

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»**

**Циклова комісія економіки, управління та адміністрування**

**Герус Сергій Леонідович**

---

ПІБ здобувача

**КУРСОВА РОБОТА**

**Особливості сегментації промислового ринку**

---

тема

Навчальна  
дисципліна

**Маркетингові комунікації**

---

назва навчальної дисципліни

Ступінь освіти

**Фаховий молодший бакалавр**

---

фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр

Галузь знань

**07 Управління та адміністрування**

---

шифр і назва галузі знань

Спеціальність

**075 Маркетинг**

---

код і найменування спеціальності

Освітньо-професійна  
програма

**Комерційна діяльність**

---

назва освітньо-професійної програми

Академічна група

**MP-22**

---

назва академічної групи

**Харків, 2023 рік**

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник: Гриневич Людмила Володимирівна,  
викладач циклової комісії економіки,  
управління та адміністрування, доктор  
економічних наук, професор

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



підпис здобувача

Герус Сергій Леонідович

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»**

**Циклова комісія економіки, управління та адміністрування**

**Герус Сергій Леонідович**

ПІБ здобувача

**ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ**

Навчальна  
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Тема роботи

Особливості сегментації промислового ринку

тема курсової роботи

Термін подання  
завершеної роботи

21.11.2023 р.

фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр

**Графік виконання роботи**

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	04.09 – 16.09.2023
Добір та аналіз літератури за обраною темою	18.09 – 23.09.2023
Складання плану курсової роботи	25.09 – 30.09.2023
Написання вступу та I розділу	02.10 – 21.10.2023
Написання II розділу курсової роботи	23.10 – 11.11.2023
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	13.11 – 18.11.2023
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	20.11 – 21.11.2023
Захист курсової роботи	04.12 – 09.12.2023

**Завдання видав**

Науковий керівник,  
доктор економічних наук, професор  
\_\_\_\_\_ Людмила ГРИНЕВИЧ  
(підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**Завдання отримав**

Здобувач  
  
\_\_\_\_\_ Сергій ГЕРУС  
(підпис)

13 вересня 2023 р.

## ЗМІСТ

Вступ .....	5
Розділ 1 Сегментація промислового ринку: теоретичний аспект .....	7
1.1. Структура й особливості промислового ринку. ....	7
1.2. Специфіка сегментації в промисловому секторі .....	9
Розділ 2 Досвід сегментації промислового ринку та рекомендації щодо її покращення. ....	15
Висновки .....	19
Список використаних джерел. ....	20
Додатки. ....	21

## Вступ

**Актуальність теми курсової роботи.** На сучасному етапі розвитку суспільства зростає складність промислових секторів економіки. Промислові ринки стають все більш складними через розвиток технологій, глобалізацію та збільшення конкуренції, що сприяє виникненню необхідності більш точної сегментації для ефективного розміщення продуктів чи послуг. Зростання глобальної конкуренції вимагає від компаній уваги до ефективної сегментації для того, щоб визначити своє місце на ринку та забезпечити конкурентоспроможність. Інновації та швидкі зміни в технологіях впливають на потреби та вимоги промислових підприємств. Аналіз цих змін вимагає постійної уваги до сегментації ринку. Про нагальність дослідження свідчить також той факт, що споживачі в промисловому секторі все частіше вимагають персоналізованих рішень, які вимагають від підприємств визначення і задоволення унікальних потреб різних сегментів. Промислові сектори відрізняються за природо-ресурсними аспектами, такими як типи сировини, технологічні потреби, стандарти безпеки тощо, що створює різні вимоги до сегментації. З розвитком аналітичних інструментів та технологій обробки даних, компанії отримують більше можливостей для глибшого аналізу та розуміння своїх клієнтів у промислових сегментах. При цьому важливим є розуміння економічних та політичних змін у суспільстві, які значно впливають на динаміку промислових ринків, що дозволить підприємствам адаптувати свою стратегію сегментації.

Вищевказані фактори визначають актуальність теми, обраної для дослідження.

**Метою курсової роботи** є аналіз особливостей, які впливають на ефективність сегментації ринку в промислових секторах.

### **Завдання дослідження:**

1. Визначити структуру та особливості промислового ринку.

