

УДК 005.21:338.45.621(477)

## СТРАТЕГІЯ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Череп А.В., д.е.н., професор, Белікова М.Ю.

*Запорізький національний університет*  
Україна, 69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66  
cherep\_a\_v@mail.ru, margarita21belikova@gmail.com

У статті досліджено важливість сегментації ринку для підприємств машинобудівної промисловості. Встановлено, що останнім часом сфера машинобудування зіштовхується із багатьма проблемами, але все ще залишається однією з провідних галузей. Визначено, що для найбільш ефективного функціонування підприємства необхідно своєчасно адаптуватись до змін зовнішнього середовища. Встановлено, що вдала сегментація ринку та знання свого сегменту, його потреб та побажань до продукції підприємство матиме більші шанси на успіх. Проаналізовано ринок машинобудівної продукції та виокремлено основні актуальні проблеми, які мають підприємства даної галузі в умовах сучасної конкурентної боротьби. Визначено важливість та переваги сегментації ринку для підприємств машинобудівної галузі. Наведено критерії, за якими обирається підхід до проведення сегментації. Проаналізовано новітні методи сегментації ринку як найбільш ефективні методи наведено індивідуальне обстеження ринку та опитування населення. Наведено ряд конкурентних переваг, що отримує підприємство завдяки орієнтації на відповідний сегмент ринку, та проаналізовано загрози щодо роботи лише на одному сегменті ринку. Визначено важливість діяльності конкурентів, які можуть допомагати рухатись вперед або бути реальною загрозою для підприємства. Досліджено вплив стратегічного маркетингу на формування, збереження та підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудівної галузі. Визначено, що для покращення роботи підприємств машинобудівної галузі запропоновано більш ретельно ставитися до процесу сегментування та використовувати найефективнішу стратегію саме для даного підприємства. Запропоновано рівні маркетингового сегментування на ринку задля підтримки конкурентоспроможності та збільшення результатів своєї діяльності.

*Ключові слова:* стратегія сегментації ринку, сегментація ринку, сегмент ринку, стратегічний маркетинг, конкурентоспроможність, конкурентні переваги.

## СТРАТЕГІЯ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Череп А.В., д.э.н., профессор, Беликова М.Ю.

*Запорожский национальный университет*  
Украина, 69600, г. Запорожье, ул. Жуковского, 66

В статье исследована важность сегментации рынка для предприятий машиностроительной промышленности. Установлено, что за последнее время сфера машиностроения сталкивается со многими проблемами, но все еще остается одной из ведущих отраслей. Определено, что для наиболее эффективного функционирования предприятия необходимо своевременно адаптироваться к изменениям внешней среды. Удачная сегментация рынка и знание своего сегмента, его потребностей и пожеланий к продукции предприятия приведет к большим шансам на успех. Проанализирован рынок машиностроительной продукции и выделены основные актуальные проблемы, которые имеют предприятия данной отрасли в условиях современной конкурентной борьбы. Определены важность и преимущества сегментации рынка для предприятий машиностроительной отрасли. Приведены критерии, по которым выбирается подход к проведению сегментации. Проанализированы новейшие методы сегментации рынка и в качестве наиболее эффективных методов приведены индивидуальное обследование рынка и опрос населения. Приведен ряд конкурентных преимуществ, которые получает предприятие благодаря ориентации на соответствующий сегмент рынка, и проанализированы риски, связанные с работой на одном сегменте рынка. Определена важность деятельности конкурентов, которые могут помогать двигаться вперед или быть реальной угрозой для предприятия. Исследовано влияние стратегического маркетинга на формирование, сохранение и повышение конкурентоспособности предприятий машиностроительной отрасли. Для улучшения работы предприятий машиностроительной отрасли предложено более тщательно относиться к процессу сегментирования и использовать эффективную стратегию именно для данного предприятия. Также предложено работать с различными сегментами на рынке для поддержания конкурентоспособности и увеличения результатов своей деятельности.

*Ключевые слова:* стратегия сегментации рынка, сегментация рынка, сегмент рынка, стратегический маркетинг, конкурентоспособность, конкурентные преимущества.

## THE STRATEGY OF MARKET SEGMENTATION OF ENGINEERING PRODUCTS

Cherep A.V., Doctor of Economics, professor, Belikova M. Y.

