

УДК 339.13.021:004.382

**МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ ВЕЛИЧИНИ ПОТЕНЦІЙНОГО  
ФАКТОРА СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ КОМП'ЮТЕРНИХ ПРИСТРОЇВ  
З ФУНКЦІЄЮ МЕРЕЖЕВОГО ПІДКЛЮЧЕННЯ ДЛЯ  
УКРАЇНСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА****Куденко О.В.  
Шафалюк О.К., д.е.н.***Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Мета статті полягає у дослідженні величини потенційного фактора сегментації в маркетингу, причому оцінка величини потенційного фактора цільових сегментів підприємств проводиться на основі тривимірного підходу. Окрім наглядних взаємозв'язків між факторами маркетингової сегментації ринку виділяються зв'язки за ступенем специфічності, а саме розподіл їх на специфічні, релевантні, визначальні та потенційні, в залежності від ситуації на ринку, в якій відбувається процес маркетингової сегментації та відповідності цій ситуації. Ці фактори маркетингової сегментації взаємопов'язані та є взаємодовнюючими. У результаті дослідження використовуються метод аналізу ієрархій, що включає в собі 4 рівня. Представлена класифікація класів областей (А,В,С) та відповідно до них інтервали балів (за 9-бальною шкалою важливості) та інтерпретація областей потенційного фактора сегментації. За класами представлено відповідно інтервал сукупного оцінювання та прояв факторів, що впливають на рівень потенційного фактора сегментації. В результаті цього прояву стратегія сегментації приймається вірною, переглядається, або переглядається докорінним чином. З результатів експертних оцінок визначається осереднені оцінки вагових коефіцієнтів для кожного рівня ієрархії. Представлена динаміка величини потенційного фактора сегментації ринку комп'ютерних пристроїв з функцією мережевого підключення для українських підприємств. Перспективами подальших досліджень є удосконалення методика оцінювання величини потенційного фактора сегментації ринку комп'ютерних пристроїв з функцією мережевого підключення для українського підприємства та вивчення аналогічних залежностей для різних галузей.

**Ключові слова:** сегментація ринку, потенційний фактор, аналіз ієрархій, визначальні фактори, релевантні фактори

UDC 339.13.021:004.382

**METHOD OF EVALUATION OF FACTOR VALUES POTENTIAL  
MARKET SEGMENTATION OF COMPUTER DEVICES WITH  
NETWORK CONNECTIONS MARKET FOR UKRAINIAN  
COMPANIES****Kudenko O.  
Shafaluck O., Dr.of Econ.Sc.***Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

The purpose of the article is to study the potential value factor segmentation in marketing. Factor evaluation value of potential target segments of enterprises is based

---

© Куденко О.В., Шафалюк О.К., д.е.н., 2016

on a three-dimensional approach. Besides illustrative connections between the factors of market segmentation, marketing connections are distinguished by the degree of specificity. They are divided into specific, relevant, defining and potential, depending on the market situation, in which the process of marketing segmentation takes place. These factors are interconnected and complement each other. The study uses the analytic hierarchy process, which includes 4 levels. Grade areas classification is presented (A, B, C). The interval points (9-point scale of importance) according to the grade areas classification and interpretation of areas of potential segmentation factor are presented. Interval cumulative evaluation and display of the factors affecting the level of potential segmentation factor are presented for classes. As a result of this, segmentation strategy adopted is recognized true, reviewed or revised radically. Weighting coefficients for each level of the hierarchy are defined according to results of expert assessments. The dynamic of the value of the potential market segmentation factor of market of computing devices with the function of the network connection for Ukrainian companies is presented. The prospects for further researches are to improve the methods of evaluating the potential value of market segmentation factor of market of computing devices with the function of the network connection for Ukrainian companies and to research similar relations for various industries.

**Keywords:** market segmentation, a potential factor, analysis hierarchies, determinants factors, relevant factors

**Актуальність проблеми.** На сьогодні компанії все частіше відчують необхідність відходити від масового маркетингу до цільової маркетингової стратегії, сконцентрованої на певній групі споживачів. Ідентифікація таких цільових груп називається сегментуванням ринку, який розподіляється на підгрупи зі схожими запитами і споживчими характеристиками. Отже, сегментація ринку - це виокремлення за певними ознаками частин ринку з яких складається загальний ринок збуту. В той же час сегментування визначає, яким бізнесом займається компанія, задає напрям при розробці стратегії та визначає можливості, якими повинна володіти бізнес-одиниця.

Важливість сегментації ринку для сучасного бізнесу полягає в збільшенні конкурентоспроможності компанії за рахунок збільшення продажів, що відбувається завдяки збільшенню точності визначення цільової аудиторії і зменшенню витрат на її пошук і донесення до неї інформації про товар. Крім того, сегментація ринку може давати вагомі рекомендації при розробці нових товарів, або модифікації існуючих товарів згідно визначених при проведенні сегментації запитів і потреб споживачів.

Для ефективного виконання маркетингової сегментації потрібно відібрати вірні критерії сегментування, що вказують на характеристику напрямку сегментування, на тип сегментації. Критерії сегментації обираються в залежності від цілей визначених під час вибору типу сегментування і характеризують обов'язкові до врахування ознаки та чинники. Отже, необхідно виокремити та оцінити чинники, що будуть присутні майже в будь-якій області маркетингового сегментування і відіграватимуть важливу роль в формуванні правильної маркетингової стратегії підприємства в обраному сегменті ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Основні критерії ефективною маркетинговою сегментації означені Т.С. Бронніковою та А.Г. Чернявським [1]. Важко переоцінити важливість такого критерію маркетинговою сегментації як ємність сегменту ринку, як влучно підкреслює Д.Рябих, незнання ємності сегменту ринку в переважній більшості випадків призводить до переоцінки доходної частини проекту та завищення об'ємів продажу продукції або послуги [2, с.76].