2. Розглянути сучасні теоретичні підходи до сегментації ринку, визначити ключові терміни та методи сегментації.

3. Визначити фактори, які впливають на ефективність сегментації в промисловому секторі.

5. Проаналізувати досвід сегментації в промисловому секторі та запропонувати пропозиції покращення досліджуваного процесу.

**Об'єктом дослідження** є сегментація ринку в промисловому секторі.

**Предметом** – теоретичні аспекти сегментації в промисловості, та розробка пропозицій у цьому секторі.

**Робота складається** зі вступу, теоретичного та практичного розділів, висновків та списку використаних джерел.

## **Розділ 1 Сегментація промислового ринку: теоретичний аспект**

### **1.1. Структура й особливості промислового ринку**

Промисловий ринок являє собою складну систему економічних відносин, які виникають між виробниками та споживачами товарів виробничо-технічного призначення. Ці відносини базуються на обміні товарами та послугами за допомогою грошей або бартеру. Промисловий ринок забезпечує реалізацію технологій добування, переробки сировини, виробництва матеріалів і обладнання, а також перепродажу або здачі їх в оренду. Ринок промислових товарів – це об'єднання організацій і людей, які закупають товари (послуги), використовувані у виробництві других товарів (послуг), які продаються або здаються в оренду, чи постачаються іншим споживачам [1, с. 12].

У порівнянні зі споживчим ринком, діяльність на промисловому ринку визначається рядом особливостей. Попит на промислові товари тісно пов'язаний із загальним попитом на кінцеві товари, оскільки зменшення попиту на кінцеві товари призводить до відповідного зменшення попиту на вироби промислового призначення. Важливо відзначити, що попит на промислові товари характеризується низькою ціною еластичністю, тобто зміна цін має обмежений вплив на обсяги попиту.

Мотивація придбання промислових товарів відрізняється від споживчого ринку. Як правило, придбання сировини, матеріалів і напівфабрикатів має раціональний характер і обумовлено рядом факторів, таких як фінансові можливості підприємства, його спеціалізація та обсяги виробництва.

Покупці промислових товарів є професіоналами, які мають відповідну підготовку щодо аналізу постачання та ведення переговорів. Їх спеціалізація та високий рівень експертизи роблять їх здатними управляти закупівлею

конкретного асортименту товарів. При цьому кількість споживачів на промисловому ринку значно менше порівняно зі споживчим, і вони часто географічно сконцентровані.

Промисловий ринок включає велику кількість різних секторів та галузей, від сільського господарства до важкої промисловості, технологій та послуг.

На промисловому ринку відбувається обмін товарами та послугами між підприємствами, які зазвичай виступають у ролі виробників, постачальників, дистриб'юторів та споживачів.

Промисловий ринок характеризується високим рівнем спеціалізації та високими технічними вимогами до товарів та послуг.

Наявність вимог до рівня обслуговування та розподільчої мережі є ключовим елементом укладення угод на промисловому ринку. Організації-споживачі можуть висувати специфічні вимоги, такі як більші гарантії, співробітництво в рекламі, пільгові умови кредитування і комплектність. Рекламні стратегії також відрізняються, бо вимоги до реклами на промисловому ринку є меншими порівняно зі споживчим.

Канали руху товарів і збуту на промисловому ринку, як правило, є одночленими, що відображає більш прямий і спеціалізований характер відносин між виробниками і споживачами на цьому ринку.

Вказані особливості визначають структуру промислового ринку, до якої входять такі елементи:

- виробництво та постачання (велика кількість виробників, які створюють товари та послуги для подальшого розподілу та використання);

- дистрибутика та логістика (мережа дистриб'юторів та логістичних компаній, які відповідають за перевезення та розподіл продукції між підприємствами);

– бізнес-партнерство (розвиваються стратегічні бізнес-партнерства, такі як угоди про постачання, спільні проекти та інші форми співпраці між підприємствами);

– конкуренція (підприємства змагаються за ринкові позиції через якість продукції, цінову стратегію, інновації та обслуговування);

– ринкова динаміка (ринок піддається впливу змін у технологічному прогресі, зміні споживчих уподобань, регулюючій політиці та іншим факторам, що визначають його динаміку [2, с. 15].

