із таких досліджень , можна виділити :

– **Урбаністичні дослідження** концентрувалися на аналізі різних соціальних груп населення в міському середовищі. Дослідження визначали соціальні, економічні та демографічні характеристики цих груп, враховуючи такі аспекти, як статус, доход, освіта, професія тощо.

– **Соціологічні дослідження** спрямовувалися на вивчення поведінки та інтересів різних груп населення. Вони аналізували соціальні структури, групові ідентифікації, споживчі патерни та інші аспекти, що впливають на взаємодію людей в суспільстві.

Результати цих досліджень стали основою для розуміння різних сегментів аудиторії та виявлення їхніх потреб, уподобань і споживчих звичок. Вони показали, що не всі споживачі є однакові, і розрізняються за багатьма параметрами.

Саме ці дослідження стали фундаментом для подальшого розвитку концепції сегментації ринку в маркетинговій теорії та практиці. Вони дали змогу підкреслити ту важливість розуміння та розділення ринку на більш малі, зрозумілі та керовані частини для більш ефективної стратегії маркетингу.

У середині 20-го століття сегментація ринку стала ключовим інструментом маркетингового аналізу та стратегії. Поширення теорії масового ринку та розуміння великої різниці в потребах та вподобаннях споживачів спонукали компанії активно використовувати сегментацію для розробки спеціалізованих стратегій маркетингу.

Впродовж багатьох років вважалося, що успішність бізнесу полягає в тому, щоб створити продукт або послугу, яка буде відповідати потребам якнайбільшої кількості споживачів. Це призвело до поширення теорії масового ринку, де продукти масового вжитку створювалися для задоволення загальних потреб.

Однак з часом стало очевидним, що ринок складається з різних груп споживачів з різними потребами, вподобаннями та поведінкою. Ідея одного універсального продукту, який задовольнив би усіх, стала застарілою. Розуміння цих різниць в потребах і вподобаннях стало ключовим для успіху на ринку.

Це розуміння призвело до активного використання сегментації ринку компаніями для створення більш ефективних стратегій маркетингу. Замість того, щоб спробувати задовольнити всіх споживачів одним продуктом, компанії стали диференціювати свої продукти та послуги, щоб краще відповідати потребам різних сегментів ринку.

Таким чином, у середині 20-го століття сегментація ринку стала важливим інструментом для розвитку ефективних маркетингових стратегій. Розуміння різниць у потребах і вподобаннях споживачів спонукало компанії до активного використання сегментації для досягнення конкурентної переваги на ринку.

А вже у 1960-70-ті роки сегментація ринку дістала значний теоретичний розвиток, що став основою для подальшого розвитку маркетингової науки та практики. У цей період було розроблено багато теорій та моделей сегментації ринку, що сприяли більш ефективному розумінню та застосуванню цього концепту, також у цей період дослідники та практики активно працювали над

розробкою різних моделей сегментації ринку. Вони вивчали різні аспекти споживацького поведінки, демографічні, психологічні та соціальні характеристики споживачів для класифікації ринкових сегментів.

Однією з найважливіших моделей, що виникла в цей період, була модель « STP » (Segmentation, Targeting, Positioning).

« The main objective of STP is to position the brand in the minds of consumers so that the brand has and has a sustainable competitive effect. A product has a competitive effect if the product has a significant and unique advantage for customers based on their ideas » в перекладі : Основна мета STP полягає в тому, щоб позиціонувати бренд у свідомості споживачів, щоб бренд мав і мав стійкий конкурентоспроможний ефект. Продукт має конкурентоспроможний ефект, якщо продукт має значну й унікальну перевагу для клієнтів на основі їхніх ідей.

Ця модель стала фундаментом для багатьох маркетингових стратегій та дозволила компаніям ефективніше адаптувати свої продукти та послуги до потреб різних сегментів ринку.

Процес STP маркетингу охоплює три основні стадії, які впливають з його назви:

– **Сегментація ринку (Segmentation):** Цей етап передбачав поділ ринку на різні сегменти згідно зі спільними характеристиками або потребами споживачів.

– **Вибір цільового ринку (Targeting):** На цьому етапі компанії вибирали один або декілька сегментів, на які вони хотіли б зосередитися.

– **Позиціонування товару на ринку (Positioning):** Останній етап включав розробку маркетингових стратегій та повідомлень, які виробник використовував для розміщення свого продукту в розумінні споживачів та відмінності його від конкурентів.

Модель "STP" стала важливим інструментом для формулювання маркетингових стратегій та дозволила компаніям краще зорієнтувати свої зусилля на визначених сегментах ринку.

У 1960-70-ті роки теоретичний розвиток сегментації ринку відіграв важливу роль у формуванні маркетингових стратегій. Розробка різних моделей сегментації та виникнення моделі "STP" стали важливими кроками у напрямку більш ефективного використання концепції сегментації ринку в практиці бізнесу

У 1990-2000-ті роки сегментація ринку пройшла через значний розвиток завдяки зростанню інформаційних технологій та розширенню можливостей аналізу даних. Цей період відзначився зростанням точності та персоналізації сегментації ринку, а також зростанням ролі даних у розробці маркетингових стратегій.

Розвиток інформаційних технологій: У цей період відбувся значний прогрес в галузі комп'ютерної технології, що дозволило збирати, зберігати та обробляти великі обсяги даних більш швидко та ефективно. Це створило нові можливості для аналізу даних і використання їх у маркетингових стратегіях.

За допомогою аналітики даних компанії стали здатні аналізувати поведінку споживачів на більш глибокому рівні. Це дозволило їм розробляти більш точні та персоналізовані стратегії маркетингу, спрямовані на індивідуальних споживачів. Замість розглядання споживачів як частини широкого ринку, компанії почали розглядати їх як унікальні індивідуальні сегменти зі своїми власними потребами та вподобаннями.

У 1990-2000-тих роках компанії почали активно використовувати дані для розробки більш ефективних маркетингових стратегій. З використанням аналітики даних вони могли краще розуміти своїх клієнтів, прогнозувати їхні поведінкові та покупкові звички, та відповідно адаптувати свої пропозиції.

Розвиток сегментації ринку відображає постійні зміни та вдосконалення підходів до розуміння та використання цього концепту в маркетингу. Починаючи з ранніх урбаністичних та соціологічних досліджень на початку 20-

го століття, аж до ери аналітики даних у 1990-2000-х роках, сегментація ринку стала невід'ємною складовою маркетингової стратегії.

За цей період часу сегментація ринку пройшла шлях від простого класифікації споживачів за допомогою демографічних характеристик до більш складних моделей, що враховують поведінкові та психологічні аспекти. Виникнення моделі "STP" (Segmentation, Targeting, Positioning) в 1960-70-ті роки стало важливим кроком у розвитку стратегій маркетингу, а ера аналітики даних в 1990-2000-х роках сприяла більш точному та персоналізованому використанню сегментації.