Наголосимо, що критерій стійкості ринку визначає наскільки швидко ринок повертається в стабільний стан при тимчасовій дії зовнішніх факторів. Стійкість (стабільність) - це ситуація, до якої ринок має тенденцію повертатися кожного разу після тимчасового розладу, т. б. здатність ринку повертатися до рівноваги під впливом внутрішніх сил означається як стійкість [3].

Цей критерій визначає наскільки сегмент є стабільним, чи є коливання попиту (наприклад сезонні), а отже дозволяє зробити висновки про доцільність створення та завантаження промислових потужностей виробництвом товару для даного сегменту ринку. Критерій прибутковості вказує на норму прибутку в даному сегменті, не слід плутати прибутковість з маркетинговою прибутковістю в сегменті, яка, за визначенням Роджера Беста, є чистою ефективністю маркетингових заходів в певному сегменті ринку [4, с.732].

Деякі дослідники поєднують цей критерій з критерієм захищеності сегменту. Наприклад, О.У.Девлетов в роботі [5, с. 181] визначає його не тільки як сумісність сегменту з ринком основних конкурентів, а і захищеність самого сегмента від конкуренції.

Критерії маркетинговою сегментації на думку М.Гертмана визначаються як з попиту, так і з пропозиції [6, с.46]. Автор вважає, що

критерії сегментації не є незмінними, на його думку, маркетолог в кожному новому випадку може використовувати різні критерії, які будучи один раз визначені не є незмінними, і, навіть, в цьому випадку, вони еволюціонують з часом.

На наш погляд, попит змінюючись, викликає зміни в пропозиції. Можуть змінюватись навіть найвизначніші критерії маркетингової сегментації, - так само, як змінюються географічні межі чи демографічна обстановка. І це, на нашу думку, абсолютно вірна теза, але з тим уточненням, що є критерії які змінюються часто та швидко, але є й такі що залишаються актуальними значно довше, не просто довше, а на цьому етапі розвитку маркетингу вони являються постійними. Тобто немає розуміння, коли і як вони будуть змінюватись. Що звичайно може ввести в оману дослідника щодо необхідності переоцінки критеріїв сегментування для виконання конкретного послідовного маркетингового сегментування ринку.

Таким чином, ефективне врахування критеріїв маркетингової сегментації ринку можливе лише за умови чіткого розуміння ознак сегментації ринку.

У методологічному плані слід відзначити, що маркетингова сегментація виконується на основі дослідження змінних факторів, серед яких частіше всього використовуються географічні, психографічні, поведінкові та демографічні.

*Мета роботи.* Підприємство, що створює окремі комплекси маркетингових заходів в залежності від сегменту споживачів з якими воно працює, визначається як таке, що проваджує стратегію диференційованого маркетингу, причому підприємство використовує для просування на ринку однаковий комплекс засобів продажу відносно сегменту споживачів до якого воно звертається. Тому окрім наглядних взаємозв'язків між факторами маркетингової сегментації ринку доцільно виділити зв'язки за ступенем специфічності. Це так звані специфічні, релевантні, визначальні та, узагальнюючі попередні, - потенційні. Їх оцінювання необхідно для проведення маркетингової сегментації, що приводить до збільшення продажів.

**Метою статті** є розробка методики оцінювання величини потенційного фактора сегментації ринку комп'ютерних пристроїв з функцією мережевого підключення для українського підприємства.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Розглянемо, як інструмент для якісного моделювання, графічне представлення (ієрархічну структуру) - потенційного фактора сегментації ринку комп'ютерних пристроїв з функцією мережевого підключення для українського підприємства, в якому кожний елемент, за винятком елемента нульового рівня, залежить від вище розташованих елементів.

Наголосимо, що вершина ієрархії (нульовий рівень) являється головною метою; елементи нижнього рівня – альтернативи - варіанти досягнення мети; елементи проміжних рівнів характеризуються чинниками, що і взаємозв'язують ціль та альтернативи.

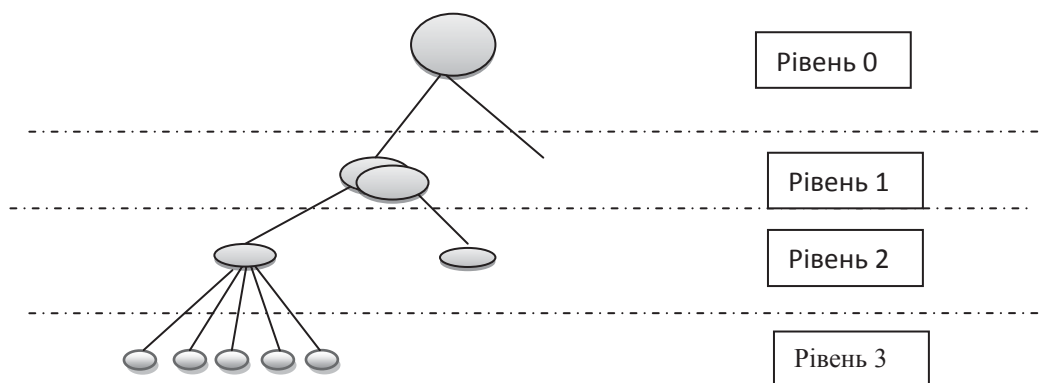
На Рис.1 представлена ієрархічна модель оцінювання величини потенційного фактора сегментації ринку комп'ютерних пристроїв з функцією мережевого підключення для підприємства, що включає в собі 4 рівня:

Рівень 3: Специфічні фактори сегментації, що визначають сегмент споживачів на ринку: поведінковий, демографічний, географічний, психографічний та соціальний фактори.