Отже, промисловий ринок є складним економічним середовищем, де підприємства взаємодіють для виробництва, розподілу та споживання товарів і послуг, при цьому дотримуючись специфічних характеристик та умов цього ринку.

## **1.2. Специфіка сегментації в промисловому секторі**

Сегментування промислового ринку є стратегічним маркетинговим інструментом, що передбачає виокремлення груп покупців з аналогічною реакцією на комплекс маркетингових засобів підприємства. Це визначається їхнім сприйняттям параметрів промислового товару, його ціни, місця збуту та маркетингових комунікацій. Сегмент, в свою чергу, є об'єднаною та заздалегідь ідентифікованою кількістю споріднених покупців за конкретними ознаками.

Промисловий ринок вимагає сегментування за таких умов.

1. Зменшення обсягів збуту конкретної промислової продукції або послуг: спад обсягів збуту може свідчити про необхідність більш точного налаштування маркетингових стратегій для визначених сегментів ринку.

2. Значний спад потенційного попиту: якщо прогнозований попит на певний промисловий товар зменшується, сегментування може допомогти визначити більш прибуткові сегменти та звернутися до них.

3. Підвищення рівня конкуренції: умови високої конкуренції вимагають уважного аналізу ринку та визначення ніш для подальшого розвитку.

4. Суттєві розходження з вимогами споживачів: якщо існують великі різниці в уявленнях та потребах споживачів, сегментування може допомогти адаптувати маркетингові стратегії до різних груп покупців [3, с. 227].

Метою сегментування промислового ринку може бути:

– забезпечення ефективності виробничо-збутової та комерційної діяльності (шляхом уважного сегментування можна підтримувати або збільшувати обсяги виробництва, забезпечуючи ефективність підприємства);

– адресне задоволення потреб споживачів (сегментування дозволяє точно задовольняти потреби конкретних груп споживачів у промислових товарах та підтримувати господарські зв'язки);

– зниження рівня конкуренції (виокремлення чітких сегментів сприяє зменшенню конкуренції на ринку через більш точно налаштовані стратегії для конкретних груп споживачів) [3, с. 227–228].

Критерії та ознаки сегментування ринку слід розрізняти, розглядаючи їхню роль в правильному виборі ринку для діяльності підприємства та виокремлення конкретних сегментів на ринку відповідно.

Аналіз наукових праць дослідників сегментації промислового ринку дозволяє стверджувати, що для ефективності цього процесу використовуються такі критерії та ознаки [4, с. 77].

Географічні: на регіональному рівні – поділ на ринкові сегменти залежно від географічного розташування клієнтів; на рівні країни – сегментування за місцем розташування підприємств.

Демографічні: розмір підприємства (малі, середні, великі); кількість співробітників (малі бізнеси, корпорації, державні установи); галузь (сегментування за видами промисловості).

Поведінкові: використання продукту (розділення за ознакою того, як і для чого використовують продукт чи послугу); споживацькі звички: (поведінкові особливості клієнтів щодо купівлі та використання товарів).

Технологічні: використання технологій (розділення за тим, які технології використовуються в підприємстві); інноваційність (рівень прийняття нових технологій та інновацій).

Стадія життєвого циклу підприємства: стартапи – нові компанії, що тільки починають свою діяльність; зростання – підприємства, які знаходяться в стадії активного розширення; зрілість – великі підприємства з стабільною діяльністю.

Фінансові: дохід або обіг (розділення за розмірами доходу підприємств); фінансова стабільність (стан фінансів підприємства).

Соціально-екологічні: соціальна відповідальність, врахування етичних та соціальних цінностей в діяльності підприємства, дотримання екологічних стандартів.

Сегментація в маркетингу визначається як стратегічний підхід, що передбачає поділ ринку на групи з однаковими чи схожими характеристиками для ефективнішої взаємодії з різними сегментами споживачів та оптимізації стратегії продажів. В розумінні сегментації вирізняють чотири ключові види: сегментацію споживачів, сегментацію конкурентів, сегментацію ділового ринку та сегментацію товарного ринку.

