

ського господарства в Україні, відповідним чином забезпечивши і досягнення цілей та індикаторів сталого розвитку національної економіки.

### Список використаних джерел

1. Артиш В.І. Організаційно-економічні передумови формування ринку екологічно чистої продукції в Україні / В.І. Артиш // Економіка АПК. – 2009. – №2. – С.117–120.

2. Державний комітет статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/ns/ns\\_u/utv\\_zak\\_d\\_u2016.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/ns/ns_u/utv_zak_d_u2016.html)

3. Іванишин В.В. Еколого-економічні аспекти застосування агротехнології виробництва конкурентоспроможної екологічно чистої продукції / В.В. Іванишин, В.С. Таргоня, Л.С. Околот // Економіка АПК. – 2008. – №3. – С. 46–49.

4. Корніцька О.І. Соціально-економічні передумови розвитку виробництва продукції органічного землеробства / О.І. Корніцька // Вісник Сумського НАУ. – 2008. – №11 (16). – С. 41–46.

5. Міністерство аграрної політики та продовольства України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua/>

6. Радіонов Д., Садова І. ЗЗР і майбутнє. // Радіонов Д., Садова. І. // Агробізнес Сьогодні. – 2016. – №15–16 (334–335). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/infrastruktura-rynku/6061-zzr-i-maibutnie.html>

7. Стандарт органічного виробництва BioSuisse. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.biosuisse.ch/media/VundH/Regelwerk/2017/EN/rl\\_2017\\_1.6\\_e\\_auszug\\_teil\\_ii\\_28.09.2017.pdf](https://www.biosuisse.ch/media/VundH/Regelwerk/2017/EN/rl_2017_1.6_e_auszug_teil_ii_28.09.2017.pdf)

8. Український гідрометеорологічний центр. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://meteo.gov.ua/#>

9. Чудовська В.А. Органічне землеробство в умовах сталого розвитку сільських територій / В.А. Чудовська // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2011. – Вип. 163. – Ч.3. – С. 313–317. – [Серія: економіка, аграрний менеджмент, бізнес].

10. Access to European Union Law. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32007R0834>

11. Access to European Union Law. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ecolex.org/details/legislation/commission-regulation-ec-no-8892008-laying-down-detailed-rules-for-the-implementation-of-council-regulation-ec-no-8342007-on-organic-production-and-labelling-of-organic-products-with-regard-to-organic-production-labelling-and-control-lex-faoc082157/>

12. Codex Alimentarius. 1999. Guidelines for the Production, Processing, Labelling and Marketing of Organically Produced Foods (GL-32). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org/docrep/005/Y2772E/Y2772E00.HTM>

13. Indicators of sustainable development: Guidelines and methodologies. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org/esa/sustdev/natlinfo/indicators/guidelines.pdf>

14. Organic Standard. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organicstandard.com.ua/>

15. The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shop.fibl.org/DEen/mwdownloads/download/link/id/785/?ref=1>

16. United Nations Ukraine. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>

УДК 339.138

О.В. КУДЕНКО,

аспірант кафедри маркетингу ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана

## Аналіз сучасних маркетингових стратегій відповідно до рівня сегментації ринку

*В статті виокремлено основні напрями, суть та приклади стратегії диверсифікації, представлено переваги стратегії концентрованого маркетингу, а також показано, коли максимальний рівень сегментації ринку досягається з використанням стратегії індивідуалізованого маркетингу. Представлена характеристика маркетингової стратегії – недиференційованого, індивідуального та відволікаючого маркетингу. Доведено, що стратегія сегментації ринку сприяє стимулюванню розробки нових товарів, розробці ефективного комплексу маркетингу, а також сприяє розподілу маркетингових ресурсів між різними товарами.*

**Ключові слова:** стратегія диверсифікації, концентрований маркетинг, недиференційований маркетинг, сегментація ринку.

О.В. КУДЕНКО,  
аспірант кафедри маркетинга  
ДВНЗ КНЕУ імени Вадима Гетьмана

## Анализ современных маркетинговых стратегий в соответствии с уровнем рыночной сегментации

В статье выделены основные направления, суть и примеры стратегии диверсификации, представлены преимущества стратегии концентрированного маркетинга, а также показано, когда максимальный уровень сегментации рынка достигается использованием стратегии индивидуализированного маркетинга. Представлена характеристика маркетинговой стратегии – недифференцированного, индивидуального и отвлекающего маркетинга. Доказано, что стратегия сегментации рынка способствует стимулированию разработки новых товаров, разработке эффективного комплекса маркетинга, а также способствует распределению маркетинговых ресурсов между различными товарами.

**Ключевые слова:** стратегия диверсификации, концентрированный маркетинг, недифференцированный маркетинг, сегментация рынка.