Рівень 2: Виокремлені безпосередньо групи споживачів, що купують товар чи групу товарів, для якої виконується сегментація та сукупна оцінка специфічних факторів сегментації

Рівень 1: Визначальні фактори сегментації та релевантні фактори сегментації (фактори, які належать до певного ринку).

Рівень 0: Потенційні фактори сегментації – сукупна оцінка специфічних, визначальних та релевантних факторів сегментації.



*Рис.1. Ієрархічна модель оцінювання величини потенційного фактора сегментації ринку комп'ютерних пристроїв з функцією мережевого підключення для підприємства*

*Джерело: авторська розробка*

В Табл.1. представлена класифікація класів та відповідно до них інтервали балів (за 9-бальною шкалою важливості) та інтерпретація областей потенційного фактора сегментації.

*Таблиця 1 - Класи областей, інтервал балів, та інтерпретація областей потенційного фактора сегментації*

Клас	Інтервал балів	Інтерпретація
А	[1; 3]	область високого рівня потенційного фактора сегментації
В	(3; 6]	область середнього рівня потенційного фактора сегментації
С	(6; 9]	область низького рівня потенційного фактора сегментації

*Джерело: авторська розробка*

В Табл.2 приведено класи областей (А,В,С), інтервал сукупного оцінювання та прояв факторів, що впливають на рівень потенційного фактора сегментації, в результаті цього прояву стратегія сегментації приймається вірною, переглядається, або переглядається корінним чином.

*Таблиця 2 - Клас області, інтервал сукупного оцінювання та значення рівня потенційного фактора сегментації*

Клас області	Інтервал сукупного оцінювання	Значення
А –область високого рівня потенційного фактора сегментації	(0, 66; 1]	Відсутні негативні фактори, що впливають на рівень потенційного фактора сегментації. Стратегія сегментації вірна.
В –область середнього рівня потенційного фактора сегментації	(0, 33; 0, 66]	В незначній мірі проявляються негативні фактори негативного впливу на рівень потенційного фактора сегментації. Стратегія сегментації переглядається.
С –область низького рівня потенційного фактора сегментації	(0; 0, 33]	Значний прояв негативних факторів на рівень потенційного фактора сегментації. Стратегія сегментації корінним чином переглядається.

*Джерело: авторська розробка*

В маркетингових дослідженнях застосовуються різні шкали: 5, 9, 100 – бальні. Вітлінський В. В. в роботі [7] пропонує використовувати 9 – бальну шкалу відносної важливості у випадку, коли проблематично виокремити проміжні значення між сусідніми судженнями від слабкого до абсолютного пріоритету.

Отже, для оцінок значущості показників використовується 9-ти бальна шкала відносної важливості, що представлена в Табл.3. [8, с. 22]. Досвідченим експертам (незалежно один від одного) пропонується оцінити вагові коефіцієнти. В групу експертів було запрошено провідних фахівців маркетингових досліджень. З результатів експертних оцінок визначається осереднені оцінки вагових коефіцієнтів.

Таблиця 3 - Оцінка значущості показника

Інтенсивність важливості (в балах)	Якісна оцінка	Пояснення
1	Однакова значимість	Обидва елементи вносять однаковий вклад у досягнення кінцевої цілі, т. б. елементи рівні за значимістю
3	Слабка значимість	Існують вербальні висловлювання відносно пріоритету одного елемента щодо іншого, але ці висловлювання досить непереконливі, т. б. існують докази переваги одного елемента в порівнянні з іншим
5	Істотна (сильна) значимість	Існують достатньо переконливі доведення та логічні критерії, що підтверджують значимість (один з елементів є більш важливим, вагомішим)
7	Очевидна значимість	Існує переконливе доведення великої значущості одного елемента в порівнянні з іншим, т. б. існують переконливі докази значимості
9	Абсолютна значимість	Усвідомлення пріоритету одного елемента щодо іншого максимально підтверджується, т. б. цілком підтверджуються переваги одного елемента в порівнянні з іншим
2;4;6;8	Проміжні значення між сусідніми судженнями	Потрібне компромісне рішення між сусідніми якісними оцінками

Джерело: [8, с. 22]

В Табл.4 представлені експертні оцінки вагових коефіцієнтів специфічних факторів сегментації та їх середні значення для 3 рівня ієрархії (Рис. 1).

Для оцінювання за 9-бальною шкалою кожного з п'яти специфічних факторів сегментації застосуємо анкетування. На нашу думку, цілі проведення анкетування для опитування можна визначити наступним чином:

1. Зафіксувати пізнаваність продукції підприємства з виробництва комп'ютерних пристроїв із функцією мережевого підключення на досліджуваному ринку. Визначити основних джерел інформації про продукцію.

2. Визначити основні поведінкові фактори: привід для купівлі (намір використовувати послуги мобільного зв'язку WAP, і інші конкретні послуги); очікувані вигоди; статус користувача комп'ютерних пристроїв; інтенсивність використання куплених пристроїв, ступінь лояльності; ступінь готовності купити комп'ютерний пристрій із функцією мережевого підключення(наприклад, джерело довіри, інформативність, роздратування від неочікуваного результату, загальної симпатії і готовності доступу до мобільної інтернет-послуги); відношення до товару (мобільний телефон розглядається як атрибут з його ціновими, естетичними, технологічними можливостями, а також врахування мотивацій таких як безпека, інформація, або як розваги).

