

навч. посіб. / С.Ф. Прокопівний. - К. : КНЕУ, 2006. – 352 с.

5. Герасименко С.С. Статистика : підруч. / С.С. Герасименко, А.В.Головач, Є.М. Єріна ; За ред. С.С. Герасименка. - 2-ге видання. - К. : КНЕУ, 2000. - 467 с.

6. Богословець Г.Н. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі в Україні // Науковий вісник Херсонського державного університету. -2013.-№6.- С.28-32.

7. Роль та функції оптової торгівлі [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://vipreshebnik.ru/torgova-sprava/272-rol-ta-funksiji-optovoji>

8. Сотник І.М. Проблеми та перспективи розвитку оптової торгівлі в Україні //Механізм регулювання економіки.-2012.-Вип.4.- С.94.

9. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского]/Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.

10. Куденко М.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посібник / Куденко М.В.- К.: КНЕУ, 2000.-62 с.

11. Рижкова В.С. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства [Текст]: навч. посіб. / Рижкова В.С. - К.: Центр навчальної літератури, 2007.- 400 с.

УДК 658.8.012.12

Скороцька Я.М.

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Сегментування ринку – одна із ключових складових стратегії маркетингу підприємства, що визначають вибір каналів комунікацій і комплекс просування в цілому. Помилки на цих етапах маркетингового процесу найбільш часто відбуваються сьогодні при розробці і виведенні нових продуктів на ринок. Сегментуванням своїх ринків займаються майже всі підприємства для того, щоб мати можливість ефективніше реагувати на запити різних груп потенційних покупців, збільшуючи тим самим прибутки.

Огляд останніх досліджень. Питанню сегментування ринків приділена увага в переважній більшості маркетингової навчальної літератури, від зарубіжних фахівців - класиків маркетингу, до вітчизняних науковців. Проблемам дослідження сегментації ринку присвячено роботи Ф.Котлера, А. Старостіна, В. Руделіуса, С. Гаркавенко, О. Азаряна, О. Винорадова, О. Дмитрук, О. Зозульок та ін. Однак у більшості цих праць здійснено лише загальний аналіз, і питання сегментування ринку послуг, хоч і визначається як дуже важливе, але залишається майже не розробленим.

Формування завдання дослідження. Промисловий ринок потребує сегментування за таких умов: зменшення обсягів збуту конкретної промислової продукції або промислових послуг; значного спаду потенційного (прогнозованого) попиту на відповідний промисловий товар; значного підвищення рівня конкуренції; суттєвої відмінності щодо вимог споживачів до конкретного товару промислового призначення. Сегментування ринку можна вважати також методом пошуку підприємством власних секторів ринку та визначення об'єктів (споживачів), на які спрямована маркетингова діяльність підприємства, і управлінським процесом, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо вибору цільових ринків та розробки відповідної кількості маркетинг-мікс.

Виклад основного матеріалу. Одним з етапів маркетингової діяльності 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 [1].

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

Мета сегментування промислового ринку:

- забезпечення та підвищення ефективності виробничо-збутової та комерційної діяльності підприємства за рахунок підтримування на бажаному рівні чи збільшення обсягів виробництва;

- адресне (цільове) задоволення потреб споживачів у промислових товарах та намагання підтримувати господарські зв'язки з ними;

- зниження рівня конкуренції на відповідному ринку [2].

Одним з перших стратегічних рішень, що приймаються фірмою, повинно стати визначення ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу. Цей вибір свого базового ринку має на увазі розбиття ринку на частини що складаються із споживачів з схожими потребами і поведінковими або мотиваційними характеристиками і що створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості. Фірма може вважати за краще звернутися до всього ринку або сфокусуватися на одному або декількох специфічних сегментах в межах свого базового ринку. Таке розбиття базового ринку звичайно виконується в два етапи, які відповідають двом різним рівням розділення ринку. Завдання першого етапу, званого макросегментацією полягає в ідентифікації «ринків товару», тоді як на другому етапі званому мікросегментацією, ставиться мета виявити усередині кожного раніше ідентифікованого ринку «сегменти» споживачів.

Склавши подібну схему базового ринку, фірма потім починає оцінювати привабливість кожного ринку товару і сегменту і свою конкурентоспроможність. На поведінку покупців товарів промислового призначення також впливають певні чинники. Чинники зовнішнього середовища фірми:

- рівень первинного попиту;
- економічна перспектива;
- умови матеріально-технічного постачання;
- темпи науково-технічного прогресу;
- політичні події;
- тенденції щодо регулювання підприємницької діяльності;
- діяльність конкурентів.