A. KUDENKO,  
post-graduate student, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

## Analysis of modern marketing strategies according to market segmentation level

The article outlines the main directions, the essence and examples of the diversification strategy, presents the benefits of a focused marketing strategy, and also shows when the maximum level of market segmentation is achieved using the strategy of individual marketing. The characteristic of marketing strategy – undifferentiated, individual and distracting marketing is presented. It is proved that the market segmentation strategy helps to stimulate the development of new products, develop an effective marketing mix, and also promote the distribution of marketing resources between different products.

**Keywords:** diversification strategy, concentrated marketing, undifferentiated marketing, market segmentation.

**Постановка проблеми.** В сучасній економічній літературі виділяють чотири основних способи планування маркетингової стратегії: загальні конкурентні стратегії М. Портера, матриця Бостонської консультативної групи, матриця можливостей по товарам–ринкам І. Ансоффа, та програма впливу ринкової стратегії на прибуток (PIMS). Крім вищеназваних часто згадують товарну стратегію, стратегію «перекриття» товару, стратегію дизайну, стратегію стандартного товару з модифікаціями [1, с. 192].

Досить часто згадується стратегія сегментації та фокусування, під якою автори мають на увазі орієнтацію на вузький визначений сегмент ринку, на якому штучно обмежене від інших сегментів ринку підприємство концентрує свої зусилля, завдяки чому досягає лідируючих позицій в сегменті [2, с. 155]. Але означена стратегія є різновидом визначеної М. Портером стратегії концентрації.

Як видно з наведеного прикладу, незважаючи на велику кількість існуючих маркетингових стратегій, переважна їх більшість так чи інакше входить в три класи сформульованих М. Портером маркетингових стратегій.

Майкл Портер визначає стратегію як створення унікальної, оцінюваної позиції що містить цілий спектр видів діяльності відмінних від діяльності конкурентів [3, с. 87]. В таблиці 1 приведено сформульовані Портером класи стратегій.

Як видно з наведеної таблиці 1 в залежності від рівня сегментації, можливий вибір маркетингової стратегії. При високому ступені сегментації найефективнішою, з визначених Майклом Портером стратегій, – є стратегія концентрації. Але як ми розуміємо, її відмінність від попередніх полягає лише у виборі вузького сегменту ринку, але суть в результаті зводиться до двох попередніх. Отже за М. Портером є лише дві маркетингові стратегії, а саме: робити

**Таблиця 1. Три класи стратегій за Портером**

Стратегія	Суть	Основні завдання
Стратегія загального лідерства за витратами	Зменшення витрат на виробництво, логістику та реалізацію для встановлення ціни на товар нижчої ніж в конкурентів	Особлива увага напрямку розробки нової продукції, закупівлі комплектуючих, виробництву та розповсюдженню
Стратегія диференціювання	Концентрація на потребах споживача та задовільненні їх найефективніше в порівнянні з компаніями конкурентами. Культивування тих сторін що забезпечують компанії бажану відмінність	Виробництво, або закупівля найкращих комплектуючих, уважна перевірка та контроль їх якості, висока якість процесу зборки та просування своєї позиції постачальника високої якості
Стратегія концентрації	Фокусування на одному, або декількох вузьких сегментах ринку, чітке розуміння потреб споживача в рамках цих сегментів.	Визначення власного вузького сегменту ринку та досягнення лідерства в цьому сегменті використовуючи стратегію диференціювання, або лідерства за витратами

Джерело: [3, с. 87]

дешевше ніж підприємства конкуренти, або робити краще(якісніше) ніж підприємства конкуренти.

Цікаве розділення стратегії сегментації наводить О.М.Хотяшев в роботі, використовуючи його у два способи[4, с.89]:

- сегментацію для великих компаній, наводячи як приклад компанію Соса–Cola, яка використала власну програму «інноваційної сегментації» і створила понад 40 модифікацій свого основного продукту – напою на основі коли, що дозволило їй зайняти 2–ге місце на ринку Сполучених штатів Америки, залишивши свого основного конкурента PepsiCo на 19–му, за рахунок глибокої сегментації ринку, і, надання продукту максимально індивідуалізованого для кожного споживача,

- сегментації для компаній, що нещодавно з'явилися на ринку основану на освоєнні виробництва нових товарів називаючи цей процес диверсифікацією.

Постає необхідність в аналіз сучасних маркетингових стратегій відповідно до рівня сегментації, що являється актуальною проблемою.

**Виклад основного матеріалу.** Поєднання стратегії сегментації зі стратегією диверсифікації, дозволяє орієнтуючись на певні сегменти ринку створювати в рамках цих сегментів унікальну пропозицію для споживача, маючи за базу накопичений потенціал підприємства.

Стратегія диверсифікації дуже актуальна для сегменту ринку пристроїв, за допомогою яких споживач отримує вихід в мережу Інтернет. Очевидно, що останнім часом виробники таких пристроїв, активно використовуючи стратегію диверсифікації, створили дуже велику кількість пристроїв мережевого доступу. Такі пристрої ма-

ють основну функцію – вихід в мережу Інтернет, але суттєво відрізняються за функціоналом, зовнішнім виглядом та формфактором.

