

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

**Циклова комісія економіки, управління та адміністрування**

Дзюба Андрій Миколайович

**КУРСОВА РОБОТА**

**КРИТЕРІЇ ТА ОЗНАКИ СЕГМЕНТУВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ**

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Навчальна<br>дисципліна         | <u>Маркетингові комунікації</u><br>назва навчальної дисципліни                             |
| Ступінь освіти                  | <u>фаховий молодший бакалавр</u><br>фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр |
| Галузь знань                    | <u>07 Управління та адміністрування</u><br>шифр і назва галузі знань                       |
| Спеціальність                   | <u>075 Маркетинг</u><br>код і найменування спеціальності                                   |
| Освітньо-професійна<br>програма | <u>Комерційна діяльність</u><br>назва освітньо-професійної програми                        |
| Академічна група                | <u>MP-22</u><br>назва академічної групи  |

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

А. М. Дзюба

ПБ здобувача

Підсумкова оцінка: \_\_\_\_\_ (балів)

Члени комісії з захисту:

\_\_\_\_\_

(підпис)

Л. В. Гриневич

\_\_\_\_\_

(підпис)

М. О. Мельничук

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

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Дзюба Андрій Миколайович

**ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ**

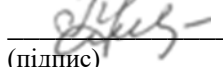
|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Навчальна дисципліна                | <u>Маркетингові комунікації</u><br>назва навчальної дисципліни                     |
| Тема роботи                         | <u>Критерії та ознаки сегментування промислового ринку</u><br>тема курсової роботи |
| Термін подання<br>завершеної роботи | <u>21.11.2023 р.</u>   |

**Графік виконання роботи**

| Назва етапів виконання або структурних елементів роботи (проекту)                | Дата закінчення    |
|--|--------------------|
| 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 розрахункової частини (II розділ) 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**

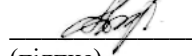
Керівник,  
доктор економічних наук,  
професор

 Л.В. Гриненвич  
(підпис)

«15» вересня 2023 р.

**Завдання отримав**

Здобувач

 А. М. Дзюба  
(підпис)

«15» вересня 2023 р.

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| Вступ.....   | 5  |
| Розділ 1 Теоретичний огляд сегментування промислового ринку .....    | 7  |
| 1.1. Поняття та значення сегментування ринку.....                    | 7  |
| 1.2. Ознаки та критерії сегментування промислового ринку .....       | 10 |
| 1.3. Види сегментів на промисловому ринку України .....              | 12 |
| Розділ 2 Методи та інструменти сегментування промислового ринку..... | 14 |
| 2.1. Дослідницькі методи визначення сегментів .....                  | 14 |
| 2.2. Інструменти аналізу та оцінки сегментів .....                   | 15 |
| 2.3. Приклади успішного застосування методів у сегментуванні.....    | 17 |
| Висновки.....  | 21 |
| Список використаних джерел.....                                      | 23 |

## ВСТУП

У промислових галузях конкуренція посилюється щодня. Для виживання та процвітання підприємства повинні точно розуміти своїх клієнтів та конкурентну ситуацію. Сегментування ринку допомагає ідентифікувати ніші або групи клієнтів, які можуть стати ключовими для успішності бізнесу.

Сучасні споживачі мають різноманітні потреби та вимоги. Сегментування дозволяє підприємствам зрозуміти цільову аудиторію та надати персоналізовані рішення, що відповідають їхнім потребам. Використання новітніх технологій аналізу даних дозволяє підприємствам здійснювати більш точне сегментування ринку, використовуючи різні критерії та ознаки для ідентифікації та розуміння клієнтів.

Умови глобального ринку вимагають від підприємств адаптуватися до різноманітності культур, потреб і вимог споживачів у різних країнах. Сегментування ринку допомагає розуміти ці різниці та пристосовувати стратегії відповідно.

Вимоги ринку постійно змінюються. Сегментування ринку допомагає підприємствам не лише розуміти поточний стан, але й прогнозувати майбутні тенденції та вимоги споживачів.

Отже, вивчення критеріїв та ознак сегментування промислового ринку стає надзвичайно важливим для підприємств, які прагнуть ефективно адаптувати свої стратегії до змін на ринку та до потреб своїх клієнтів для досягнення стійкої конкурентоспроможності.