Таблиця 4 - Експертна оцінка вагових коефіцієнтів специфічних факторів сегментації (Рівень 3 ієрархії)

Експерт	Оцінка вагових коефіцієнтів специфічних факторів сегментації				
	Поведінковий	Демографічний	Географічний	Психологічний	Соціальний
1	0,23	0,12	0,1	0,2	0,35
2	0,25	0,17	0,15	0,25	0,18
3	0,24	0,15	0,09	0,2	0,32
4	0,27	0,14	0,1	0,2	0,29
5	0,25	0,18	0,15	0,15	0,73
Середнє значення вагових коефіцієнтів	0,248 $\approx$ 0,2 20%	0,152 $\approx$ 0,15 15%	0,118 $\approx$ 0,1 10%	0,2 20%	0,354 $\approx$ 0,35 35%

Джерело: розраховано автором

3. Виявлення споживчих переваг і факторів прийняття рішення.

4. Встановити основні демографічні фактори: інформація про респондента - вік, стать, розмір сім'ї, етап життєвого циклу, релігійні вподобання. Рекомендований тип сегментації за віком:

- з 12 до 15 років - школярі
- 16-25 - учні, студенти, активна молодь
- 26-35 - самостійна аудиторія працюють, молоді сім'ї
- 36-45 - люди середнього віку
- 46-60 - самостійна група, що характеризується дорослими дітьми (в разі сімейного статусу) і можливою наявністю онуків
- від 61 - передпенсійний і пенсійний вік.

5. Окреслити основні географічні фактори: регіон, область, місто, щільність населення, кліматичні умови. Прийmemo до уваги, що мобільні користувачі вважають, що краще мати миттєвий зв'язок, де б вони не були, на рівні або вище, ніж швидкість передачі даних фіксованого Інтернету. Альтернативний доступ до мережевих технологій технології, таких як Wi-Fi, які тепер можуть бути підтримані більшістю існуючих смартфонів, мають свої переваги щодо використання стільникового зв'язку.

6. Визначити основні психологічні фактори: громадський клас, спосіб життя, сучасність, тип особистості. Окреслимо те, що метою психології є отримання кращого розуміння споживачів шляхом вимірювання психологічних аспектів, способу життя, інтересів і думок.

7. Встановити основні соціальні фактори: рівень доходів, освіта, рід занять, соціальний статус, професія, рід занять. Зауважимо,



що на теперішній час в Україні можна окреслити наступну картину соціально-класової структури суспільства і в найзагальніших рисах її подати таким чином:

- верхівка вищого суспільства - олігархи і члени їх сімей - менше 0,1% населення;
- вищий клас - вищі професійні менеджери, успішні бізнесмени - 2-3%;
- середній клас - підприємці, зайняті в бізнесі, включаючи малий, державні службовці, робітники сировинних галузей, човники, торговці на ринках та ін. - 27-30%;
- нижчий клас - робочі обробних галузей, зайняті в сільському господарстві, вчителі, лікарі, бібліотекарі - за межею бідності або поруч з нею - 70% населення.

В Табл.5 представлені експертні оцінки вагових коефіцієнтів та їх середні значення для 2 рівня ієрархії (Рис.1).

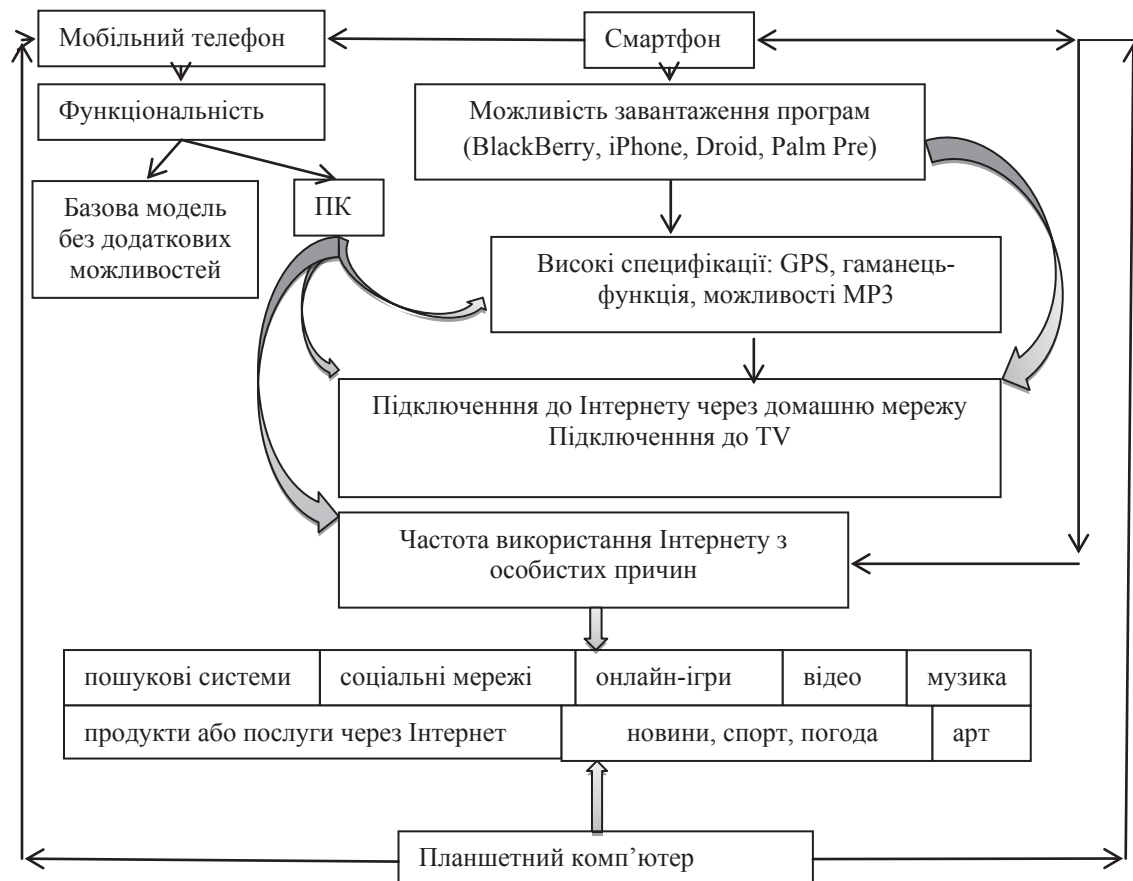
*Таблиця 5 - Експертна оцінка вагових коефіцієнтів факторів сегментації 2 рівня ієрархії*