Сьогодні сегментація ринку залишається одним з ключових інструментів маркетингової стратегії, особливо в умовах зростання конкуренції та вимог споживачів. Компанії активно використовують дані та аналітику для створення більш ефективних та персоналізованих стратегій маркетингу, що дозволяє їм краще задовольняти потреби своїх клієнтів та досягати успіху на ринку. Таким чином, розвиток сегментації ринку свідчить про постійну адаптацію маркетингової практики до змін у споживчих уподобаннях, технологіях та соціально-економічних умовах.

1.3. Роль сегментації ринку в розвитку маркетингу

Сегментування ринку вважається невід'ємною складовою стратегічного маркетингу, що лежить в основі успішної діяльності підприємства. Без чіткого визначення сегментів ринку, справжньою важливістю маркетингових стратегій, фактично неможливо ефективно використовувати будь-які інструменти маркетингу.

Незважаючи на очевидну значимість сегментування ринку для маркетингової діяльності, теоретичні та практичні аспекти цього підходу потребують більшої уваги як з боку науковців, так і з боку практиків. Важливо зазначити, що проблема сегментування ринку має багатогранний характер. Ця проблема зазвичай обговорюється як на рівні базових понять, таких як терміни "сегментування" або "сегментація", так і на більш складному рівні.

Є думка, що сегментування ринку часто розглядається в контексті маркетингової стратегії продукту, зокрема, позиціонування нового товару на ринку, іншими словами, як частина маркетингових дій спрямованих на стимулювання попиту на товар, а не як основний етап, що передує всій маркетинговій діяльності підприємства - від вибору сегменту ринку до реалізації на ньому різних маркетингових заходів, таких як розробка маркетингового плану, формування асортименту продуктів, розробка рекламних кампаній та інші елементи маркетингового міксу [14].

Деякі дослідники вважають, що краще обмежитися вибором лише декількох ключових характеристик при сегментуванні ринку, наприклад, статтю, віком та доходами споживачів. Такий підхід викликається надмірним ускладненням сегментів за умови додавання додаткових характеристик та можливими проблемами з їх ідентифікацією. Однак такий підхід може бути обґрунтованим лише у разі відсутності можливості провести повноцінне сегментування з використанням всіх доступних характеристик конкретного товару та факторів, а також за умови, що такі обмеження відображають специфіку ринку та споживачів.

Важливо зауважити, що кількість характеристик, за якими проводиться сегментування, залежить від різних факторів, таких як рівень розвитку економіки, розмір підприємства та інші.

Маркетингова діяльність включає проведення аналізу ринку, що передбачає дослідження його структури з метою виявлення неохоплених сегментів та пошуку нових ринкових можливостей.

Головною метою такого аналізу є надання інформації для підтвердження стійкості попиту на пропонований товар у умовах жорсткої конкуренції.

З урахуванням різноманітності методів аналізу ринку з різною кількістю етапів і їх змістом, вибір оптимального підходу до проведення такого аналізу повинен здійснюватися відповідно до специфіки завдань, що ставить перед собою аналітик, а також особливостей попиту і конкуренції на конкретному ринку. Це

передбачає уточнення методології сегментування з метою оптимізації оцінки ефективності сегментації ринку.

Значення сегментації в маркетинговій діяльності ілюструється наступними ключовими аспектами:

- Сегментація є ефективним інструментом в конкурентній боротьбі, оскільки вона спрямована на виявлення та задоволення унікальних потреб споживачів.

- Вона дозволяє фірмі зорієнтувати свою діяльність на певну ринкову нішу, що особливо важливо для компаній на етапі початку своєї діяльності.

- Сегментація ринку надає можливість встановити реалістичні маркетингові цілі, які відповідають потребам конкретних сегментів споживачів.

- Ринкова сегментація допомагає визначити стратегічні напрямки розвитку фірми в контексті маркетингу.

- Ефективна сегментація ринку позитивно впливає на всі аспекти маркетингової стратегії, починаючи від проведення досліджень ринку і споживачів, і закінчуючи формуванням системи збуту та просуванням товарів.

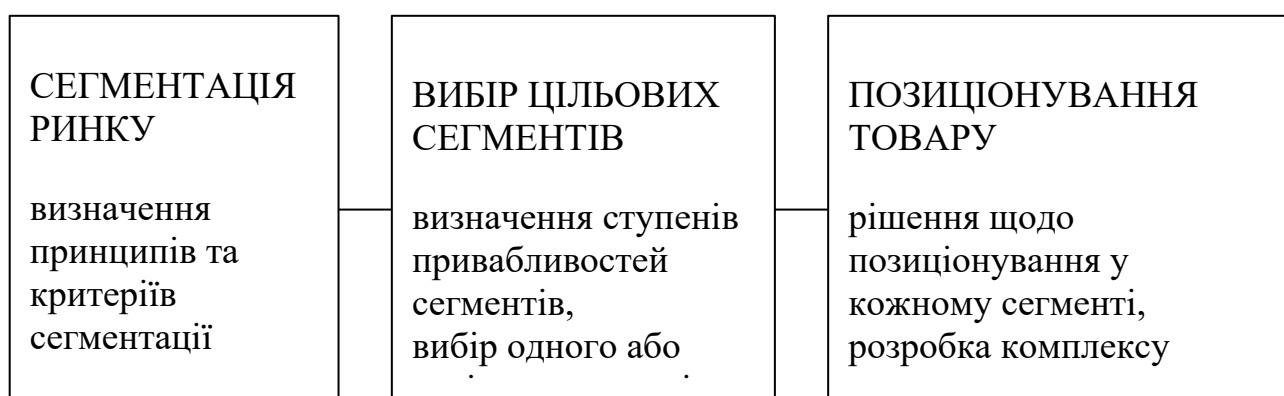


Рис.1.3 - Процес сегментації ринку

Сегментація ринку відіграє важливу роль у розвитку маркетингу, сприяючи ефективнішому взаємодії з аудиторією, збільшенню конкурентоспроможності підприємства та забезпеченню стабільного росту бізнесу [15].

Розглянемо основні аспекти його ролі:

- Розуміння споживчого ринку: Сегментація допомагає компаніям краще розуміти різноманітність споживачів та їхні унікальні потреби, уподобання та характеристики. Це дозволяє підприємствам адаптувати свої пропозиції таким чином, щоб вони краще відповідали різним сегментам ринку.
- Ефективність маркетингових зусиль: Сегментація дозволяє компаніям ефективніше спрямовувати свої маркетингові зусилля на конкретні групи споживачів, які мають схильність до певних продуктів або послуг. Це дозволяє знижувати витрати на рекламу та залучення клієнтів і збільшувати конверсію.
- Розробка персоналізованих стратегій: Сегментація ринку надає можливість створювати персоналізовані маркетингові стратегії, які враховують потреби та уподобання різних сегментів аудиторії. Це дозволяє підприємствам залучати та утримувати клієнтів, забезпечуючи їм індивідуальний підхід.
- Вдосконалення продуктів та послуг: З розумінням потреб різних сегментів ринку компанії можуть вдосконалювати свої продукти та послуги, адаптуючи їх до специфічних вимог кожного сегменту. Це сприяє збільшенню задоволення клієнтів і підвищенню конкурентоспроможності підприємства.
- Можливість інновацій: Сегментація ринку стимулює компанії до інновацій, оскільки вони постійно шукають нові способи задоволення потреб різних сегментів ринку. Це сприяє створенню нових продуктів та послуг, які відповідають потребам споживачів, які змінюються.