*Zaporizhzhya National University  
Ukraine, 69600, Zaporizhzhya, Zhukovsky str., 66*

This article explores the importance of market segmentation for enterprise engineering industries. Engineering field faces many challenges though remaining one of the leading industries. For the most efficient operation of businesses it is necessary to adapt to external changes. Successful market segmentation and knowledge of the segment, its needs and desires for products, company provides better successful factors. Market analysis of engineering products have been singled out as the main current problems for the industrial company in nowadays competition. The importance and benefits of market segmentation for machine-building enterprises have been determined. The main criteria to choose the segmentation were shown in the article. The latest methods of market segmentation have been analyzed and, as the most effective, were chosen individual market surveys and population surveys. The number of competitive advantages have been shown, that the company receives through focusing on their respective market segments and analysis of threats, dealing with the only one market segment. The importance of competition promoting the progress along with being the real threat to the enterprise has been determined. The influence of strategic marketing on the formation, storage and competitiveness of enterprises building industry has been investigated. To improve the engineering industry offered more closely relate to the process of segmentation and use the most effective strategy is for the enterprise. Furthermore future research implies to work with particular segments of the market to support competitiveness and have been suggested for future research.

*Key words: market segmentation, market segment and its segmentation, strategic marketing, competitiveness, competitive advantages.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Ринок будь-якої продукції складається із взаємопов'язаного процесу взаємодії продавців та покупців. При виробленні будь-якої продукції особливу увагу слід приділяти процесу сегментації ринку, адже діяльність продавців повністю залежить від попиту. Доречно зауважити, оскільки покупці різняться один від одного різними параметрами, то будь-який із них може стати основою для сегментації ринку. Багато виробників орієнтують своє виробництво на задоволення потреб групи, а не на кожного окремого покупця.

Сьогодні машинобудівні підприємства зіштовхуються з багатьма проблемами функціонування та виживання в ринковому середовищі. Однією з основних проблем є управління конкурентоспроможністю та своєчасна адаптація до змін конкурентного середовища, що в першу чергу пов'язано із знанням сегменту ринку, на який орієнтоване підприємство. Приділяючи увагу сегментації ринку, підприємство має більші шанси підтримувати конкурентоспроможність та збільшувати прибутковість результатів своєї діяльності. Від того, наскільки вдало визначений сегмент, залежить успіх підприємства на ринку. А отже, стратегія сегментації ринку є невід'ємною частиною загальної стратегії підприємства.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питання сегментування ринку є одним з найактуальніших в маркетинговій літературі. Його розглядають і зарубіжні, і вітчизняні фахівці. Проблема розроблення стратегії сегментації ринку тісно пов'язана із питанням стратегічного управління та є предметом дослідження багатьох вчених. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. визначають сегментування ринку як 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 як ринкова стратегія виникає як реакція на інтенсифікацію конкуренції та потребує більших витрат на її реалізацію, оскільки вимагає серйозних маркетингових досліджень ринку і розробки маркетингових програм для кожного сегмента [1]. Кохана Т. наголошує на тому, що сегментація ринку не лише визначає найпривабливіші сегментовані зони господарювання, а й сприяє удосконаленню структури управління організацією [2]. Фарінович І. В. наголошував на перспективах та тенденціях розвитку машинобудівної галузі в Україні [3], Наливайко А. П. висвітлює проблеми стратегічного управління та пропонує низку стратегій, що забезпечать відбудову або вихід із

кризи [4], Семенов А. Г. досліджує проблеми стратегічного управління підприємством у цілому та в умовах кризи [5]. Великий внесок у вивчення питання стратегічного управління та сегментування ринку зробили також такі науковці, як А. В. Череп, А. В. Сучков [6], Т. В. Григорчук [7].

### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ**

Метою статті є дослідження стратегії сегментації ринку машинобудівної промисловості, її важливості та актуальності для розвитку функціонування підприємств у сучасних умовах розвитку ринку.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Останнім часом ситуація на ринку машинобудівної продукції значно змінилася, з'явився ряд актуальних проблем, що мають як теоретичний, так і практичний характер, а також є визначальними для функціонування машинобудівної промисловості. В умовах економічної нестабільності та різкого зменшення попиту вітчизняні машинобудівні підприємства втрачають свої позиції у порівнянні із європейськими чи азійськими компаніями. Зростання рівня диверсифікації підштовхує сучасні підприємства до більш глибокого вивчення ринку та фокусування на окремих його сегментах, саме тому питання виокремлення найефективнішої стратегії сегментації ринку є надзвичайно важливим.