Основною метою даної курсової роботи є ретельне дослідження та систематизація критеріїв та ознак, які використовуються для ефективного сегментування промислових ринків. Робота спрямована на аналіз різних підходів до сегментування ринку в промислових секторах, вивчення та порівняння методів та критеріїв, які визначають сегменти ринку. Додатково, метою роботи є виявлення та обґрунтування стратегічних переваг, які надає використання сегментування промислового ринку для підприємств та ідентифікація оптимальних підходів до

його застосування для підвищення конкурентоспроможності та ефективності маркетингових стратегій у промислових секторах.

Таким чином, робота спрямована на детальне дослідження та систематизацію понять, методів та критеріїв сегментування промислових ринків з метою надання зрозумілої та комплексної інформації щодо їхнього впливу на стратегічне управління та успішність підприємств в цих галузях.

Відповідно до зазначеної мети сформовано такі завдання курсового дослідження:

- навести поняття та значення сегментування ринку;
- розкрити ознаки та критерії сегментування промислового ринку;
- надати види сегментів на промисловому ринку України;
- навести дослідницькі методи визначення сегментів;
- охарактеризувати інструменти аналізу та оцінки сегментів;
- навести приклади успішного застосування методів у сегментуванні.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД СЕГМЕНТУВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ

#### 1.1. Поняття та значення сегментування ринку

За визначенням сегментація ринку – це процес поділу широкого споживчого або ділового ринку, який зазвичай складається з існуючих та потенційних клієнтів, на підгрупи споживачів (відомі як сегменти) на основі певного типу спільних характеристик. Розділяючи або сегментуючи ринки, дослідники зазвичай шукають спільні характеристики, такі як спільні потреби, спільні інтереси, подібний спосіб життя або навіть подібні демографічні профілі. Загальна мета сегментації полягає у визначенні високоприбуткових сегментів – тобто тих сегментів, які, ймовірно, будуть найбільш прибутковими або мають потенціал зростання, щоб їх можна було вибрати для особливої уваги (тобто стати «цільовими ринками»).

Сегментування ринку – це стратегічний процес поділу ринку на певні частини або групи споживачів, які мають спільні характеристики або потреби. Цей процес дозволяє компаніям краще розуміти своїх клієнтів та більш ефективно адаптувати свої товари, послуги і маркетингові стратегії до різних сегментів ринку.

Основні поняття та значення сегментування ринку наведено у таблиці 1.

Сегментування ринку є важливою стратегічною практикою для будь-якої компанії, оскільки дозволяє краще розуміти ринок та споживачів, а також адаптувати свою діяльність до вимог різних сегментів, що в результаті сприяє підвищенню конкурентоспроможності та зростанню бізнесу.

Існує декілька способів сегментування ринку. Бізнес-бізнес (B-to-B) продавці мають можливість сегментувати ринок на різні типи бізнесу. Хоча продавці бізнесу для споживачів (B-to-C) можуть сегментувати ринок на демографічні сегменти, сегменти способу життя, поведінкові сегменти або будь-який інший значимий сегмент. Найпоширенішим підходом є прогресування сегментації, націлювання та позиціонування (відомий як STP).

Таблиця 1. – Основні поняття та значення сегментування ринку

| Поняття                                 | Значення  |
|---|---|
| Підвищення ефективності маркетингу      | Сегментування ринку дозволяє компаніям створювати більш точні та спрямовані маркетингові стратегії для кожного сегменту споживачів. Це допомагає оптимізувати витрати та зусилля, спрямовані на залучення та утримання клієнтів |
| Ліпша адаптація продукту або послуги    | Розділення ринку на сегменти дозволяє компаніям краще розуміти потреби та вимоги кожного сегменту. Це допомагає адаптувати продукт чи послугу до специфічних потреб кожної групи споживачів                                     |
| Підвищення конкурентоспроможності       | Зосередження на конкретних сегментах ринку дозволяє компаніям створювати унікальні пропозиції для клієнтів, що може відокремлювати їх від конкурентів та привертати увагу споживачів  |
| Підвищення задоволення клієнтів         | Шляхом адаптації продуктів чи послуг до потреб кожного сегменту ринку, компанії можуть забезпечити більшу задоволеність клієнтів і підвищити їх лояльність  |
| Спрощення прийняття стратегічних рішень | З ретельною ідентифікацією сегментів ринку компанії можуть краще розуміти, які групи споживачів є їх основними цільовими аудиторіями, і відповідно, приймати стратегічні рішення з вибору напрямків розвитку                    |