Експерт	Оцінка вагових коефіцієнтів	
	сукупних специфічних факторів сегментації	визначальних факторів сегментації
1	0,35	0,65
2	0,45	0,55
3	0,5	0,5
4	0,6	0,4
5	0,3	0,7
Середнє значення вагових коефіцієнтів	0,44 44%	0,56 56%

*Джерело: розраховано автором*

Для оцінювання за 9-бальною шкалою визначальних факторів сегментації застосуємо анкетування, цілі проведення якого наступні:

1. Визначити хто є постійними споживачами комп'ютерних пристроїв комп'ютерних пристроїв із функцією мережевого підключення.
2. Виявити що з наступних пристроїв ця група споживачів використовує: мобільний телефон або смартфон, персональний комп'ютер / ноутбук, планшетний комп'ютер / Pad (як iPad ECT. з сенсорним екраном) (Рис. 2. ).
3. Встановити характеристики, яким ця група споживачів надає перевагу: сенсорний екран, повна клавіатура (QWERTY, як на ПК), великий дисплей (наприклад, як розміром з iPhone), оснащений One Seg TV, оснащений високою піксельною камерою (8 мільйонів пікселів), оснащений Osaifu-Keitai (мобільний гаманець), можливість завантаження і установки додатків.



**Рис.2.** Структурна схема встановлення визначального фактора для комп'ютерних пристроїв мережевого підключення

Джерело: розроблено автором

В Табл.3. представлені експертні оцінки вагових коефіцієнтів та їх середні значення для 1 рівня ієрархії (Рис. 3. )

**Таблиця 6 - Експертна оцінка вагових коефіцієнтів факторів сегментації 1 рівня ієрархії**

Експерт	Оцінка вагових коефіцієнтів	
	Сукупних визначальних факторів сегментації	Релевантних факторів сегментації
1	0,6	0,4
2	0,5	0,5
3	0,65	0,35
4	0,7	0,3
5	0,6	0,4
Середнє значення вагових коефіцієнтів	0,61 61%	0,39 39%

Джерело: розраховано автором

Для оцінювання за 9-бальною шкалою релевантних факторів сегментації застосуємо анкетування, цілі якого наступні:

1. Визначити обізнаність споживачів із продукцією підприємства на основі ефективності політики просування.

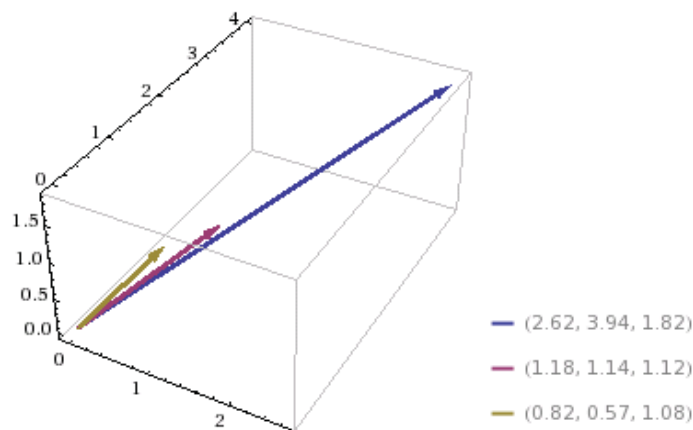
2. Окреслити більшість споживачів, які надають перевагу продукції підприємства на основі ефективності товарної політики, т. б. надання переваги при купівлі комп'ютерних пристроїв із функцією мережевого підключення при однаковій ціні.

3. Встановити споживачів, які вважають, що ціни на продукцію підприємства є прийнятними на основі ефективності цінової політики підприємства.

4. Визначити, чи можуть споживачі легко знайти та купити продукцію підприємства на основі ефективної дистриб'юційної політики.

Таким чином, після обробки анкетування по кожному рівню ієрархії, враховуючі вагові коефіцієнти експертних оцінок знаходимо оцінку величини потенційного фактора цільових сегментів підприємства.