Спочатку важливо зазначити, що сегментація споживачів та сегментація товарного ринку виявляються найбільш взаємопов'язаними та взаємозалежними. Сегментація споживачів полягає у виокремленні груп споживачів з урахуванням їхніх демографічних, географічних, вікових, гендерних, культурних та інших особливостей. Це надає можливість розуміти потреби та побажання різних сегментів споживачів.

Сегментація товарного ринку, або ринку продукції (послуг), визначається виокремленням груп продуктів (послуг) за їхнім призначенням, ціновими та якісними характеристиками. Цей підхід спрямований на забезпечення того, щоб кожен сегмент ринку продукції відповідав конкретним потребам та побажанням сегментів споживачів.

Найважливіше у цьому контексті — взаємозв'язок між цими двома видами сегментації. Кожен сегмент споживачів, що визначається певними потребами, має своє відображення в сегменті ринку продукції, яке спрямоване на задоволення цих самих потреб. Таким чином, сегментація споживачів та сегментація товарного ринку є необхідними елементами стратегії підприємства, оскільки вони взаємопов'язані та визначають ефективний шлях до задоволення ринкових вимог [5, с. 86].

Дослідниця сучасних проблем сегментації ринку продукції Н. Бедій вважає, що сучасний підхід до алгоритмів сегментації ринку продукції за споживачами невіддільно пов'язаний із стрімким розвитком технологій та змінами у споживчій поведінці. Для досягнення максимальної ефективності визначення сегментів ринку, необхідно враховувати не тільки традиційні параметри, але й використовувати інноваційні підходи.

Перший ключовий елемент сучасного алгоритму полягає в розширенні культурно інтересних принципів. Замість того, щоб обмежуватися традиційними соціо-демографічними характеристиками, новий підхід враховує культурні особливості споживачів, їхні цінності та психографічні аспекти. Це дозволяє адаптувати стратегії маркетингу до різноманіття культурних контекстів і створювати більш ефективні комунікаційні стратегії.

Другий принцип — інформаційний. Сучасні алгоритми повинні враховувати великий обсяг даних, які генерують споживачі в онлайн-середовищі. Використання аналізу Big Data та штучного інтелекту дозволяє

отримувати більш глибокі інсайти щодо поведінки споживачів, їхніх вподобань та онлайн-взаємодій.

Принцип характерної відмінності ставить за мету виділення тих аспектів, які роблять сегменти ринку унікальними. Це може включати ексклюзивність продукту, особливості обслуговування чи інші унікальні особливості, що привертають конкретний сегмент споживачів.

Принцип споживчого болю вказує на те, що сучасні алгоритми повинні акцентувати увагу на вирішенні реальних проблем та потреб споживачів. Аналізуючи ситуації, в яких вони відчують дефіцит чи неспокій, маркетологи можуть ефективно впливати на споживачів через розробку продуктів та послуг, що відповідають їхнім потребам.

Нарешті, максимальна деталізація та індивідуалізація алгоритму дозволяє точніше визначити особливості кожної компанії та навіть кожного продукту чи послуги. Враховуючи ці деталі, маркетологи можуть налаштовувати стратегії, які будуть оптимально відповідати потребам конкретного сегменту ринку.

Загалом, сучасний алгоритм сегментації ринку повинен бути гнучким, інноваційним та орієнтованим на найточніше визначення потреб та характеристик споживачів для досягнення найвищого рівня ефективності у маркетингових стратегіях.

У контексті розгляду інноваційного маркетингу, в тому числі й в сегментуванні, корисним є дослідження А. Яківченко, в якому порівнюються особливості інноваційного маркетингу промислового підприємства у довоєнний період та за умов російсько-української війни. На думку автора, сучасний інноваційний маркетинг промислового підприємства представляє собою комплексну стратегію, спрямовану на постійне удосконалення всіх аспектів виробництва та активну участь у формуванні ринкової кон'юнктури.

Цей підхід надає підприємствам можливість ефективно впливати на світовий ринок, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність у мінливих умовах.

У воєнний період інноваційний маркетинг набуває особливої актуальності через необхідність швидких та ефективних рішень. Важливим аспектом є українізація цього процесу, враховуючи характерні особливості української мови, культури та «української ДНК». До війни ці елементи слабо відображалися у брэндах, комунікаціях та маркетингових стратегіях, але у воєнний час вони стають ключовими для збереження національної ідентичності.