Чинники внутрішнього середовища фірми:

- цілі фірми;
- методи роботи;
- організаційна структура управління;
- внутрішньоорганізаційні системи [4].

Сегментування базового ринку здійснюється переважно у два етапи, що відповідають двом рівням поділу ринку: макросегментування і мікросегментування. На рівні макросегментування як ознаки сегментування обирають лише загальні характеристики й критерії. Детальніше базовий ринок поділяється на рівні мікросегментування, основна мета якого — у межах певного ринку визначити сегмент споживачів. Мікросегментування потребує ретельнішого аналізу відмінностей організацій-споживачів у межах ринків товару, ідентифікованих на стадії макросегментування. Для промислового ринку, як правило, проводиться більш "глибока" макросегментація ніж для споживчого. Це зумовлене тим, що промислові підприємства мають чітко визначені технології, що дозволяє точніше сформулювати клас проблем, що вирішуються. Для споживчого ринку характерне визначення потенційного ринку в більш загальному вигляді. Основна відмінність мікросегментації від макросегментації полягає в тому, що в рамках мікросегментації виділення споживачів відбувається вже на рівні

особливостей поведінки споживачів, субдомінуючих мотивів та потреб споживачів [5].

Перший етап макросегментування розпочинається з географічного розташування та 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.

Сегментація за галузевим принципом особливо поширена серед малих і середніх фірм. Дає змогу розширити й вигідно сформувати асортимент.

Серед основних можна виділити такі:

- промисловість;
- транспорт,
- зв'язок;
- будівництво;
- оборона;
- культура, наука, охорона здоров'я;
- торгівля, комунальне господарство.

Різні галузі висувають неоднакові вимоги до товару.

Великі фірми відрізняються від середніх та малих значно більшими обсягами закупівель, більшою формалізацією процедур купівель і вищою спеціалізацією. Вони мають можливість використання такого неформального заходу, як цінові знижки на закупівлю товарів значних обсягів. Такі організації можуть утворювати істотні важливі цільові сегменти.

Сегментація за формою власності враховує специфіку роботи з державними, колективними, приватними, змішаними фірмами та іноземними юридичними особами.

Сегментація за сферами діяльності ґрунтується на класифікації функцій виробів даного виду.

Також враховується належність підприємства до одного з напрямлень: основне виробництво; НІОКР; виробнича інфраструктура; соціальні інфраструктури і т.ін

Мікросегментування — другий етап. Ключові критерії вибору товару -зумовлені специфічними потребами промислового покупця, які здебільшого виражені досить чітко. Це вимоги організацій-споживачів щодо технічних характеристик, якості, ціни придбання та ціни споживання, умов постачання, терміну окупності вкладеного капіталу та ін. Підприємства сегментують залежно від очікуваних вигод від придбання товару. Одні очікують економічної вигоди, інші - функціональної тощо.

Закупівлі організацій поділяють на такі: рутинна повторна, видозмінена повторна, нова. Організація закупівель буває централізованою або децентралізованою. Централізований спосіб закупівель асоціюється з фахівцями, які стали експертами у закупівлі продукції певного виду. Вони чудово обізнані з ціновими, технологічними та функціональними властивостями продукції. А тому можуть домогтися значних цінових знижок і мають значний вплив на персонал. Також враховується терміновість виконання замовлення і обсяг замовлень.

Поведінкове сегментування - враховує особливості структури та функціонування купівельного центру (структура купівельного центру і мотивація його членів, розподіл

повноважень між представниками різних функціональних підрозділів, стосунки покупець - продавець.

У великих підприємствах процес прийняття рішення щодо купівлі певного товару є тривалим і передбачає постійне спілкування керівництва підприємства-постачальника з керівництвом підприємства-споживача. Такий тривалий період переговорів компенсується значними обсягами закупівель. Значно менших зусиль вимагає робота з однією посадовою особою на невеликих підприємствах, але кількість закупівель буде значно меншою. Останні не варто ігнорувати, оскільки на таких сегментах, як звичайно, нижчий рівень конкуренції. Також слід врахувати рівень формалізованості й тривалість процесу прийняття рішень.