Сучасні тенденції відображають сучасні уподобання та очікування клієнтів, і це ставить під сумнів традиційний підхід до сегментації ринку. Споживачі вже не задовольняються загальними продуктами чи послугами; вони шукають персоналізацію, індивідуальні рішення та незабутні досвіди.

Це означає, що компанії повинні постійно адаптувати свої стратегії сегментації ринку, щоб краще розуміти та відповідати змінюваним потребам своїх клієнтів.

Отже, сучасні маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку мають основне значення для підприємств, які прагнуть процвітати у сьогоdnішньому динамічному ринковому середовищі.

Ці стратегії допомагають для ефективної комунікації, розробки продуктів, розподілу ресурсів та конкурентного позиціонування, які необхідні для побудови міцних відносин з клієнтами, підвищення цінності бренду та досягнення довгострокового успіху в бізнесі.

Сегментація ринку відіграє важливу роль у розвитку маркетингу, сприяючи ефективнішому взаємодії з аудиторією, збільшенню конкурентоспроможності підприємства та забезпеченню стабільного росту бізнесу.

Розглянемо основні аспекти його ролі:

- Розуміння споживчого ринку: Сегментація допомагає компаніям краще розуміти різноманітність споживачів та їхні унікальні потреби, уподобання та характеристики. Це дозволяє підприємствам адаптувати свої пропозиції таким чином, щоб вони краще відповідали різним сегментам ринку.
 - Ефективність маркетингових зусиль: Сегментація дозволяє компаніям ефективніше спрямовувати свої маркетингові зусилля на конкретні групи споживачів, які мають схильність до певних продуктів або послуг. Це дозволяє знижувати витрати на рекламу та залучення клієнтів і збільшувати конверсію.
 - Розробка персоналізованих стратегій: Сегментація ринку надає можливість створювати персоналізовані маркетингові стратегії, які враховують потреби та уподобання різних сегментів аудиторії. Це дозволяє підприємствам залучати та утримувати клієнтів, забезпечуючи їм індивідуальний підхід.

- Вдосконалення продуктів та послуг: З розумінням потреб різних сегментів ринку компанії можуть вдосконалювати свої продукти та послуги, адаптуючи їх до специфічних вимог кожного сегменту. Це сприяє збільшенню задоволення клієнтів і підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

- Можливість інновацій: Сегментація ринку стимулює компанії до інновацій, оскільки вони постійно шукають нові способи задоволення потреб різних сегментів ринку. Це сприяє створенню нових продуктів та послуг, які відповідають потребам споживачів, які змінюються.

Сучасні тенденції відображають сучасні уподобання та очікування клієнтів, і це ставить під сумнів традиційний підхід до сегментації ринку. Споживачі вже не задовольняються загальними продуктами чи послугами; вони шукають персоналізацію, індивідуальні рішення та незабутні досвіди.

Це означає, що компанії повинні постійно адаптувати свої стратегії сегментації ринку, щоб краще розуміти та відповідати змінюваним потребам своїх клієнтів.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

2.1. Підходи до сегментації споживчого ринку, ринку організованих споживачів та міжнародного ринку.

Ринкова сегментація – це стратегічний процес, за допомогою якого компанії поділяють великі та різноманітні ринки на менші групи, які мають схожі характеристики або потреби. Цей підхід дозволяє фірмам краще розуміти своїх клієнтів і ефективно відповідати на їхні потреби та очікування [6].

Основними питаннями, які виникають при сегментації ринку, є рівні сегментації, методи сегментації для кінцевих споживачів та промислових товарів, сегментація міжнародних ринків та вимоги до цього процесу.

1. Рівні сегментації ринку: Сегментацію ринку можна проводити на різних рівнях, починаючи від дуже загального до дуже детального. Наприклад, ринок можна поділити на основні сегменти за географічними ознаками, демографічними характеристиками (вік, стать, доходи), психографічними факторами (уявлення, інтереси, стиль життя) та поведінковими ознаками (використання продукту, частота покупок). Компанії вибирають рівень сегментації в залежності від своїх цілей та можливостей.

2. Сегментування ринків кінцевих споживачів: На ринках кінцевих споживачів, фірми можуть використовувати різноманітні підходи до сегментації. Наприклад, у секторі продажу товарів для дому можуть використовуватися фактори, такі як вік, родинний стан, доходи, інтереси та стиль життя для визначення сегментів ринку. Кожен сегмент може вимагати окремої маркетингової стратегії та пропозиції продукту.

3. Сегментування ринків товарів промислового призначення: На промислових ринках сегментація також є важливою, хоча критерії сегментації можуть бути іншими. Фірми можуть враховувати такі фактори, як розмір підприємства, галузь діяльності, технологічні потреби та бюджетні обмеження. Наприклад, на ринку обладнання для виробництва, сегментація може здійснюватися за типом промисловості та специфічними вимогами клієнтів у кожній галузі.

4. Сегментація міжнародних ринків: При входженні на міжнародні ринки, компанії повинні також враховувати культурні, економічні та політичні відмінності між країнами. Сегментація може відрізнитися залежно від культурних особливостей та споживчих звичок різних національних ринків.

5. Вимоги до сегментації ринку: При проведенні сегментації ринку, фірми повинні враховувати кілька ключових вимог, таких як міркування про визначення та доступність сегментів, достатню різноманітність в межах сегментів, стабільність та вимірюваність сегментів та можливість реалізації маркетингових стратегій для кожного сегменту.

Сегментація ринку може відбуватися на різних рівнях, від масового маркетингу до мікрмаркетингу, а також на проміжних рівнях, таких як маркетинг сегментів або маркетинг ніш. Кожен з цих підходів має свої особливості та застосовується в залежності від цілей компанії, специфіки продукту або послуги та вимог ринку.

1. Масовий маркетинг: У масовому маркетингу компанія спрямовує свої зусилля на велику аудиторію без поділу на сегменти. Вона розглядає ринок як єдину сукупність споживачів і розробляє єдину маркетингову стратегію та пропозицію продукту для всієї цієї аудиторії.

2. Повне сегментування (мікрмаркетинг– це практика пристосування товарів і маркетингових програм до особливих смаків та уподобань окремих споживачів і місцевого населення.

Мікрмаркетинг включає локальний маркетинг та індивідуальний маркетинг.): У цьому підході ринок детально аналізується, і клієнти поділяються на невеликі сегменти за допомогою різноманітних критеріїв, таких як демографічні характеристики, психографічні фактори та поведінкові ознаки. Компанія створює індивідуальну стратегію для кожного сегменту, що дозволяє їй максимально задовольняти потреби своїх клієнтів.

3. Маркетинг сегментів: Цей підхід передбачає поділ ринку на кілька ключових сегментів, які мають певну спільність у вимогах або характеристиках. Компанія обирає декілька найбільш привабливих сегментів і розробляє для кожного з них відповідну маркетингову стратегію.