Сегментація ринку передбачає, що для різних «сегментів» ринку потрібні різні маркетингові програми — тобто різні пропозиції, різні ціни, різне просування, різний розподіл або якийсь поєднання маркетингових змінних. Сегментація ринку не тільки визначає найбільш прибуткові сегменти, але і розробляє профілі ключових сегментів, щоб краще зрозуміти їх потреби і мотивацію покупки. Висновки з аналізу сегментації згодом підтримують розробку та планування маркетингової стратегії. Багато маркетологи використовують підхід S-T-P, щоб забезпечити основу для цілей маркетингового планування. Тобто визначте свої сегменти ринку, виберіть один або кілька сегментів для таргетингу та позиціонуйте продукти або послуги таким чином, щоб резонувати з вибраним цільовим ринком або ринками.



Еволюція сегментації ринку включає кілька етапів, які відображають розвиток та зміни в цьому процесі з часом.

Основні етапи еволюції сегментації ринку:

1. Початковий етап: Проста сегментація. У цьому етапі компанії часто використовують базові критерії (наприклад, географічні, демографічні) для поділу ринку на основні сегменти. Це може бути розділення на регіони, вік, стать, дохід тощо. Це основний і початковий підхід до розуміння аудиторії.

2. Розвиток глибини сегментації: Розширення критеріїв. На цьому етапі компанії розширюють критерії сегментації, враховуючи більше факторів, таких як стиль життя, поведінка споживачів, психологічні характеристики та інші глибинні аспекти. Це дозволяє більш точно визначати потреби та бажання різних груп споживачів.

3. Мікросегментація: Досягнення індивідуалізації. На цьому етапі компанії намагаються створити унікальні пропозиції для конкретних клієнтів або малих груп. Це включає в себе вивчення індивідуальних потреб, створення персоналізованих послуг та продуктів для кожного клієнта.

4. Глобальна сегментація: Міжнародний вимір. На цьому етапі компанії розглядають не лише внутрішній ринок, а й міжнародні ринки. Вони використовують географічні, культурні та інші фактори для сегментації різних глобальних ринків.

5. Сегментація за допомогою технологій: Використання інновацій. У цьому етапі компанії використовують передові технології, такі як аналіз даних, штучний інтелект, машинне навчання тощо, для більш точної сегментації та розуміння потреб клієнтів.

Ці етапи показують поступовий розвиток підходів до сегментації ринку, починаючи з базових методів та поступово переходячи до більш складних та точних методів, що враховують індивідуальні особливості споживачів та глибоко аналізують їхні потреби.

Однакових, типових підходів до сегментації немає. Кожне підприємство залежно від товару та особливостей його споживання спроможне розробити власні

правила сегментації. Успішно проведена сегментація дасть можливість одержувати добрі комерційні результати. При цьому рекомендується комбінувати схожі сегменти на різних ринках, що дає певні переваги. Можна ставитися до комбінації сегментів як до єдиного ринку і мати у зв'язку з цим помітну економію коштів, призначених для проведення маркетингових заходів, особливо щодо формування попиту та стимулювання збуту (реклама, зв'язки з громадськістю, цінова політика та ін.).

На практиці більшість фірм сегментують ринок лише за двома критеріями: характеристики товару та організацій-споживачів, оскільки, як правило, підприємство-виробник застосовує лише одну певну технологію, навіть якщо на ринку існують альтернативні.

## 1.2 Ознаки та критерії сегментування промислового ринку

Одним з етапів маркетингової діяльності промислового підприємства є сегментація ринку для кожного товарного асортименту – основний метод маркетингу, за допомогою якого підприємство ділить ринок з урахуванням результатів аналізу за певними ознаками на деякі сегменти споживачів. Вона здійснюється для наступного виділення цільових сегментів, що потребують різного підходу в стратегії розробки нових видів продукції, організації руху товарів, реклами та методів стимулювання збуту.