Продукція машинобудівних підприємств матеріало- і наукомістка. Реалізувати таку продукцію в ринкових умовах не завжди легко з тієї причини, що необхідно досягти оптимального співвідношення між розміром корисного ефекту для споживача та витратами виробника. Лише в цьому випадку виробники можуть розраховувати на успіх в умовах гострої конкурентної боротьби, що є особливо відчутною в сучасних умовах нестабільності ринку.

Сучасне становище вимагає від підприємств машинобудівної галузі постійної уваги за розвитком ринку, підтримки достатнього рівня конкурентоспроможності своєї продукції та розширення частки своєї продукції на відповідному ринку за рахунок модифікації або випуску продукції, що задовольняє потреби споживачів на більш високому рівні, ніж виробни підприємств-конкурентів.

Сегментація як ринкова стратегія виникає як реакція на інтенсифікацію конкуренції. Ця стратегія передбачає концентрацію уваги на потребах споживачів, які мають схожі потреби. Стратегія сегментації потребує значних витрат на її реалізацію, оскільки вимагає серйозних маркетингових досліджень ринку і розробки маркетингових програм для кожного сегмента [1, с. 145].

У той же час, процес стратегічного сегментування ринку відіграє важливу роль для визначення та розробки стратегії всієї організації, адже подальше планування та розвиток підприємства значною мірою залежить від знання сегменту ринку, на який орієнтоване підприємство, та прогнозування майбутніх потреб цільових сегментів підприємства, що дозволить підприємству швидше пристосуватись до змін у майбутньому, при цьому не втрачаючи раніше придбаних позицій.

Маркетологи вважають, що майже половину комерційного успіху підприємства становить правильне виділення ринкового сегмента. Модифікація закону Паретто (закон 20:80) з точки зору маркетингу свідчить про те, що в межах одного ринку не всі покупці рівні. Правило Парето наголошує на тому, що лише 20% покупців дають 80% прибутку, решта 80% покупців лише витрачають час працівників, при цьому не надають компанії будь-якого суттєвого доходу. Орієнтуючись на ефективну роботу, підприємство має спрямовувати максимум зусиль на роботу з потенційними клієнтами. Та ж сама закономірність властива і ринку, на який орієнтується виробник. Таким чином, для виробників доречніше орієнтувати свою продукцію на 20% споживачів, ніж на весь ринок в цілому – 80%. Ця стратегія ринкової

діяльності є ефективнішою та дозволяє економно використовувати ресурси підприємства з найбільшою користю.

Сегментування ринку є процесом складним та недостатньо вивченим. Залежно від виду продукції чи послуги, для виокремлення цільового сегменту необхідно робити або пошук загальних (об'єднуючих) факторів у споживачів або, навпаки – відмінностей характерних для деяких груп. Сегментування ринку є творчим процесом, адже для виділення ринкового сегменту кожне підприємство використовуватиме різні методи та критерії, відповідно до виду продукції чи послуги, конкуренції, попиту та інших факторів. Сегментування ринку забезпечить підприємствам формування конкурентоспроможної стратегії свого розвитку.

В економічній науці розглядають два основні підходи до розробки стратегії сегментування. Перший підхід характеризується дослідженням сформованої кон'юнктури ринку, виявленням фактичних та потенційних споживачів та їх ставлення до нових видів продукції. Другий підхід більш орієнтований на знання процесу сегментування та його закономірностей. Він полягає у формуванні уявлення про те, які зміни характеризують той чи інший сегмент споживачів.

Слід також зазначити, що сегмент ринку – це, в першу чергу, споживачі, які мають схожу реакцію на формування попиту та заходи підприємства щодо стимулювання збуту. Отже, виділяючи стратегію сегментації для ринку машинобудівної продукції, необхідно звернути увагу не лише на загальноприйняті показники, а й на характер діяльності потенційних покупців, їх географічне розташування тощо.