4. Маркетинг ніш: У цьому підході компанія спрямовує свої зусилля на дуже спеціалізовані сегменти ринку, які можуть бути недостатньо великими для інших компаній, але вигідними для неї. Вона розробляє унікальні пропозиції продукту або послуги для цих нішевих сегментів і конкурує на них з іншими фірмами.

У кожному з цих підходів є свої переваги та недоліки, і вибір підходу залежить від конкретної ситуації на ринку, стратегії компанії та її ресурсів. Важливо зазначити, що ринкова сегментація - це постійний процес, і компанії

можуть переглядати свої стратегії сегментації з часом відповідно до змін на ринку та потреб споживачів.

Сегментація ринку є ключовим етапом для розуміння різноманітності споживачів та ефективного планування маркетингових стратегій. Для об'єктивної оцінки структури ринку маркетологам потрібно проаналізувати різні варіанти сегментування, які включають географічний, демографічний, психографічний та поведінковий принципи.

Сегментація ринку за географічним принципом передбачає розділення споживачів на групи з схожими характеристиками проживання на певній території. Це включає такі аспекти, як регіон розташування (наприклад, Західний, Центральний, Східний, Північний, Південний), кліматичні умови (теплі або холодні), тип місцевості (гори, степи, лісостепи і т. д.), тип населеного пункту (місто, село, селище і т. д.), а також чисельність населення (від кількох тисяч до понад мільйон осіб) та його густина (висока, середня, низька).

Сегментація за демографічним принципом - це стратегія розділення ринку на групи споживачів на основі їхніх демографічних характеристик, таких як вік, стать, розмір сім'ї, освіта, доходи, релігійні переконання тощо. Цей підхід дає можливість підприємствам краще розуміти своїх клієнтів і створювати товари та послуги, які відповідають їхнім унікальним потребам і вимогам. Наприклад, компанія може використовувати сегментацію за демографічним принципом, щоб створити різні рекламні кампанії для різних груп споживачів, звертаючи увагу на їхні вікові особливості, статеві характеристики або розмір сім'ї.

При цьому у фірми виникають дві можливості: фокусуватися на одному або кількох сегментах, або працювати з усіма сегментами одночасно, враховуючи різницю в потребах споживачів, обумовлену їх географічним розташуванням.

Сегментація за психографічними ознаками - це поділ ринку на групи споживачів, які мають схожі характеристики особистості та стиль життя. Цей підхід враховує соціальний клас, стиль життя, адаптацію до нових товарів та тип особистості. Багато компаній адаптують свої товари та послуги до певних суспільних класів, враховуючи їхній стиль життя та вподобання. Під цільовий орієнтир беруться характеристики товарів та послуг, які особливо привабливі для цих класів споживачів.

Ставлення до різних товарів і послуг значною мірою визначається стилем життя людей, які, купуючи певні товари та послуги, виражають свій стиль життя. Виробники все частіше використовують сегментацію ринку на основі стилю життя споживачів, щоб ліпше відповідати їхнім потребам та вподобанням.

Сегментування за поведінковим принципом – це розділення споживачів на групи в залежності від їхньої поведінки стосовно товару: як вони його сприймають, використовують або реагують на нього. Цей підхід враховує такі аспекти:

- стиль придбання (частота покупок: регулярно, періодично, в особливих випадках);
- бажаність певних характеристик товару (зручність, якість, престижність, функціональність тощо);
- статус користувача (досвід користування: в минулому, потенційний покупець, початківець, постійний користувач);
- частота та інтенсивність використання товару (рідко, регулярно, часто);
- емоційне ставлення до товару (позитивне, негативне, байдуже, вороже).

Основні фактори сегментування споживчих ринків

Таблиця 2.1



В цілому, сегментація ринку є важливим етапом у розробці маркетингових стратегій для фірм у будь-якій галузі та на будь-якому ринку. Цей процес дозволяє компаніям краще розуміти своїх клієнтів, забезпечуючи їм продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам і бажанням.

2.2. Ефективність сегментування ринку

Достовірно визначити найбільш ефективні методи сегментування ринку є необхідністю для підприємств. Хоча існує різноманітні методи сегментування, не всі з них є однаково ефективними. Для того щоб сегментування приносило максимальну вигоду, сегменти мають відповідати певним критеріям:

1. Вимірюваність: Сегменти повинні бути вимірюваними, тобто існувати методи для визначення їхнього розміру, покупельної здатності та інших характеристик, хоча деякі змінні можуть бути складними для вимірювання.

2. Доступність: Сегменти мають бути доступними для проникнення та обслуговування підприємством.

3. Відрізняються від інших: Кожен сегмент повинен мати унікальні риси, а його представники повинні відрізнятися від представників інших сегментів у своїй реакції на маркетингові зусилля.

4. Придатність: Для кожного сегмента мають бути розроблені ефективні маркетингові програми з метою привернення уваги та обслуговування цільової аудиторії.

5. Істотність: Сегменти повинні бути достатньо великими та прибутковими, щоб варто було інвестувати у їх обслуговування. Кожен сегмент має бути максимально однорідним, щоб була обґрунтована необхідність розробки спеціальної маркетингової програми.

Сегментування ринку відкриває перед підприємствами нові можливості в сфері маркетингу. Для успішного розвитку на міжнародних ринках фірмам необхідно оцінити потенційні сегменти та прийняти рішення щодо обрання оптимальних цільових сегментів.

При оцінці різних сегментів фірма повинна враховувати три аспекти: розмір сегмента та його потенціал для зростання, привабливість сегмента та можливості фірми в контексті цього сегмента.

Оцінюючи сегменти, фірма повинна зібрати та проаналізувати дані щодо поточних обсягів продажу та очікуваної прибутковості для кожного сегмента. Фірма зацікавлена в сегментах, які мають прийнятні розміри та потенціал зростання.

Проте великі та швидко зростаючі сегменти не завжди є найпривабливішими для участі, особливо для менших компаній, які можуть мати недостатні ресурси або стикатися з високим рівнем конкуренції.

Різні структурні фактори визначають довгострокову привабливість сегменту. Наприклад, привабливість сегменту зменшується, якщо на ньому вже присутні потужні та агресивні конкуренти.

Наявність багатьох заміників також впливає на привабливість сегменту, а також може виявитися, що покупці мають більший вплив на ціни та якість продукції, ніж самі компанії. Крім того, сегмент може стати менш привабливим, якщо на ньому діє могутній постачальник, який може контролювати ціни та якість товарів.

Навіть якщо сегмент здається привабливим та прибутковим, фірмі слід аналізувати свої власні цілі та ресурси щодо цього сегменту. Фірма повинна врахувати свої переваги порівняно з конкурентами, а також свої можливості для успішного виходу на цей сегмент.

2.3 Переваги та недоліки сегментації ринку

Сегментація ринку є важливим інструментом для маркетингових стратегій, який також стикається з рядом проблем та має перспективи для подальшого розвитку.

Основні проблеми та перспективи сегментації ринку включають:

Недоліки:

1. Недостатня точність: Нерідко виникає проблема недостатньої точності при визначенні сегментів ринку, що може призвести до неправильної стратегії розвитку продукту або маркетингових заходів.