Сегментування промислового ринку – це виокремлення певної кількості покупців, що мають аналогічну реакцію на комплекс маркетингових засобів підприємства, тобто однаково сприймають параметри промислового товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації.

Сегментування промислового ринку передбачає розділення цього ринку на різні сегменти або групи клієнтів на основі певних ознак та критеріїв. Ось деякі з найбільш типових ознак і критеріїв для сегментування промислового ринку:

1. Географічні критерії. Розташування компаній-клієнтів, їх регіональні особливості, національні ринки та географічні зони. Передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці:

- а) зовнішній і внутрішній;
- б) регіональні ринки (європейський, африканський тощо);
- в) ринки окремих країн (китайський, італійський тощо);
- г) внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські).

Це дає змогу врахувати особливості окремих країн світового ринку, а на внутрішньому – оцінювати чисельність населення, особливості транспортної мережі району, структуру промисловості району, ступінь насиченості ринку в даному регіоні та динаміку його розвитку, а також кліматичні особливості окремих регіонів світу.

Практика здійснення купівель та очікувань у Центральній і Східній Європі відрізняється від традицій, що склалися у Західній Європі. Бюрократичний підхід у Центральній Європі створює значні труднощі проникнення західних фірм на ринки країн, що розвиваються.

2. Демографічні ознаки. Це може включати розмір компанії, виробничі потужності, кількість працівників, обсяги продажів, структуру власності тощо.

3. Поведінкові або психографічні критерії. Оцінка ставлення до ризику, ступінь інноваційності, рівень технологічності, стратегічні цілі та мотивації.

4. Технологічні характеристики. Сфера діяльності, використані технології, технічні вимоги до продукції.

5. Культурні особливості. Різноманітні культурні аспекти, які можуть впливати на споживання продукції чи послуги.

6. Потреби та споживацькі характеристики. Різні групи клієнтів можуть мати відмінні потреби, вимоги до якості, цінності та функціональності продукції.

7. Стратегічні цілі та спрямованість. Орієнтація на певні ринкові сегменти, рівень участі в глобальних ланцюгах постачання, спрямованість на певні види продукції.

8. Потенціал зростання. Аналіз потенціалу клієнтів для зростання співпраці, розвитку бізнесу та співпраці на тривалий термін.

Ці ознаки та критерії можна використовувати окремо чи комбінувати для класифікації різних сегментів промислового ринку. Успішне сегментування ринку допомагає підприємствам краще розуміти потреби своїх клієнтів та ефективніше налаштовувати маркетингові стратегії для кожного сегменту.

### 1.3. Види сегментів на промисловому ринку України

Особливості споживчої поведінки на промисловому ринку зумовлюють актуальність реалізації концепції маркетингу партнерських взаємовідносин у ринковій практиці відповідних підприємств. Дотримання принципів партнерського маркетингу передбачає відмінність ідейних поглядів на характер взаємодій зі споживачами, що зумовлює не лише необхідність зміни підходів до формування ринкової пропозиції, та передусім до вивчення потреб споживачів, сегментування та вибору цільового ринку. Таким чином, для забезпечення розвитку довготривалих партнерських взаємовідносин із клієнтами значення набуває використання методів точного сегментування на основі поведінкових критеріїв поділу промислового ринку, які дозволили б у подальшому розробляти пропозицію із врахуванням індивідуальних запитів, виявляти ключових для підприємства клієнтів та адаптовувати маркетингову політику, враховуючи різний характер поведінки та відношення споживачів до фірми.

Для ринку України типи сегментів можуть бути подібні до загальних типів сегментів промислових ринків, однак вони можуть мати певні особливості, які враховують контекст та специфіку українського ринку.

Типи сегментів на промисловому ринку України:

1. Галузеві сегменти. Різні сектори української економіки можуть бути окремими сегментами, такі як сільське господарство, хімічна промисловість, інформаційні технології, машинобудування, енергетика та інші.