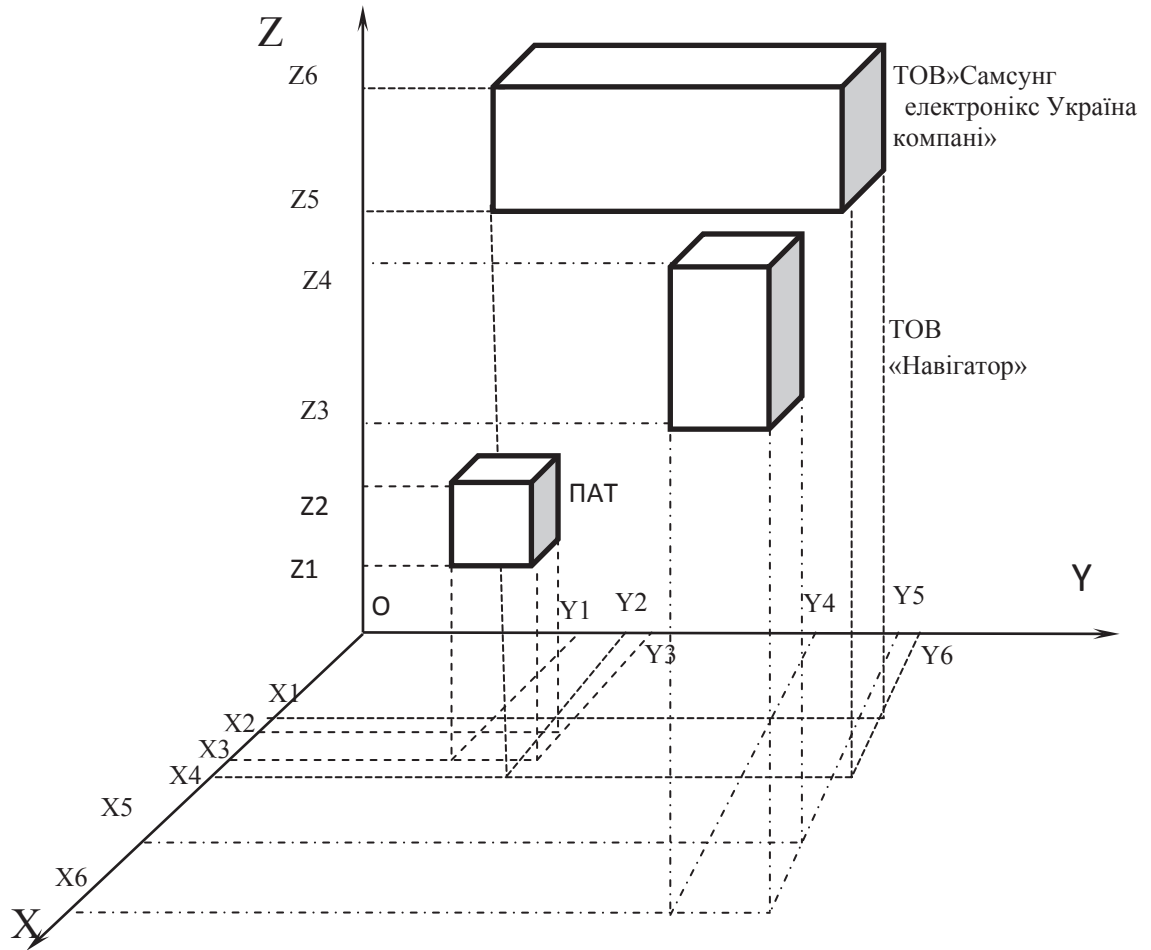
На Рис.3 представлено радіус-вектори потенційного фактора сегментації ринку для підприємств ТОВ «Самсунг електронікс Україна компані», ТОВ «Навігатор», ПАТ «Квазар» за період 1.01.2014-30.06.2014.



*Рис.3. Вектори потенційного фактора сегментації ринку для трьох підприємств за період 1.01.2014-30.06.2014*

*Джерело: авторська розробка*

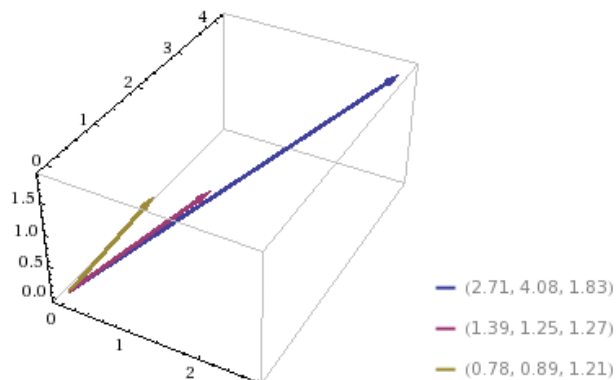
На Рис. 4 представлена ілюстрація величини потенційного фактора сегментації ринку для підприємств ТОВ «Самсунг електронікс Україна компані», ТОВ «Навігатор», ПАТ «Квазар» за період 1.01.2014-30.06.2014.



*Рис.4. Ілюстрація величини потенційного фактора сегментації ринку для підприємств за період 1.01.2014-30.06.2014*