2. Перенасиченість інформацією: В сучасному світі, де доступ до інформації безмежний, важко виділити значущі сегменти ринку серед великої кількості даних та статистики.

3. Стратегічна нелояльність: Деякі клієнти можуть пересуватися між різними сегментами ринку, що ускладнює розвиток стабільних стратегій для кожного сегменту.

4. Зміна уподобань споживачів: Ринок постійно змінюється, а уподобання споживачів еволюціонують. Такі зміни можуть призвести до втрати актуальності попередніх сегментів ринку.

5. Недоліки даних: Нестача або недостовірність даних може вплинути на ефективність сегментації ринку та призвести до прийняття невірних рішень.

Переваги:

1. Використання штучного інтелекту та аналітики: Застосування штучного інтелекту та аналітики даних дозволяє компаніям отримати більш точне та комплексне розуміння своїх клієнтів і ринку в цілому.

2. Персоналізація: Розвиток технологій дозволяє більш ефективно створювати персоналізовані пропозиції та послуги, що відповідають індивідуальним потребам кожного сегменту ринку.

3. Зростання значення сталого розвитку: Споживачі все більше обирають бренди, які демонструють свою відповідальність перед оточуючим середовищем та суспільством, що може стати ключовим критерієм для сегментації ринку.

4. Постійний моніторинг та адаптація: Компанії повинні постійно вдосконалювати свої стратегії сегментації ринку, враховуючи зміни в уподобаннях та поведінці споживачів.

5. Зростання важливості маркетингу в соціальних мережах: Соціальні медіа надають компаніям нові можливості для взаємодії зі своїми клієнтами та вивчення їхніх потреб та уподобань.

Загалом, сегментація ринку залишається ключовим інструментом для компаній у розвитку ефективних маркетингових стратегій, але вона також вимагає постійного аналізу, адаптації та інновацій, щоб успішно відповідати на зміни потреби споживачів і умови ринку.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

3.1. Оцінка впливу сегментації на стратегії продажів

Вибір вірного критерію сегментації має значний вплив на кінцеві результати комерційної діяльності. Наприклад, розробляючи ринкову стратегію та тактику впровадження моделі автомобіля "Мустанг", компанія "Форд Моторс"

(США) використовувала віковий критерій як базовий для сегментації покупців. Модель була спрямована на молодь, яка бажала придбати доступний спортивний автомобіль.

Однак, після випуску автомобіля на ринок, керівництво компанії до свого здивування виявило, що модель користується попитом у покупців будь-якого віку. Цей приклад свідчить про необхідність враховувати психологічні фактори при сегментації.

Цей випадок показує, що вибір критерію сегментації повинен враховувати не лише очевидні характеристики, такі як вік, але й психологічні аспекти, такі як ставлення до життя, споживчі уподобання та цінності. Врахування цих факторів може допомогти краще розуміти потреби та бажання різних сегментів ринку та забезпечити ефективну маркетингову стратегію.

Для кожного ринкового сегмента, виділеного за допомогою конкретного критерію або критеріїв, потрібно визначити профіль реакції споживачів. Представники одного ринкового сегмента повинні подібним чином ставитися до продукту з точки зору виявлених у ньому переваг, однаковим чином його використовувати, потрібно реагувати на маркетингові інструменти (ціну, рекламу та інше), демонструвати схожу поведінку та лояльність до продукту. Тільки у цьому випадку з позицій такої сегментації споживачів можна вважати успішною.

Сегментація ринку є важливим інструментом для розробки ефективної стратегії продажу товарів чи послуг. Ось деякі способи, якими сегментація ринку допомагає в цьому процесі:

1. Сегментація ринку допомагає визначити різні групи споживачів з різними потребами, вимогами, поведінкою та перевагами. Це дозволяє компанії ліпше розуміти свою цільову аудиторію та адаптувати стратегію продажу відповідно до цих різних потреб.

2. З розділенням ринку на сегменти компанія може створювати персоналізовані повідомлення та пропозиції для кожного сегменту. Це дозволяє

залучати увагу споживачів більш ефективно та підвищує ймовірність успішних продаж.

3. Через розумінням потреб кожного сегменту ринку компанія може оптимізувати стратегію розміщення продукту. Наприклад, вона може визначити місця для розміщення товарів або послуг, щоб забезпечити їх доступність для цільових споживачів.

4. Компанія може зосередити свої маркетингові зусилля на тих сегментах ринку, де ймовірність успішних продажів найвища. Це дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг та збільшити ефективність кампаній.

5. Сегментація ринку може вказати на особливі потреби або вимоги певних груп споживачів. На основі цього компанія може розробляти та пропонувати продукти або послуги, які краще задовольнити ці потреби.



Рис.3.1 - Основні властивості продукту

Виявлення профілю реакції споживачів зазвичай здійснюється шляхом проведення спеціальних досліджень. Наприклад, були опитані любителі кави з метою ранжування 25 характеристик цього продукту (кава з кофеїном та без нього; мелена та в зернах; звичайна та розчинна тощо).

Отримані дані були піддані факторному аналізу, в результаті чого були виявлені три чіткі сегменти споживачів, умовно названі "любителі кави з кофеїном", "любителі кави без кофеїну" та "любителі меленої кави". Кожен з цих сегментів був охарактеризований з точки зору його розміру, цілей та частоти використання кави, марки та типу кави, демографічних характеристик споживачів. Згідно з отриманими результатами було визначено, на які сегменти споживачів слід постачати певні марки кави.

Сегменти, отримані в результаті успішної сегментації, повинні відповідати наступним критеріям:

1. **Визначеність:** Вони повинні мати чітко визначений набір потреб та реагувати однаково чиним на запропонований продукт. Це означає, що члени сегменту мають схожі характеристики і вимоги до товарів чи послуг.

2. **Значущість за розміром:** Розмір сегменту повинен бути достатньо великим, щоб виправдати додаткові витрати на адаптацію маркетингових стратегій під вимоги цього сегменту. Якщо сегмент занадто малий, його може бути складно ефективно обслуговувати.

3. **Доступність для маркетингової діяльності:** Сегмент повинен бути доступним для маркетингових дій, що означає, що його можна ефективно досягти за допомогою рекламних каналів, продажу та інших маркетингових зусиль.

4. **Кількісна вимірюваність:** Успішні сегменти повинні бути кількісно вимірюваними, щоб можна було оцінити їхню ефективність та внести виправлення в маркетингові стратегії за потреби.

5. **Стійкість в часі:** Сегменти повинні бути використовуваними не лише на поточний момент, а й у майбутньому. Вони повинні залишатися стійкими протягом тривалого періоду часу, щоб організація могла планувати свою діяльність на основі цих сегментів.

Отже, сегментація ринку є важливим кроком у розробці ефективної стратегії продажу товарів чи послуг, оскільки вона дозволяє компанії краще

розуміти свою цільову аудиторію та адаптувати свої дії відповідно до її потреб і вимог.