2. Регіональні сегменти. Ринок України може бути поділений за регіонами чи областями. У зв'язку з різними особливостями регіонів України, такий розділ дозволить врахувати географічні та культурні відмінності.

3. Технологічні сегменти. Врахування різних рівнів технологічності підприємств та галузей в Україні. Наприклад, сегменти, які використовують передові технології та інновації, порівняно з тими, які використовують менш розвинені технології.

4. Сегменти за ринковими потребами. Врахування різних потреб споживачів та виробників українського ринку. Наприклад, сегменти, спрямовані на імпортозаміщення, експортні компанії, підприємства, які зорієнтовані на внутрішній ринок тощо.

5. Функціональні сегменти. Розділення за різними функціями підприємств або виробничих потребами. Наприклад, виробничі підприємства, транспортні компанії, дистриб'ютори, роздрібні продавці та інші.

6. Сегменти за ступенем розвитку. Різні сегменти можуть відрізнятися за ступенем розвитку та модернізації. Наприклад, сегменти, що швидко впроваджують інновації та сучасні технології, порівняно з менш розвиненими галузями.

Ці типи сегментів можуть поєднуватися або додаватися один до одного в залежності від конкретної промислової галузі, стратегії підприємства та специфіки ринку. Важливо аналізувати та визначати ті сегменти, які найбільш релевантні для підприємства з точки зору маркетингових стратегій та цільової аудиторії.

Це лише загальні типи сегментів, які можуть бути застосовані до українського промислового ринку. Залежно від конкретних сфер та особливостей, сегментування може вимагати більш детального та конкретного підходу.

## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СЕГМЕНТУВАННЯ ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ

#### 2.1. Дослідницькі методи визначення сегментів

Визначення сегментів на промисловому ринку вимагає використання різноманітних дослідницьких методів для збору та аналізу інформації про потенційні групи клієнтів.

Дослідницькі методи, які можна використовувати для визначення сегментів наведено у таблиці 2.

Таблиця 2. – Дослідницькі методи, які можна використовувати для визначення сегментів

| Метод                | Характеристика   |
|----------------------|--|
| Анкетування          | Проведення опитувань серед представників цільової аудиторії з метою збору інформації про їхні потреби, вимоги, вподобання, ставлення до продуктів або послуг |
| Фокус-групи          | Організація групових обговорень із споживачами для вивчення їхніх думок, уявлень, вражень та потреб. Це дозволяє отримати глибші інсайти від учасників групи |
| Аналіз покупок       | Вивчення покупкових звичок споживачів, їхніх попередніх покупок, преференцій та стилів споживання  |
| Демографічний аналіз | Врахування особистих характеристик, таких як вік, стать, доходи, освіта, сімейний стан, як ключові чинники для сегментування ринку                           |
| Поведінковий аналіз  | Вивчення психографічних та поведінкових характеристик споживачів, таких як стиль життя, психологічні особливості, відношення до ризику, споживчі вподобання  |
| Аналіз конкурентів   | Вивчення різних сегментів, які вже обслуговуються конкурентами, та визначення можливостей для  |

|                     |  |
|---------------------|--|
|                     | нових сегментів або відмінностей, які дозволять вирізнитися на ринку   |
| Географічний аналіз | Врахування географічних характеристик, таких як місцезнаходження клієнтів, регіони, міста або країни для визначення регіональних сегментів   |
| Аналіз даних        | Використання аналітичних інструментів для обробки великих обсягів даних, щоб виявити патерни, взаємозв'язки та нові можливості сегментування |

Ці методи можна використовувати окремо чи в поєднанні один з одним для отримання більш повного та розгорнутого розуміння цільової аудиторії та визначення найбільш релевантних сегментів на промисловому ринку.

## 2.2. Інструменти аналізу та оцінки сегментів

Сегментація є необхідною, якщо конкуренція змінюється на різних субринках однієї галузі таким чином, що одні сегменти більш привабливі порівняно з іншими. Підприємство може уникнути проблем, пов'язаних з непривабливістю галузі, вибравши окремий сегмент ринку. Важливими умовами, що дають змогу фірмі бути конкурентоспроможною на ринку і отримувати прибуток, є постійне прагнення мати справу з високоприбутковими товарами, групами споживачів і географічними районами.