*Джерело: авторська розробка*

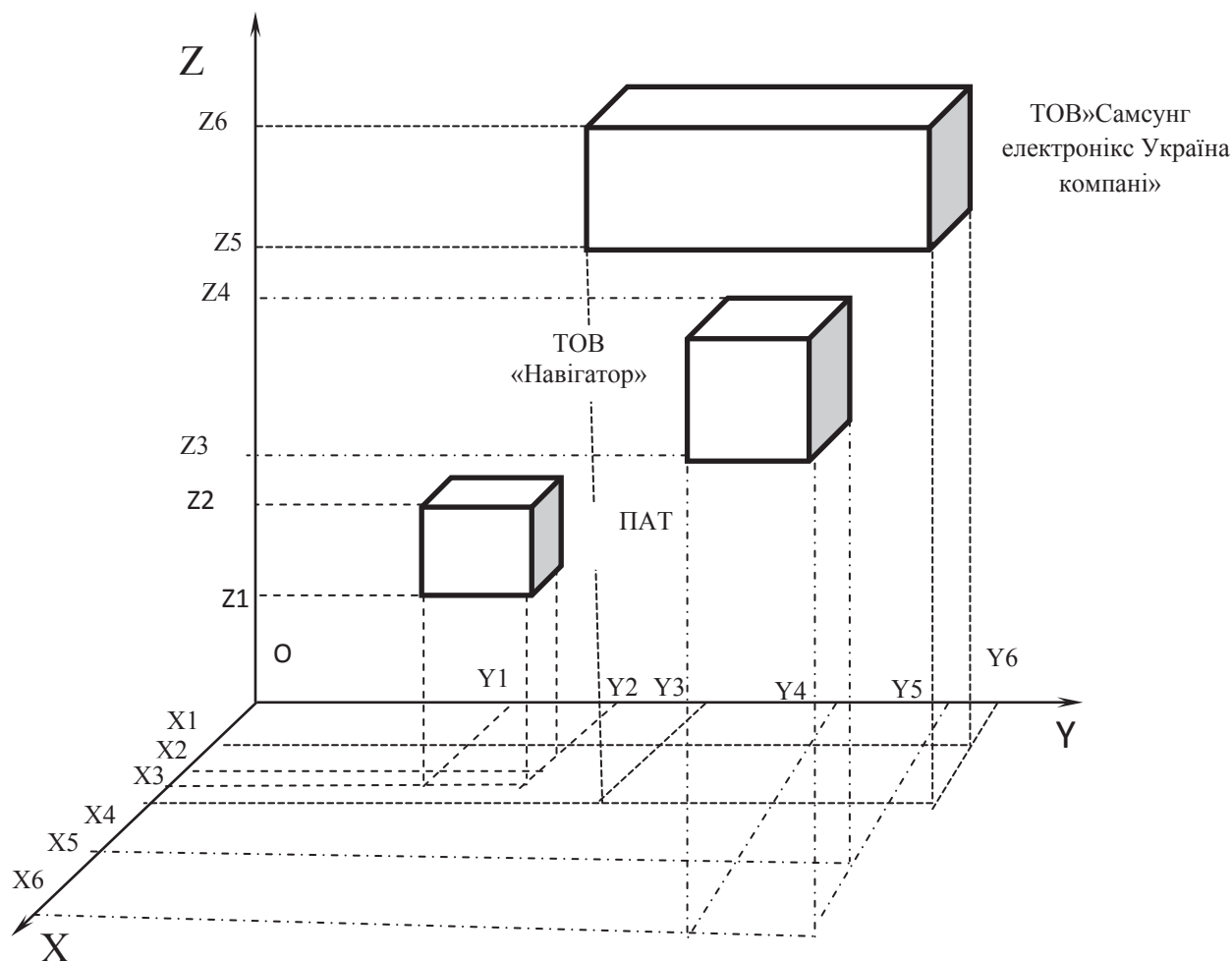
На Рис. 5. Представлено радіус-вектори потенційного фактора сегментації ринку для підприємств ТОВ «Самсунг електронікс Україна компанії», ТОВ «Навігатор», ПАТ «Квазар» за період 1.07.2014-31.12.2014.



*Рис.5. Вектори потенційного фактора сегментації ринку для трьох підприємств за період 1.07.2014-31.12.2014*

*Джерело: авторська розробка*

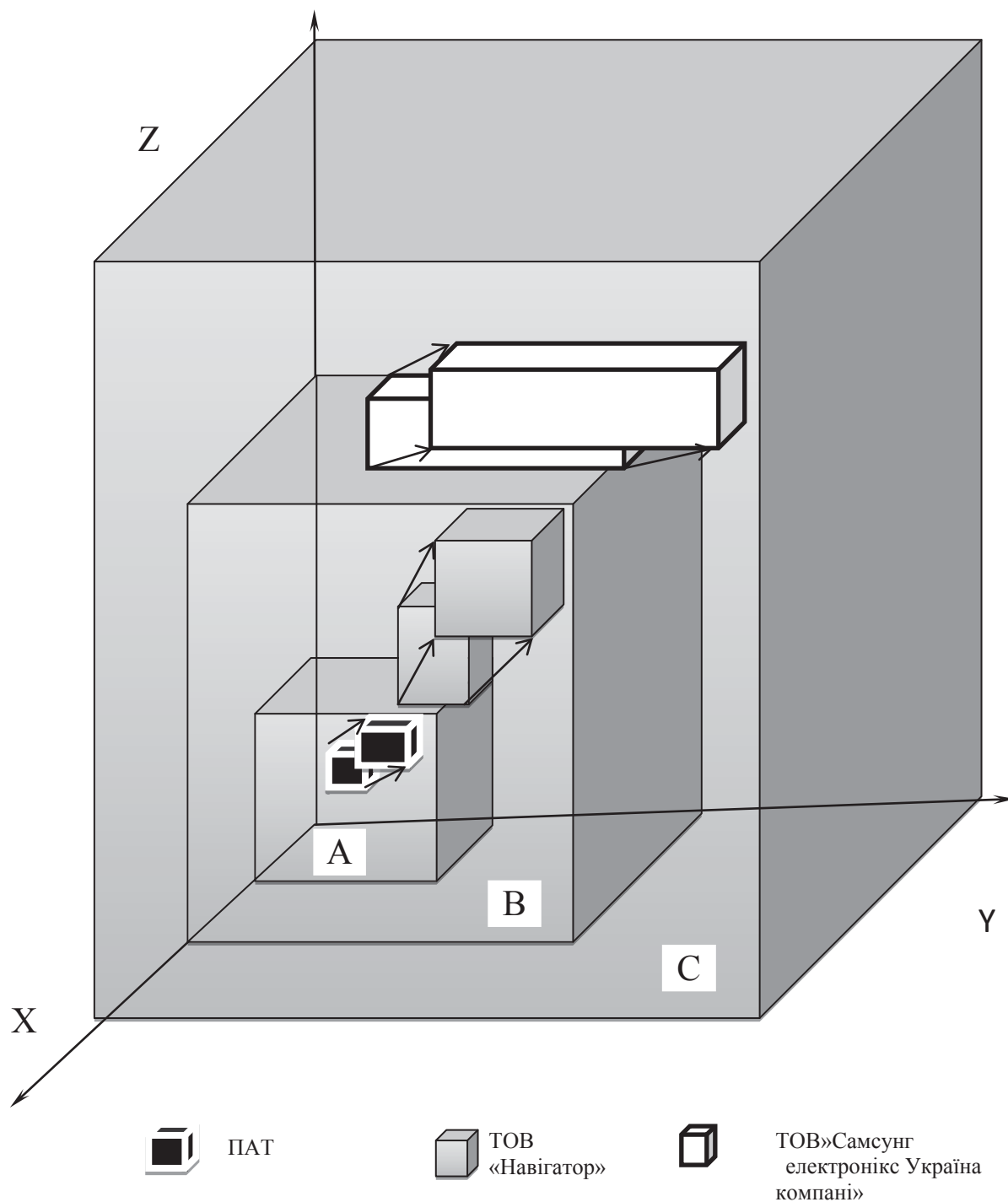
На Рис. 6 представлена ілюстрація величини потенційного фактора сегментації ринку для підприємств ТОВ «Самсунг електронікс Україна компані», ТОВ «Навігатор», ПАТ «Квазар» за період 1.07.2014-31.12.2014.