3.2. Адаптація маркетингових стратегій під запит клієнта

Адаптація маркетингових стратегій під запит клієнта є ключовим аспектом успішної маркетингової стратегії, оскільки вона дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни в потребах, уподобаннях і поведінці споживачів. Цей процес вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії та вміння адаптувати продукти, ціни, рекламу та стратегії просування відповідно до їхніх потреб.

У науковому вимірі, адаптація маркетингових стратегій під запит клієнта відображається у концепції маркетингової орієнтації, яка базується на вивченні ринку та активному відгуку на його сигнали. Ця концепція підкреслює важливість постійного взаємодії з клієнтами, аналізу їхніх потреб та уподобань, і використання цієї інформації для формування та вдосконалення стратегій маркетингу.

Адаптація маркетингових стратегій також включає в себе використання інструментів маркетингового дослідження, таких як анкетування, спостереження та аналіз даних, щоб зрозуміти, як споживачі сприймають продукт, які їхні потреби та очікування, і які фактори впливають на їхнє рішення покупки.

У контексті стратегій продажу, адаптація означає розробку і впровадження індивідуальних підходів до кожного клієнта або групи клієнтів. Це може включати персоналізовані пропозиції, індивідуальне обслуговування та підтримку, а також гнучке ціноутворення та умови оплати. Ці стратегії дозволяють підприємству максимально задовольняти потреби своїх клієнтів та підвищувати їхню лояльність до бренду.

Згідно з визначенням, товар є результатом природних факторів або людської діяльності, який може мати матеріальну і нематеріальну форму, а також може представляти собою послугу.

Його основна функція – задоволення потреб споживачів та участь у процесі обміну і купівлі – продажу. З точки зору маркетингу, товар може бути будь-чим, що здатне задовольнити потреби клієнтів та пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання та споживання. Це можуть бути як фізичні об'єкти, так і послуги організації, або навіть ідеї. Кожний конкретний товар характеризується рядом показників, таких як розмір, ціна, зовнішній вигляд та інші властивості.

Також, важливо розрізняти різні рівні товару, такі як товар за задумом, реальний товар та товар з підкріпленням. Головний аспект тут – рівень товару за задумом, який визначає справжню сутність товару та те, що саме споживач придбає. Реальний товар може мати різні характеристики, такі як якість, дизайн, маркування та упаковка. Товар з підкріпленням передбачає надання додаткових послуг та переваг, які доповнюють основний товар.

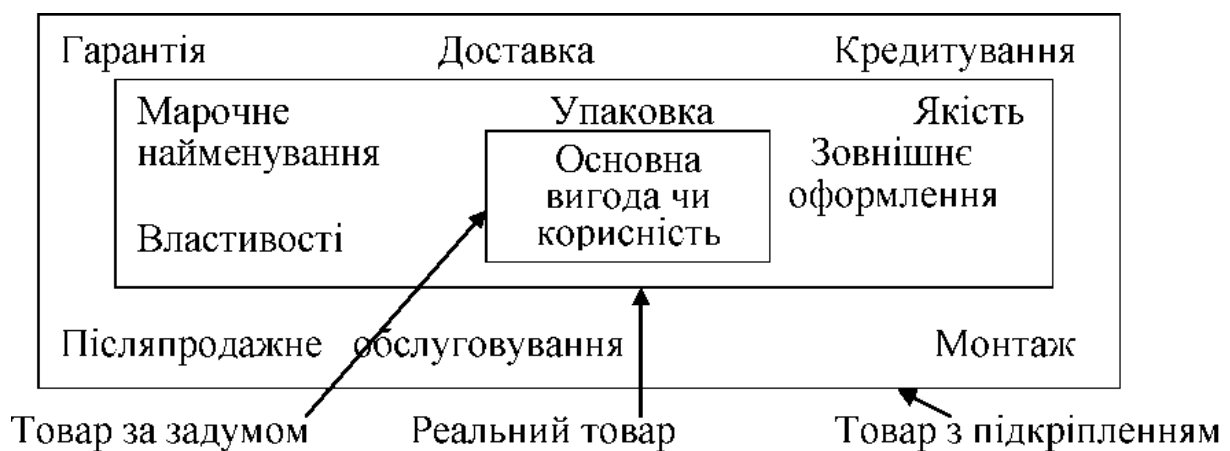


Рис.3.2 - Різновиди товару

Головною метою маркетингових стратегій є вирівнювання цілей фірми з її можливостями та вимогами споживачів, використання слабких сторін конкурентів і власних конкурентних переваг, а також урахування впливу зовнішнього середовища на цілі фірми. Основні компоненти стратегій включають стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу [8].

Маркетингові стратегії деталізуються щодо елементів комплексу маркетингу. Наприклад, у сфері продукту можна виділити такі стратегії: постійне оновлення асортименту, багатомарковий підхід.



Рис.3.2 - Вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії

Стратегії в галузі ціноутворення можуть включати: адаптація цін до позиціонування на ринку, різноманітна цінова політика для різних ринків, урахуванням цінових стратегій конкурентів.

У сфері просування продукту можуть застосовуватися такі стратегії, як комунікація зі споживачами через різні канали, методи організації дій відділу збуту на нових ринках тощо.

Стратегії в області доведення продукту до споживача можуть включати: вибір каналів збуту, підвищення рівня обслуговування після продажу, зменшення витрат на доставку, реалізація оптових чи роздрібних партій.

Отже, адаптація маркетингових стратегій під запит клієнта є складним та багатограним процесом, що базується на глибокому розумінні ринку та вимагає постійного моніторингу та аналізу змін в споживчому поведінці.

3.3. Сегментування міжнародних ринків

У сучасному глобалізованому світі міжнародна діяльність підприємств набула величезного значення. Переміщення товарів, послуг, капіталу та інформації між країнами стає все більш інтенсивним, що відкриває нові можливості, але й вимагає ретельного аналізу та адаптації. Саме тому сегментування міжнародних ринків є ключовим етапом для ефективного виходу на зовнішні ринки.

Основними мотивами, які підштовхують компанії до виходу на світовий ринок, є різноманітні фактори, що включають стратегічні цілі та потреби. Однією з головних причин є бажання освоїти нові ринки та розширити сферу діяльності компанії. Це може стати результатом пошуку нових можливостей для збільшення обсягів продажів та росту бізнесу.

Крім того, компанії можуть виходити на світовий ринок, щоб отримати доступ до природних ресурсів, які необхідні для виробництва їхніх товарів або послуг. Це може включати доступ до дешевої сировини, енергії або інших ресурсів, які допоможуть знизити витрати на виробництво і підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку.

Додатковою причиною може бути потреба в зниженні витрат на виробництво. Вхідження на світовий ринок може дозволити компаніям скористатися перевагами низьких виробничих витрат у деяких країнах.

Наприклад, вони можуть здійснювати виробництво в країнах з дешевою робочою силою або сприятливим законодавством, що дозволяє знизити загальні витрати на виробництво.

Важливою складовою стратегії виходу на світовий ринок є адаптація до особливостей цього ринку. Компанії повинні докладати всіх зусиль для того, щоб розуміти смаки та побажання споживачів, розуміти особливості збутових каналів, оцінювати потенційний ріст ринку та конкурентний тиск. Тільки у цьому випадку їхня стратегія буде успішною та дозволить забезпечити стабільний розвиток на міжнародній арені.