Обираючи той чи інший підхід до проведення сегментації, керуються такими критеріями:

- важливість сегмента для підприємства;
- кількісні показники (ємність даного сегмента ринку, ринкова ніша);
- доступність освоєння сегмента для підприємства;
- прибутковість продукції;
- захищеність від конкуренції (уже завойовані позиції, позитивний імідж підприємства, що сформований);
- можлива ефективність роботи в цьому сегменті на перспективу [1].

Розвиток науки та техніки відкриває нові можливості для діяльності підприємств, але, у свою чергу, ускладнює умови функціонування ринку. Сьогодні все частіше перевага надається психографічним показникам при виокремленні критеріїв сегментації.

Ринок машинобудівної продукції не є винятком. Поширеним методом виявлення критеріїв сегментації є індивідуальне обстеження ринку та опитування населення. Але критерії сегментації ускладнюються тим фактом, що, роблячи акцент на поясненні поведінки споживача, слід враховувати низку факторів, а не чітко визначений їх перелік. Це робить процес сегментації більш складним, а результат – ефективнішим для підприємств машинобудування.

Сегментування ринку надає підприємству певні конкурентні переваги, а саме:

- якнайповніше задоволення потреб клієнтів за рахунок пристосування продукту до їхніх побажань і пріоритетів й досягнення на цій основі додаткового обсягу продажу та одержання додаткового прибутку;
- можливість реалізації стратегії низьких цін або стратегії диференціації продукту для обмеженого кола споживачів у цільовому сегменті ринку;
- уникнення конкуренції через освоєння незайманого сегмента ринку;
- створення іміджу підприємства, що піклується про потреби конкретних клієнтів.

Сенс сегментації ринку полягає не лише й не стільки в тому, щоб виділити особливі групи споживачів, а в тому, щоб віднайти тих, хто зараз (або в майбутньому) висуває специфічні вимоги до продукту й становить найбільш привабливі сегменти ринку. Нині не існує якогось

універсального методу сегментації ринку. Він визначається через випробовування різноманітних варіантів сегментування на основі змінних параметрів (одного або кількох одночасно) з урахуванням при цьому специфіки структури попиту й пропозиції на ринку [2].

Стратегічний розвиток будь-якого підприємства, а особливо в сфері машинобудування, має базуватись на науково обґрунтованих підходах, а саме: економічному аналізі та прогнозуванні. У кожному окремому випадку необхідно проводити маркетингове дослідження для виявлення змін на вже встановленому ринку, виокремлювати залежності та прогнозувати майбутній розвиток.

Машинобудування є однією з провідних галузей для України, а отже, від рівня розвитку та ефективності діяльності машинобудівних підприємств залежить соціально-економічний розвиток держави в цілому. Але сьогодні підприємства машинобудівної галузі України перебувають не в кращому стані, невисока ефективність їхньої діяльності є наслідком багатьох факторів, серед яких можна виділити зменшення інвестицій, недостатній рівень технічного переоснащення, існування дебіторської та кредиторської заборгованості, а також невідповідність продукції стандартам якості. Актуальність цих проблем яскраво відображається і на підприємствах машинобудування, і на економіці країни.

Відповідно до місії та завдань на ринку, підприємство може планувати свою діяльність у межах ринку загалом, кількох сегментах або в одному сегменті. Відповідно воно бере для себе один з наведених на рисунку 1 рівнів сегментування ринку – масовий, концентрований або диференційований маркетинг [7]. Кожен рівень сегментування вимагає розробки відповідного комплексу маркетингу, який би найкраще підходив для ринку чи відповідного ринкового сегменту.



Рис. 1. Рівні ринкового сегментування

Ринок машинобудівної продукції, виходячи із особливостей свого функціонування, висуває особливі вимоги до продукції та до системи економічних та маркетингових заходів на підприємстві, що спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності за рахунок задоволення потреб споживачів та підвищення характеристик продукції відповідно до вимог ринку. Сегментування ринку є досить ризиковим процесом, який пов'язаний з різними факторами, наприклад: невдале визначення сегмента, хибне позиціонування продукту тощо. Тому при визначенні цільового сегмента слід також враховувати чинники ризику, які можуть виникати залежно від обраної стратегії та методів.