В результаті сегментації вибирають цільові сегменти, які від- повідають можливостям фірми та особливостям розвитку ринку. Сегменти – це поділ потенційних покупців на окремі групи, що характеризуються загальними властивостями, наприклад, однаковими потребами, ставленням до товару чи послуги, вигодами під час покупки, рівнем доходу і освіти, поведінкою під час покупки, статтю і віком, однаковою реакцією на ринкові зусилля продавця. Якщо в розглянутій групі покупців спостерігається деяка неоднорідність властивостей, то цю групу не можна вважати одним сегментом. Якщо два сегменти

характеризуються однаковими властивостями, їх потрібно розглядати як один сегмент.

Для аналізу та оцінки сегментів на промисловому ринку використовують різні інструменти, що дозволяють здійснити детальну оцінку і вибір найбільш перспективних сегментів для подальшого використання у маркетингових стратегіях.

Найбільш поширені інструменти:

1. SWOT-аналіз (аналіз SWOT). Цей аналітичний інструмент допомагає визначити сильні та слабкі сторони внутрішньої ситуації підприємства, а також можливості та загрози, які впливають на ринок. Застосовуючи SWOT-аналіз до кожного сегменту, можна виявити його конкурентні переваги та слабкі сторони.

2. Матриця привабливості-конкурентоспроможності. Ця матриця дозволяє оцінити привабливість ринку (величину та привабливість сегменту) і конкурентоспроможність компанії у даному сегменті. Це допомагає визначити, наскільки вигідно працювати в певному сегменті.

3. Аналіз потенційних ризиків. Оцінка ризиків, пов'язаних з кожним сегментом, допомагає врахувати ймовірність виникнення проблем або непередбачуваних обставин, що можуть вплинути на успішність взаємодії з цим сегментом.

4. Аналіз життєвого циклу сегменту. Врахування стадії життєвого циклу кожного сегменту, починаючи від появи і до занепаду. Це допомагає оцінити, наскільки сегмент може бути стійким та прибутковим у майбутньому.

5. Кластерний аналіз. Використання статистичних методів для групування схожих клієнтів у сегментах, що дозволяє зрозуміти спільні характеристики та поведінку кожного класу клієнтів.

6. Ранжування та порівняння сегментів. Оцінка рівня пріоритетності різних сегментів, порівняння їх потенціалу, доцільності та відповідності стратегічним цілям компанії.

Ці інструменти можуть використовуватися окремо чи в поєднанні для здійснення комплексної оцінки сегментів ринку. Важливо враховувати специфіку



бізнесу та ринку при виборі та застосуванні відповідних інструментів для аналізу сегментів.

### 2.3. Приклади успішного застосування методів у сегментуванні

Застосування методів сегментування ринку є ключовим для розвитку успішних маркетингових стратегій та привернення цільової аудиторії.

Приклади успішного застосування методів сегментування:

1. Apple Inc. Компанія Apple вдало застосовує сегментування за психографічними ознаками. Вони спрямовують свої продукти на споживачів, які цінують інновації, дизайн та високу якість. Ця стратегія дозволила їм визначити сегмент ринку, який готовий платити великі гроші за продукти з унікальними функціями та стилем.

2. Coca-Cola. Компанія Coca-Cola також вдало використовує сегментування за демографічними характеристиками та стилем життя. Наприклад, їхня стратегія орієнтується на різні вікові групи та культурні уподобання, пропонуючи різні продукти для різних сегментів аудиторії.

3. Amazon. Компанія Amazon використовує аналіз даних та поведінковий сегментування для персоналізованого підходу до кожного користувача. Шляхом вивчення покупок, оцінок товарів та інших даних, Amazon пропонує індивідуально налаштовані пропозиції та рекомендації для своїх клієнтів.

4. Nike. Компанія Nike вдало використовує географічне сегментування, враховуючи різні потреби та стилі життя спортсменів у різних країнах. Вони створюють та просувають продукти, які відповідають попиту на конкретних ринках, враховуючи місцеві особливості.