Сегментування міжнародних ринків полягає у поділі глобального ринку на окремі сегменти або групи клієнтів зі схожими потребами, характеристиками або поведінкою. Цей процес вимагає глибокого розуміння культурних, економічних, політичних та інших аспектів країн, що входять у розгляд, та врахування їхньої специфіки.

Одним з підходів до сегментування міжнародних ринків є географічний підхід. Він полягає у розділенні ринку на регіональні сегменти з урахуванням географічних особливостей, таких як клімат, місцеві традиції, економічний розвиток тощо. Наприклад, компанії можуть виокремлювати окремі ринкові зони, такі як Європейський Союз, Північноамериканська зона вільної торгівлі (NAFTA), Азіатсько-Тихоокеанський регіон тощо.

Інший підхід - економічний, передбачає поділ ринку на сегменти за рівнем економічного розвитку, доходами населення тощо. Наприклад, підприємства можуть звертати увагу на країни з розвинутими економіками, де споживачі мають високий рівень доходу та можуть придбати більш дорогі товари чи послуги.

Політично-правовий підхід орієнтується на рівень стабільності влади, торгові угоди між країнами, відкритість для іноземних інвестицій та інші аспекти, які можуть вплинути на бізнес-процеси підприємства.

Культурний підхід передбачає сегментування ринку за мовою, релігією, традиціями та іншими культурними аспектами. Урахування цих факторів дозволяє підприємствам адаптувати свою продукцію чи послуги до потреб і очікувань місцевого населення.

Географічне сегментування передбачає, що сусідні країни мають багато спільних характеристик та поведінкових рис. Однак існують винятки, наприклад, Україна та Польща можуть відрізнитися як у культурному, так і в економічному аспектах.

Іншим методом сегментування є використання економічних критеріїв, таких як загальний рівень економічного розвитку або рівень доходів населення. Країни поділяють на групи з розвиненою економікою, новими індустріальними

або розвиваються, або менш розвинені в економічному плані. Структура економіки країни впливає на потреби населення в товарах та послугах, а отже, на маркетингові можливості.

Країни також можна характеризувати за політично-правовими аспектами, такими як тип державного устрою та ступінь стабільності влади. Ці фактори впливають на вибір країн для ведення бізнесу та методи його здійснення.

Сегментування міжнародних ринків на основі географічних, економічних, політичних та культурних чинників передбачає створення сегментів з кількох сусідніх країн. Однак деякі фірми використовують міжринкове сегментування, формуючи сегменти споживачів з схожими потребами та покупними звичками, незалежно від їхнього місцезнаходження.

Національні та міжнародні ринки мають свої особливості, і сегментування їх вимагає індивідуального підходу. Ось деякі ключові аспекти сегментування міжнародних та українських ринків:

1. Географічні особливості: Сегментування може базуватися на географічних відмінностях, таких як розташування країн, регіонів, кліматичні умови та інфраструктура. Наприклад, на міжнародних ринках це може охоплювати різницю між розвинутими та розвиваючими країнами, тоді як на внутрішніх ринках це може бути відрізненням між мегаполісами та сільськими районами.

2. Демографічні характеристики: Сегментування може ґрунтуватися на демографічних факторах, таких як вік, стать, рівень освіти, дохід тощо. На міжнародних ринках це може означати аналіз різниці в культурних звичках та стилі життя між різними національностями, тоді як на внутрішніх ринках це може бути відображено в регіональних різницях у споживчому підході.

3. Культурні відмінності: Сегментування ринків також враховує культурні аспекти, такі як мова, релігія, традиції та цінності. На міжнародних ринках це означає врахування культурних нюансів різних країн, тоді як на

внутрішніх ринках це може включати різноманітність культурних уподобань між різними регіонами.

4. **Економічні умови:** Сегментування також враховує економічні фактори, такі як рівень доходу, економічний розвиток, рівень безробіття та інфляції. На міжнародних ринках це може означати аналіз економічного стану різних країн, тоді як на внутрішніх ринках це може бути оцінкою економічних умов різних регіонів.

Розширення бізнесу на міжнародні ринки є складним та відповідальним кроком, який вимагає уважного аналізу та стратегічного планування. Хоча лише обмежена кількість підприємств здійснює міжнародну діяльність, великі компанії, такі як "Sony", "Canon", "Nokia", "Coca-Cola", стали прикладом успішної експансії, продаючи свої товари в сотнях країн світу. Проте для більшості підприємств, що виходять на зовнішні ринки, характерні більш скромні амбіції, зосередженість на певних географічних областях та аналіз конкретних ринків.

Міжнародна діяльність супроводжується значними труднощами, зокрема через різноманітність економічних, культурних та політичних умов у країнах-партнерах. Отже, компанії, що розширюються за кордон, повинні детально аналізувати кожен ринок та поділити їх на сегменти з урахуванням специфіки споживчих потреб і поведінки, аналогічно до стратегій сегментації на внутрішніх ринках.

Наприклад, "Roshen", український виробник кондитерських виробів, активно розширює свою міжнародну присутність та успішно продає свою продукцію у різних країнах, таких як Казахстан, Польща та інші.

Крім того, "Oschadbank" та "Raiffeisen Bank Aval" розміщують філії та представництва у різних країнах та надають банківські послуги клієнтам не лише в Україні, а й за кордоном, що свідчить про їхню успішну міжнародну експансію.

Сегментування міжнародних ринків допомагає підприємствам ефективно адаптувати свої маркетингові стратегії до унікальних умов для

кожного ринку, що і надає можливість забезпечити потреби різних груп споживачів, проте процес сегментування міжнародних ринків – складний та мінливий процес, який вимагає постійного моніторингу та аналізу змін у глобальному середовищі.

ВИСНОВКИ

Відповідно до окреслених завдань та поставленої мети можемо зробити наступні висновки:

У результаті проведеного дослідження та аналізу сегментації ринку в даній курсовій роботі було виявлено, що цей підхід є важливим інструментом для будь-якого підприємства, яке бажає успішно працювати на ринку.

Сегментація ринку дозволяє підприємствам визначити індивідуальні потреби та характеристики різних груп споживачів, що у свою чергу дозволяє підприємствам більш ефективно спрямовувати свої маркетингові зусилля. Здійснення сегментації дозволяє зосередитися на конкретних сегментах ринку, розробляти продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам, і ефективно конкурувати на ринку.

Крім того, вивчення сегментації ринку на міжнародному рівні дозволяє підприємствам зрозуміти різноманітність культурних, історичних та інших особливостей різних регіонів, що дозволяє їм адаптувати свої продукти та маркетингові стратегії до місцевих умов.

Зазначена в курсовій роботі стратегічна сутність сегментації ринку полягає в тому, що вона дозволяє підприємствам зосередити свої ресурси та зусилля на найбільш перспективних та прибуткових сегментах ринку, що в свою чергу сприяє збільшенню їхньої конкурентоспроможності та доходів.