Повертаючись до визначення стратегії сегментації як складової стратегії розвитку підприємства, вважаємо, що вона в першу чергу направлена на забезпечення переваг над конкурентами у визначеному сегменті ринку. Але в той же час багато науковців та практиків наголошують на тому, що вдале винайдення ринкової ніші не є гарантією того, що вона залишиться в розпорядженні певного підприємства назавжди. Особливу увагу, вважаємо, слід приділяти діяльності конкурентів у визначеному сегменті ринку, адже саме їхня

діяльність може стати загрозою для нормального функціонування підприємства і мотивом до розширення підприємством ринків збуту.

Стратегія орієнтації машинобудівного підприємства на певний сегмент ринку дозволяє максимально вивчити вимоги та побажання клієнтів цього сегменту до продукції та прослідкувати динаміку їх зміни. У результаті, така діяльність дозволяє збільшити прибуток підприємства та, орієнтуючись на споживача, досягти конкурентного положення підприємства серед конкурентів в машинобудівній галузі.

## ВИСНОВКИ

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок про те, що в сучасних умовах стратегічний маркетинг стає ключовою ланкою формування, збереження та підвищення конкурентоспроможності підприємств у машинобудівній галузі.

Стратегія сегментації ринку як невід’ємна частина загальної стратегії розвитку підприємства є надзвичайно важливою, особливо на сучасному етапі становлення ринку та його економічній нестабільності. Оскільки сегментація ринку є складовою частиною процесу підвищення конкурентоспроможності, можна сказати, що сьогодні машинобудівним підприємствам слід активізувати інноваційні процеси для виготовлення продукції для різних сегментів ринку, враховуючи їхні індивідуальні вимоги.

Дослідивши особливості формування стратегії сегментування ринку машинобудівної продукції, пропонуємо надалі враховувати особливості діяльності підприємств машинобудування та можливості диференціації продукції.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : підруч. / Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. ; за ред. А. О. Старостіної. — К. : Знання, 2005. — 764 с.
2. Кохана Т. Стратегічний підхід до сегментації ринку / Т. Кохана // Аграрна економіка. — 2013. — Т. 6, № 3—4. — С. 1—6.
3. Фарінович І. В. Тенденції розвитку машинобудівної галузі в економічному розвитку України / І. В. Фарінович // Науковий вісник НЛТУ України. — 2009. — № 19. — С. 83—88.
4. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку : монографія / А. П. Наливайко. — К. : КНЕУ, 2001. — 228 с.
5. Семенов Г. А. Стратегічне управління машинобудівними підприємствами : монографія / Г. А. Семенов. — Запоріжжя : КПУ, 2009. — 364 с.
6. Череп А. В. Стратегічне планування і управління : навч. посіб. / А. В. Череп, А. В. Сучков. — К. : Кондор, 2012. — 326 с.
7. Григорчук Т. В. Маркетинг [Електронний ресурс] / Т. В. Григорчук. — Режим доступу : <https://sites.google.com/site/marketingdistance/pro-posibnik>.

## REFERENCES

1. Starostina, A.O., Dligach, A.O. and Kravchenko, V.A. (2005), *Promislovij marketing: Teorija svtovij dosvid ukranska praktika* [Industrial marketing: theory, international experience, Ukrainian practice], Znannia, Kyiv, Ukraine.
2. Kohana, T. (2013), “A strategic approach to market segmentation”, *Agrarna ekonomika*, vol. 6, no. 3-4, pp. 1-6.
3. Farinovich, I.V. (2009), “ Trends in the engineering industry in the economic development of Ukraine”, *Naukoviy visnik NLTU Ukrayini*, no. 19, pp. 83-88.
4. Nalivayko, A.P. (2001), *Teoriya strategiyi pidpriemstva. Suchasniy stan ta napryamki rozvitku* [The theory of business strategy. The current state and trends of development], monograph, KNEU, Kyiv, Ukraine.
5. Semenov, G.A. (2009), *Strategichne upravlinnya mashinobudivnimi pidpriemstvami* [Strategic management of machine-building enterprises], monograph, KPU, Zaporizhzhya, Ukraine.
6. Cherep, A.V. and Suchkov, A.V. (2012), *Strategichne planuvannja ta upravlinnja* [Strategic planning and management], Kondor, Kyiv, Ukraine.
7. Grygorchuk, T.V., *Marketing* [Marketing], available at: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/pro-posibnik> (access March 10, 2015).