Кожен етап інновації вимагає унікальних методів та підходів, а також розробки відповідних маркетингових стратегій і тактик. Важливим елементом є не лише вдосконалення систем виробництва, але й динамічне управління накопиченням капіталу. Інноваційний маркетинг стає не тільки інструментом підтримки конкурентоспроможності, але й ключовим елементом стратегії у воєнний період для забезпечення ефективного виробництва та утримання національної економіки на відповідному рівні [6, с. 92].

Таким чином, сегментація промислового ринку сприяє ефективнішій взаємодії з клієнтами та вдосконаленню бізнес-процесів. Сегментація дозволяє визначити специфічні потреби та вимоги різних груп клієнтів, що дозволяє підприємствам створювати продукти, які точніше відповідають потребам конкретних сегментів ринку; допомагає підприємствам визначити свою цільову аудиторію та розробити специфічні стратегії маркетингу для кожного сегменту, що сприяє ефективному використанню ресурсів та залученню клієнтів з вищою ймовірністю. За допомогою сегментації підприємства можуть надавати більш персоналізовані послуги та продукти, що призводить до підвищення рівня задоволення клієнтів. За допомогою сегментації підприємства можуть ефективніше витратити бюджети на рекламу та збут, оскільки їх зусилля спрямовані на конкретні сегменти, які ймовірно принесуть найбільше прибутку.

## Розділ 2 Досвід сегментації промислового ринку та рекомендації щодо її покращення

Розрахунок сегментації промислового ринку допомагає компанії визначити, які групи клієнтів є найбільш важливими для їхнього бізнесу і як краще залучити ці групи [7, с. 43–45].

Наведемо загальний приклад розрахунку сегментації промислового ринку.

Компанія, яка спеціалізується на виробництві промислового обладнання для виробничих підприємств. Першим кроком буде ідентифікація різних сегментів цього ринку. Розглянемо три основні сегменти: *розмір підприємства*: малі підприємства (менше 50 співробітників); середні підприємства (50-500 співробітників); великі підприємства (більше 500 співробітників); *галузь діяльності*: автомобільна промисловість; харчова промисловість; енергетика та виробництво; *географічна локація*: локальні підприємства; регіональні підприємства; міжнародні підприємства.

Кожен із цих сегментів може мати різний підхід до вибору та використання промислового обладнання. Наприклад, великі підприємства можуть більше цінувати високу продуктивність та масштабність, тоді як малі підприємства можуть бути більш зацікавлені в економічних та компактних рішеннях.

Після ідентифікації сегментів компанія може розрахувати потенційний ринковий обсяг кожного сегменту, використовуючи такі критерії, як розмір ринку, тенденції споживання та інші.

Наприклад: розмір ринку малих підприємств у галузі харчової промисловості в регіоні X: 100 млн грн.; розмір ринку великих підприємств у секторі автомобільної промисловості в регіоні Y: 200 млн грн.; розмір ринку міжнародних підприємств у сфері енергетики: 300 млн грн.

Ці дані допоможуть компанії розподілити свої ресурси та розвивати стратегії залучення клієнтів відповідно до кожного сегменту. За допомогою

цих розрахунків, компанія може максимізувати свій вплив на найбільш важливих клієнтів і забезпечити ефективне використання своїх ресурсів.

Розглянемо розрахунок для сегментації ринку в галузі виробництва сільськогосподарської техніки. Виділимо три основні сегменти для цієї галузі: типи фермерських господарств: малий сільськогосподарський бізнес (1-50 га); середній сільськогосподарський бізнес (51-500 га); великий сільськогосподарський бізнес (більше 500 га); види техніки: трактори та плуги; збиральна техніка (комбайни, преси); польові обробники (сіялки, культиватори); географічні ринки: внутрішній ринок (країна/регіон); експортний ринок (міжнародні поставки).

Розрахунок потенційного ринкового обсягу може виглядати так: розмір ринку для малих фермерських господарств, які використовують трактори та плуги, в країні X: 200 млн грн.; розмір ринку для великих фермерських господарств, які потребують збиральну техніку, в регіоні Y: 400 млн грн.; розмір ринку для експорту польових обробників на міжнародному ринку: 800 млн грн.