5. Procter & Gamble. Компанія Procter & Gamble використовує комбіновані методи сегментування, звертаючись до різних аспектів споживчих потреб, включаючи демографію, поведінку та стиль життя. Це дозволяє їм створювати та

маркетингово просувати продукти, що задовольняють потреби різних сегментів споживачів.

Ці приклади демонструють ефективне застосування різних методів сегментування ринку для розробки цільованих маркетингових стратегій. Компанії, які успішно використовують сегментування, можуть точніше спрямовувати свої продукти або послуги на конкретні групи клієнтів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та задоволенню потреб ринку.

Деякі українські компанії також успішно використовують методи сегментування ринку для підвищення конкурентоспроможності та ефективної роботи з цільовою аудиторією.

Прикладами є:

1. Nova Poshta. Компанія Nova Poshta, яка працює у сфері логістики та доставки, використовує географічне сегментування для ефективного охоплення та обслуговування клієнтів у різних регіонах України. Вони адаптують свої послуги та пропозиції залежно від специфіки ринків.

2. Rozetka. Однією з найбільших українських онлайн-платформ є Rozetka, яка використовує аналіз даних та поведінкове сегментування для персоналізованої реклами та пропозицій для своїх клієнтів.

3. Укрзалізниця. Українська залізниця також застосовує сегментування ринку для визначення різних сегментів пасажирів та вантажних перевезень, що дозволяє їм оптимізувати послуги та пропозиції для кожного сегменту.

4. ТОВ "Хлібний дім" (Київхліб). Українська компанія ТОВ "Хлібний дім" (трейдмарк "Київхліб") використовує демографічне сегментування для аналізу споживчих потреб та створення продуктів, які відповідають вимогам різних груп споживачів.

5. L'Oréal Україна. Компанія L'Oréal Україна, що працює у сфері косметики та краси, використовує поведінковий та психографічний аналіз для розуміння споживчих потреб та вибору найбільш ефективних маркетингових стратегій.

Ці українські компанії демонструють успішне застосування різноманітних методів сегментування ринку для адаптації своїх продуктів, послуг та маркетингових стратегій до потреб та очікувань цільової аудиторії в Україні.

Сегментування ринку для українських підприємств є ключовим елементом стратегії маркетингу та може мати величезне значення для розвитку бізнесу в майбутньому.

Перспективи сегментування для українських компаній:

1. Персоналізація та індивідуалізація. Українські підприємства можуть використовувати сегментування, щоб створювати більш персоналізовані пропозиції для своїх клієнтів. Індивідуальний підхід до потреб кожного сегменту дозволить підприємствам забезпечити більшу задоволеність споживачів і підвищити лояльність.

2. Використання технологій для аналізу даних. Застосування аналітики та штучного інтелекту для обробки великих обсягів даних може допомогти українським компаніям зрозуміти клієнтську поведінку, передбачити тенденції та виявити нові сегменти ринку.

3. Географічний розподіл. З огляду на розмір та географічну різноманітність України, компанії можуть ефективно використовувати сегментування для роботи з різними регіонами країни, пристосовуючи свою стратегію до специфічних потреб та особливостей кожного регіону.

4. Створення адаптованих продуктів та послуг. Сегментування дозволяє українським підприємствам краще розуміти потреби різних клієнтських груп і розробляти адаптовані продукти та послуги, які відповідають конкретним очікуванням.

5. Ефективніше використання маркетингових ресурсів. Зосередженість на конкретних сегментах дозволяє оптимізувати маркетингові зусилля та ресурси, спрямовуючи їх на найбільш перспективні та прибуткові сегменти ринку.

6. Адаптація до змін. Використання сегментування дозволяє компаніям швидше реагувати на зміни на ринку та змінювати свою стратегію для відповіді на нові вимоги або конкуренцію.

Українські підприємства можуть отримати значні переваги від використання сегментування ринку, зокрема, покращити взаємодію з клієнтами, збільшити продажі та покращити своє конкурентне положення на ринку.