Особистісні якості покупців - критерій, який передбачає сегментування ринку організацій-споживачів на основі відмінностей у системі цінностей впливових учасників їх купівельного центру, а також їх соціально- демографічного профілю. Охоплює всіх людей, причетних до вибору конкретного постачальника. Перший сегмент може характеризуватися першочерговим впливом на такі рішення вищого керівництва, другий - впливом персоналу, третій - менеджера із закупівель тощо.

Сегментування здійснюється за критеріями ступеня використання новітніх технологій на підприємствах-замовниках. Одні фірми намагаються застосувати у своїй виробничій діяльності нові технології. Інші - фірми-послідовники - завжди наслідують їх.

Висновок. 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.

Анотація. В статті розглядаються напрямки поліпшення організації макро-і мікросегментування промислового ринку з метою визначення цільового сегменту та вірної позиції у планування конкурентної боротьби.

Ключові слова: товар, промисловий ринок, макросегментування, мікросегментування, критерії сегментування, цільовий ринок, чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, поведінкове сегментування.

Аннотация. В статье рассматриваются направления улучшения организации макро-и микросегментации промышленного рынка с целью определения целевого сегмента и верной позиции в планирование конкурентной борьбы.

Ключевые слова: товар, промышленный рынок, макросегментация, микросегментация, критерии сегментации, целевой рынок, факторы внешней и внутренней среды, поведенческая сегментация.

Annotation. In the article the directions of improvement of organization of makro-i industrial market mikrosegmentatsii with the purpose of determination of having a special purpose segment and faithful position in planning of competitive activity are examined.

Keywords: commodity, industrial market, macrosegmentation, mikrosegmentatsiya, criteria of segmentation, target market, factors of environment external and internal, povedencheskaya segmentation.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. — 702 с.
2. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; под ред. А. Н. Романова. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. — 560 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2010. — 720 с.
4. Балабанова Л. Б. Маркетинг : підручник / Л. Б. Балабанова. — 2-ге вид., переробл. і доп. — К. : Знання-Прес, 2004. — 645 с.
5. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. — К.: Знання, 2005. — 764 с.
6. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Винорадов та ін. — К., 2005. — 422с.
7. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М., 2000. — 640 с.
8. Завъялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пос.- М.: ИНФРА – М, 2002. — 496 с.
9. Зозульов О.В. Методичні основи сегментації ринку: автореф.дис.на здобуття наук.ступеня канд.екон.наук./О.В. Зозульов-К., 2007.
10. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка/ С. Дибб, Л. Симин.- СПб.:Питер, 2001.-240с.

УДК 656.2

Жуйков Г.Є., Імшеницька І.Г.

**МЕТОДИЧНІ ТА КРИТЕРІАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Постановка проблеми. Проблема підвищення конкурентоспроможності є однією з найактуальніших для будь-якого підприємства, особливо на сучасному етапі, коли в підвищенні ефективності виробництва все більшого значення грають такі поняття, як конкуренція і прибуток.

Проблемою конкурентоспроможності підприємства займаються у всіх країнах світу, про що свідчать численні публікації з питань теорії і практики конкурентоспроможності продукції і підприємства. Дослідження проблемних питань забезпечення конкурентоспроможності підприємства країнах стало національним рухом. Наприклад, в США, Великобританії, Франції, Італії, Японії управління конкурентоспроможністю виведено на державний рівень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багатоаспектний аналіз сутності категорій конкуренції і конкурентоспроможності проведено в працях зарубіжних вчених-економістів різних напрямків і шкіл. Серед них насамперед слід відмітити: А.Курно, А.Маршалла, Дж. Кейнса, Дж. Мілля, М. Портера, Ф. Хайека та ін. Вагомий внесок у розробку теорії конкуренції і методології дослідження конкурентоспроможності аграрних підприємств зробили вітчизняні вчені-економісти: А.С.Музиченко, В.К.Збарський, В.П.Горьовий, М.Й.Малік, П.Т.Саблук, С.М. Клименко.

Формування завдання дослідження. Завдання статті є дослідження деяких питань методики оцінки конкурентоспроможності підприємства в бізнес-середовищі ринку.

Виклад основного матеріалу. У підвищенні конкурентоспроможності підприємства зацікавлені як саме підприємство так і споживачі, а також і сама держава. [1]

Ефекти від підвищення конкурентоспроможності підприємства для самого підприємства наступні: краще використовуються ресурси; скорочуються втрати від браку