До основних завдань сегментації ринку належить:

1. Виявлення індивідуальних потреб та характеристик різних груп споживачів є ключовою перевагою сегментації ринку. Завдяки цьому процесу підприємства можуть глибше розуміти різноманітність потреб та вимог різних сегментів ринку.

Вони можуть визначити вподобання, цінності, споживчі звички та стиль життя кожної групи, що дозволяє їм ефективніше реагувати на потреби споживачів та задовольняти їхні очікування.

2. Розроблення цільової стратегії маркетингу є однією з ключових переваг сегментації ринку.

Підприємства можуть розробити цільові стратегії маркетингу для кожного сегменту ринку, спрямовані на максимальне задоволення потреб кожної групи споживачів. Це дозволяє зосередити маркетингові зусилля на цільових аудиторіях та ефективно використовувати ресурси для досягнення максимального впливу.

3. Створення конкурентної переваги є ще однією важливою перевагою сегментації ринку.

Підприємства можуть розробити продукти та послуги, які найкраще відповідають потребам та очікуванням конкретних сегментів ринку. Це дозволяє їм створювати конкурентну перевагу та відзначитися серед конкурентів, пропонуючи унікальні рішення та послуги, які привертають увагу споживачів.

Сегментація ринку дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку шляхом вчасної реакції на зміни в потребах та вимогах споживачів. Це дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними, шляхом адаптації своїх продуктів та маркетингових стратегій до нових умов ринку і зберігаючи лояльність споживачів.

Предметом сегментації ринку є групування ринкової аудиторії на основі спільних характеристик, які дозволяють ідентифікувати певні сегменти або групи споживачів. Ці характеристики можуть бути різноманітними, включаючи демографічні, географічні, психографічні та поведінкові фактори. Предмет сегментації визначає, які саме аспекти аудиторії розглядаються для створення сегментів ринку.

Аналіз маркетингу в контексті сегментації ринку є ключовим етапом в розробці та впровадженні успішної маркетингової стратегії. Цей аналіз допомагає визначити різні сегменти аудиторії, їхні потреби, попит на конкретні товари або послуги, а також особливості кожного з сегментів.

Сегментація ринку виявляє свою важливість у всіх аспектах маркетингу, починаючи від розробки продуктів і закінчуючи стратегією збуту та комунікацією з клієнтами. Підприємство, яке розуміє потреби та характеристики різних сегментів ринку, може пристосувати свою пропозицію до цих потреб, отримати перевагу перед конкурентами та забезпечити стабільність на ринку.

Однією з основних переваг сегментації є здатність компанії реагувати на різні потреби та вимоги різних груп споживачів. Завдяки ретельному аналізу сегментів ринку, підприємство може створити індивідуальні продукти або послуги, які краще відповідають специфічним потребам та очікуванням кожного сегменту. Це дозволяє підприємству побудувати більш гнучку та ефективну стратегію маркетингу, забезпечуючи більшу задоволеність клієнтів та підвищення їх лояльності.

Крім того, сегментація ринку дозволяє підприємствам зосередити свої ресурси на найбільш перспективних та прибуткових сегментах. Це допомагає ефективніше використовувати бюджети маркетингу, зменшити витрати та підвищити ефективність діяльності підприємства. Також сегментація ринку може допомогти підприємству виявити нові можливості для розвитку та розширення свого бізнесу, шляхом виявлення недооцінених або недостатньо задоволених потреб у ринковій ніші.

Отже, сегментація ринку визначається як ключовий елемент стратегічного маркетингу, який дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з різними сегментами споживачів та успішно конкурувати на ринку. До основних проблем та перспектив Сегментація ринку є важливим інструментом для розробки ефективної маркетингової стратегії, але вона також постійно стикається з рядом проблем та відкриває нові перспективи.

Однією з основних проблем є недостатність даних про сегменти ринку або недостовірність інформації, що може призвести до неточностей у визначенні сегментів, а також надмірна специфікація: іноді компанії можуть перестаратися зі специфікацією сегментів, що може призвести до подальших складнощів у використанні цієї інформації у маркетингових компаніях, а також до основних проблем відноситься і втрата клієнтів.

Щодо перспектив – Розвиток нових сегментів: Постійно з'являються нові сегменти ринку, зокрема у зв'язку зі змінами в поведінці споживачів, що відкриває нові можливості для розвитку бізнесу.

У цілому, хоча сегментація ринку має свої виклики, вона також відкриває багато перспектив для компаній у вигляді покращення стратегій маркетингу, збільшення конкурентоспроможності та досягнення успіху на ринку. Сегментація ринку надає підприємствам можливість глибокого розуміння різноманітності потреб та переваг споживачів. Це допомагає адаптувати продукти, послуги та маркетингові стратегії таким чином, щоб вони краще відповідали потребам кожного сегменту. Такий індивідуальний підхід дозволяє підприємствам ефективно конкурувати на ринку та здобувати лояльність клієнтів. Крім того, сегментація ринку допомагає підприємствам зосередитися на найбільш перспективних та прибуткових сегментах, забезпечуючи більш ефективне використання ресурсів та підвищуючи результативність маркетингових заходів. Це дає підприємствам конкурентну перевагу та сприяє їхньому стабільному розвитку на ринку.

Таким чином, сегментація ринку виступає фундаментом для розробки та впровадження стратегій, які сприяють успіхові та стабільності підприємства на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутко М., Дітковська М. Стратегічний менеджмент – 2016
2. Гавриш Ю.О., Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг. КПІ ім. Ігоря Сікорського – 2022. – 298 с.
3. Гірняк О. М., Палига Є. М. Маркетинг – 2020
4. Храбатин О., Яворська Л. Маркетинг – 2014. 284 с.
5. Карпан Т., Турченко М. О., Швець М. Маркетинг: Навч. посіб. для студ. напряму підготовки 6.030601 Менеджмент. – 2010. – 293 с.
6. Кохана Т.В. Стратегічний підхід до сегментації ринку / Т.В. Кохана // Аграрна економіка. – 2013. – Т. 6. – № 3–4. – С. 64–69. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ae_2013_6_3-4_14
7. Лепетан І., Правдюк Л. Тактичний та Стратегічний Менеджмент Підприємств: Обліковий Аспект – 2020
8. Мальська, М. П. (2005). Просторово-функціональна сегментація ринку послуг. Журнал маркетингу, 10(2), 45-56.
9. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
10. Скибінський С. В. Маркетинг. Київ: КНЕУ, 2005. 568 с.
11. Софієнко А.В, Шукліна В.В. Теоретичний Маркетинг.
12. Турченко М. О., Швець М., Карпан Т. Маркетинг: Навч. посіб. для студ. напряму підготовки 6.030601 Менеджмент. – 2010. – 293 с.
13. Царьова Т.О., Зозульов О.В., Гавриш Ю.О. Маркетинг. КПІ ім. Ігоря Сікорського – 2022. – 298 с.
14. Шукліна В.В, Софієнко А.В. Теоретичний Маркетинг.
15. Яворська Л., Храбатин О. Маркетинг – 2014. 284 с.