## ВИСНОВКИ

На підставі курсового дослідження можна зробити такі висновки:

1. Сегментування ринку є важливою стратегічною практикою для будь-якої компанії, оскільки дозволяє краще розуміти ринок та споживачів, а також адаптувати свою діяльність до вимог різних сегментів, що в результаті сприяє підвищенню конкурентоспроможності та зростанню бізнесу. Однакових, типових підходів до сегментації немає. Кожне підприємство залежно від товару та особливостей його споживання спроможне розробити власні правила сегментації. Успішно проведена сегментація дасть можливість одержувати добрі комерційні результати. При цьому рекомендується комбінувати схожі сегменти на різних ринках, що дає певні переваги. Можна ставитися до комбінації сегментів як до єдиного ринку і мати у зв'язку з цим помітну економію коштів, призначених для проведення маркетингових заходів, особливо щодо формування попиту та стимулювання збуту (реклама, зв'язки з громадськістю, цінова політика та ін.)..

2. Сегментування промислового ринку – це виокремлення певної кількості покупців, що мають аналогічну реакцію на комплекс маркетингових засобів підприємства, тобто однаково сприймають параметри промислового товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації. Сегментування промислового ринку передбачає розділення цього ринку на різні сегменти або групи клієнтів на основі певних ознак та критеріїв..

3. Для ринку України типи сегментів можуть бути подібні до загальних типів сегментів промислових ринків, однак вони можуть мати певні особливості, які враховують контекст та специфіку українського ринку. Типи сегментів на промисловому ринку України: галузеві сегменти, регіональні сегменти, технологічні сегменти, сегменти за ринковими потребами, функціональні сегменти, сегменти за ступенем розвитку.

4. Визначення сегментів на промисловому ринку вимагає використання різноманітних дослідницьких методів для збору та аналізу інформації про потенційні групи клієнтів.

5. Для аналізу та оцінки сегментів на промисловому ринку використовують різні інструменти, що дозволяють здійснити детальну оцінку і вибір найбільш перспективних сегментів для подальшого використання у маркетингових стратегіях. Найбільш поширені інструментів: SWOT-аналіз, матриця привабливості-конкурентоспроможності, аналіз потенційних ризиків, аналіз життєвого циклу сегменту, кластерний аналіз, ранжування та порівняння сегментів.

6. Сегментування ринку для українських підприємств є ключовим елементом стратегії маркетингу та може мати величезне значення для розвитку бізнесу в майбутньому. Українські підприємства можуть отримати значні переваги від використання сегментування ринку, зокрема, покращити взаємодію з клієнтами, збільшити продажі та покращити своє конкурентне положення на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімов Д. І. Сегментація арт-ринку в маркетингу образотворчого мистецтва. Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць. 2021. Вип. 39. С. 27-31.
2. Васильєв О.В. Дрокіна М.М. Формування критеріальної бази іміджу промислового підприємства в Україні. Науковий погляд: економіка та управління, №2 (68) 2020. С. 102-110. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-18>
3. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Система маркетингових моделей товару як інструмент комплексного аналізу його конкурентоспроможності. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XV міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 26–28 листоп. 2020 р.). Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 56–57.
4. Ковальчук С. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 18-34.
5. Куденко О.В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 8 (3). С. 79-82.
6. Мануйленко В. Г., Шевченко А. О. Управління виробництвом (основи менеджменту, маркетингу та логістики) : Конспект лекцій Ч. 2. Основи маркетингу. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с
7. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування». Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
8. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія [під редакцією Н. Карпенко] Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 252 с.
9. Міжнародний маркетинг : підручник. Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська [та 5 інших]. Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2018. 452 с.

10. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
11. Скроцька Я. М. Особливості сегментування ринку для підприємства. Науково-виробничий журнал «БІЗНЕС-НАВІГАТОР» № 2 (39) 2016. С. 43-47
12. Слоква М.Г. Сегментація зарубіжних ринків: теоретико-методологічні аспекти. Економіка і організація управління. № 4 (28) 2017. С. 129-142
13. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. Маркетинг в Україні. 2017. № 4. С. 4- 10.
14. Тарасенко О. М. Аналіз актуальності стратегії позиціонування. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2016. № 13. С. 409-417. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2016\\_13\\_61..](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_61..)
15. Яковлєв А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. та ін. Маркетинг промислового підприємства : Навчальний посібник./ за ред. проф. А.І. Яковлєва, проф. М.І. Ларки. – К. : Видавничий дім «Кондор», 2019. – 504 с.