Конкретні цифри і сегменти ринку повинні бути визначені на основі реальних досліджень та аналізу конкретного ринку та бізнес-ситуації компанії.

Ще один приклад. Сегментація підприємства-виробника ПЕТ-тари. Вона може бути проведена за декількома критеріями, щоб краще зрозуміти його структуру та потреби різних сегментів ринку. Можливий такий підхід до сегментації:

1. Форма тари:

- *пляшки*: сегментування за різними формами пляшок, такими як стандартні, овальні, квадратні, спеціальні форми тощо;

- *банки*: якщо підприємство виготовляє також банки, то важливо розглядати їх різні форми та розміри.

2. Об'єм та ємність:

- *маленькі об'єми*: для виробників тари для напоїв невеликих об'ємів;
- *великі об'єми*: якщо підприємство спеціалізується на великих контейнерах для напоїв чи інших продуктів.

### 3. Види продукції:

- *тара для напоїв*: пляшки для води, газованих напоїв, соків тощо;
- *тара для харчових продуктів*: банки для консервів, пляшки для соусів та олій;
- *технічна тара*: якщо підприємство виробляє тару для хімічних речовин, мастил, олив тощо.

### 4. Спеціалізація за галуззю:

- *харчова промисловість*: тара для харчових продуктів;
- *хімічна промисловість*: тара для хімічних речовин та рідин.

### 5. Цільові ринки:

- *масовий ринок*: середні та низькі цінові сегменти;
- *преміум ринок*: високоякісні та дизайнерські рішення для ексклюзивних клієнтів.

### 6. Інноваційні рішення:

- *екологічно чиста тара*: якщо підприємство фокусується на виробництві екологічно чистої тари;
- *спеціальні технології*: використання новітніх технологій у виробництві та дизайні тари.

Підвищення ефективності сегментації промислового ринку включає в себе кілька ключових кроків та стратегій. Пропонуємо кілька рекомендацій:

1. Проведіть ретельний аналіз ринку, включаючи огляд конкурентів, демографічних та географічних особливостей. Це допоможе зрозуміти, які фактори впливають на попит та поведінку клієнтів.

2. Взаємодія з відділами маркетингу, продажу, досліджень і розробок для отримання повної картини про потреби клієнтів та можливості продукту.

3. Використовуйте інструменти аналітики для відстеження та аналізу поведінки клієнтів, виявлення тенденцій та швидкого реагування на зміни в ринковому середовищі.

4. Спрямуйте сегментацію на реальні потреби та вимоги клієнтів, а не лише на характеристики продукту. Розуміння проблем та бажань клієнтів дозволяє точніше визначити сегменти.

5. Розгляньте можливості для диференціації продуктів або послуг для різних сегментів. Варіюйте характеристики продукту відповідно до унікальних потреб конкретних груп клієнтів.

6. Здійснюйте активну взаємодію з клієнтами для отримання зворотного зв'язку та збору інформації щодо їхніх потреб і побажань.

7. Використовуйте цифрові маркетингові стратегії, такі як інтернет-реклама, соціальні мережі та контент-маркетинг, для досягнення різних сегментів.

8. Постійно оцінюйте ефективність сегментації за допомогою ключових показників продажів, рентабельності та задоволення клієнтів. Змінюйте стратегію відповідно до отриманих результатів.

Ці поради допоможуть компаніям підвищити ефективність сегментації промислового ринку та забезпечити успіх в роботі з різними групами клієнтів.

## Висновки

У ході виконання курсової роботи проведено аналіз сегментації промислового ринку, яка виявилася ключовим етапом стратегічного планування для підприємства. На основі отриманих узагальнень можна зробити такі висновки.

1. Сегментація ринку дозволяє ефективно взаємодіяти з різними групами клієнтів, надаючи можливість адаптувати стратегії маркетингу та продажів до конкретних потреб та вимог кожного сегменту.

2. Персоналізація послуг та продуктів на основі сегментації дозволяє підприємству надавати більш якісне обслуговування та забезпечувати високий рівень задоволення клієнтів.