*Рис.6. Ілюстрація величини потенційного фактора сегментації ринку для підприємств за період 1.07.2014-31.12.2014*

На Рис. 7. представлена динаміка величини потенційного фактора сегментації ринку для підприємств ТОВ «Самсунг електронікс Україна компані», ТОВ «Навігатор», ПАТ «Квазар» за 2 періоди: 1.01.2014-30.06.2014 та 1.07.2014-31.12.2014

Як видно з Рис.7 найкраща динаміка потенційного фактора спостерігається у ТОВ «Навігатор». Всі підприємства залишилися в своїх класах А,В,С. Підкреслимо, що у підприємства «Самсунг» потенційні можливості залишаються високими за рахунок об'ємів виробництва.



*Рис.7. Динаміка величини потенційного фактора сегментації ринку для підприємств за 2 періоди: 1.01.2014-30.06.2014 та 1.07.2014-31.12.2014*

*Джерело: авторська розробка*

**Висновки.** Таким чином, доведено, що фактори маркетингової сегментації взаємопов'язані та є взаємодовнюючими, причому виділені зв'язки за ступенем специфічності, а саме розподіл їх на специфічні, релевантні, визначальні та потенційні, в залежності від ситуації на ринку, в якій відбувається процес маркетингової сегментації та відповідності цій

ситуації. Проаналізовано, що маркетингова сегментація виконується на основі дослідження змінних факторів, серед яких використовуються географічні, психографічні, поведінкові та демографічні.

Розглянуто, як інструмент для якісного моделювання, графічне представлення (ієрархічну структуру) - потенційного фактора сегментації ринку комп'ютерних пристроїв з функцією мережевого підключення для українського підприємства, в якому кожний елемент, за винятком елемента нульового рівня, залежить від вище розташованих елементів.

За оцінками експертів обсяг українського ринку настільних ПК в 2014 р склав приблизно 750 тис. шт. було продано 57,5 тис. од. Конкурент ТОВ Квазар, як і раніше, відстає від ТОВ Навігатор удвічі за обсягом продажів.

Взагалі ринок ПК скоротився десь на 10%. Перш за все, причиною стало падіння попиту в роздробі. Однак, скорочення спостерігається також і в корпоративному секторі. Обумовлено це, в першу чергу, економічною ситуацією в країні.

По ринку в цілому продажі IV кварталу склали близько 30%, а на підприємстві а на підприємстві Навігатор - 40%. Це обумовлено тим, що значна частина тендерів щодо постачання обладнання корпоративним замовникам пройшла в кінці року і є непогана динаміка в Інтернет-каналі і перш за все з ігрових комп'ютерів. Загальний обсяг проданих планшетів наближається до ноутбуків, на ринку яких в III-IV кварталах спостерігалася стагнація.

Судячи з того, що попит на великі діагоналі смартфонів не такий вже й великий, місце для зростання планшетів залишається (очікувано він виросте на 25-30%)..

Отже, стратегія сегментації ринку сприяє стимулюванню розробки нових товарів, розробці ефективного комплексу маркетингу, а також сприяє розподілу маркетингових ресурсів між різними товарами.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. Маркетинг. Таганрог, изд. ТРТУ, 1999 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.aup.ru/books/m49/7.htm>
2. Д.Рябых, Е.Захароває Бизнес планирование на компьютере. Питер, 2008.-240 с.
3. Курс лекций по микроэкономике Воробьева О.А. ВГУЭС – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://abc.vvsu.ru/books/u\\_mikroek2/](http://abc.vvsu.ru/books/u_mikroek2/)

4. Роджер Бест. Маркетинг от потребителя. Москва: Манн Иванов и Фербер, 2016. – 752 с.
5. О.У.Девлетов Международный маркетинг. Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2015.
6. Гертман Мишель. Стратегический менеджмент. Школа бизнеса (4-е изд.) СПб.: Нева, 2003.- 96 с.
7. Вітлінський В. В. Економічний ризик: ігрові моделі: Навч. посібник / Вітлінський В. В., Верченко П. І., Сігал А. В., Наконечний Я. С. – К.: КНЕУ, 2002. – 446 с.
8. Саати Т. Принятие решений методом анализа иерархий / Т. Саати; Пер. с англ. – М.: Радио и связь, 1989. – 316 с.