3. Цільове спрямування маркетингових зусиль на конкретні сегменти ринку призвело до збільшення ефективності рекламних кампаній та підвищення конкурентоспроможності.

4. Сегментація надає підприємству гнучкість управління, дозволяючи адаптувати стратегії до змін у ринкових умовах та підтримувати стабільний ріст.

5. За допомогою сегментації виявлено нові можливості для розвитку та впровадження інноваційних продуктів, що відповідають унікальним потребам кожного сегменту.

Отже, на основі отриманих результатів можна зробити висновок, що сегментація промислового ринку є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємства та забезпечення його стійкого розвитку.

### Список використаних джерел

1. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Поведінка споживачів на промисловому ринку : навчально-методичний комплекс : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 99 с.
2. Мангушев Д. В., Савченко М. В. Дослідження і удосконалення логістичних методів в діяльності підприємства. *Регіональна економіка та управління*. 2019. № 4 (26). С. 14–19.
3. Маркетинг промислового підприємства : навчальний посібник / Яковлев А. І., Ларка М. І., Сударкіна С. П. та ін. ; за ред. проф. А. І. Яковлева, проф. М. І. Ларки. Київ : Кондор, 2019. 504 с.
4. Маркетинг : навчальний посібник / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. ; за заг. ред. проф. Старостіної А. О. Київ : Інтерсервіс, 2018. 216 с.
5. Бедій Н. І. Сегментація ринку продукції в контексті сучасних тенденцій споживчої поведінки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 9. С. 84–90.
6. Яківченко А. Інноваційний маркетинг промислового підприємства: довоєнний період та за умов російсько-української війни. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2022. № 6. Том 1. С. 88–93.
7. Промисловий маркетинг: курсова робота : навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра спеціальності 075 «Маркетинг» / КПІ імені Ігоря Сікорського ; уклад.: О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ : КПІ імені Ігоря Сікорського, 2022. 81 с.

## Додатки

## Додаток А

## Приклад сегментації ринку

Компанія, що займається виробництвом кормів для тварин. Асортимент представлений у трьох класах: економ, середній та преміум.

Проаналізувавши аудиторію, фахівці виділили кілька ключових сегментів:

Ознаки/ Сегменти	Парубки та незаміжні	Молоді сім'ї	Сім'я з дітьми
<b>Географічні</b>	Харків Помірний клімат Місто-мільйонник		
<b>Демографічні</b>	25–30 років Жінки та чоловіки Не перебувають в офіційних відносинах Святкують день народження свого вихованця	31–36 років Жінки та чоловіки У шлюбі Святкують день народження свого вихованця	37–42 років Жінки та чоловіки Сімейна пара з дитиною Святкують день народження свого вихованця
<b>Психографічні</b>	Інтроверти Пасивна життєва позиція Новатори Нейтрально ставляться до місцевих виробників Цінності: матеріальний добробут, успіх, незалежність	Екстраверти Активна життєва позиція Консерватори Негативно ставляться до місцевих виробників Цінності: сім'я, кар'єра, любов до подорожей	Екстраверти Активна життєва позиція Консерватори Позитивно ставляться до місцевих виробників Цінності: сім'я, щастя, комфорт
<b>Соціально-економічні</b>	Середній прибуток Початківці Проходять інтернет-курси з дресирування собаки, але також займаються з кінологом	Середній прибуток Офісні співробітники Навчають цуценят за допомогою інтернет-курсів	Високий рівень доходу Керівники та бізнесмени Займаються з кінологом за індивідуальною програмою

Ознаки/ Сегменти	Парубки та незаміжні	Молоді сім'ї	Сім'я з дітьми
<b>Поведінкові</b>	Інтернет-магазини, зоомагазини Купують товари для собаки до 4-х разів на місяць Важлива якість товару, склад корму та сервіс компанії	Інтернет-магазини, зоомагазини Купують у зоомагазині 3 рази на місяць Оцінюють якість, склад товару та його вартість	Інтернет-магазини Купують товари для тварин до 2 разів на місяць Оцінюють якість товару

Джерело: Вєсьолов В. Що таке сегментування ринку та яка її роль у маркетингу. Блог *SendPulse*. 31 січня 2023. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-market-segmentation> (дата звернення: 30.11.2023).