Таким чином, зростання підприємства згідно стратегії диверсифікації умовно поділяється на три основних напрямки, що наведено в таблиці 2.

Наведені в таблиці 2 напрямки досить часто фігурують як основа маркетингових стратегій, наприклад Конгломератну диверсифікацію можна знайти в основі стратегії під назвою «Стратегія упереджувачого маневру», яка описується авторами, як намагання підприємства створити нові активи (маються на увазі інноваційні розробки, дослідження, ноу–хау), що в майбутньому дозволять створювати продукти з новими якостями і нового формату відмінного від існуючих [5, с.156].

Розкриваючи поняття конгломератної диверсифікації, потрібно відмітити, що деякі автори мають на увазі в рамках цього поняття вихід підприємства на нові, не характерні для нього ринки збуту. При цьому, як синонім конгломератної диверсифікації використовується термін «бокова диверсифікація» або «побічна диверсифікація»[6, с.214].

В залежності від рівня сегментації розрізняють чотири види маркетингових стратегій: диференційований, недиференційований, індивідуалізований та концентрований маркетинг.

Ці терміни, за виключенням індивідуалізованого, ввів в обіг Ф. Котлер. Розвиток маркетингу викликав появу додаткової до означених Котлером маркетингової стратегії, що являє собою найвищий рівень сегментації на даному етапі розвитку.

З'явлення такої стратегії зумовлене, з однієї сторони, пошуком підприємствами нових ринків

**Таблиця 2. Основні напрями, суть та приклади стратегії диверсифікації**

Напрямок	Суть	Приклад
Концентрична диверсифікація	Новий товар зовнішнім виглядом нагадує вже існуючий, але має певні характеристики, яких не мав товар попередник, або має зовсім інші характеристики	Підприємство що має стійкий збут в сегменті ринку класичних телевізорів починає випуск пристроїв з функцією підключення до мережі Інтернет, смарт-ТВ, або сенсорного керування
Горизонтальна диверсифікація	Новий товар є якісно відмінним пристроєм, що розрахований на задоволення вже існуючих(тих самих) потреб що є в тих самих споживачів, що купували наявний раніше товар, але на новому, значно вищому рівні споживання	Підприємство що спеціалізується на випуску стаціонарних, настільних комп'ютерів починає випуск нетбуків, або ноутбуків. Що надає додаткову свободу вже існуючому користувачу зі збереженням функції задоволення існуючої потреби
Конгломератна диверсифікація	Новий товар є абсолютно відмінним від попередніх, існуючих. Задовольняє нову потребу, або створює нову потребу у вже існуючих користувачів. Також має відношення до виходу в новий сегмент ринку.	Підприємства стартапи та новітні розробки у вже існуючих виробників. Так до цієї категорії можна відносити гаджети на кшталт google-glass, apple-watch тощо

Джерело: [3, с. 34]

збуту та розвитком технологій дрібносерійного та штучного виробництва, а з іншої – зростанням освіченості та вибагливості споживачів, що надають перевагу вузько індивідуалізованим товарам, дуже часто безвідносно ціни такого товару.

Рівень сегментації може бути: низький (коли розглядається один цільовий сегмент), високий (розглядається багато цільових сегментів), найвищий (мова йде про одного споживача і одного цільового сегменту) і, в протиріччя вищенаведеним рівням – від'ємний рівень (коли увесь ринок являється одним цільовим сегментом). Існує відповідність рівням маркетингових стратегій видам маркетингових стратегій: концентрованому, диференційованому, індивідуальному, а також недиференційованому маркетингу.

Зрозуміло, що найнижчий рівень сегментування має стратегія недиференційованого маркетингу, коли підприємство виходить на ринок з однією пропозицією, ігноруючи при цьому існуючі відмінності між сегментами. Це не означає, що стратегія недиференційованого маркетингу є неефективною, а означає, що підприємство має концентруватись на тому, що спільного є в переважній більшості споживачів, а не на їх відмінностях. Перевагами недиференційованого маркетингу – відносно невеликі витрати на виробництво та рекламу. Недоліки такої стратегії полягають у зниженні продуктивності при зростанні конкуренції та наповнення ринку товарами, що мають схожі характеристики та задовольняють аналогічні потреби споживачів.

Слід зазначити, що стратегія диференційованого маркетингу, на відміну від недиференційованого полягає у створенні окремих пропозицій для різних сегментів ринку. Це очевидно призводить до збільшення витрат на розробку та впровадження маркетингових заходів, але виправдовує себе у середньостроковій перспективі завдяки більшому заглибленню в окремі обрані сегменти.

Стратегія концентрованого маркетингу націлена на використання максимуму ресурсів та зусиль підприємства на одному сегменті ринку з ціллю зайняття лідируючих позицій в цьому сегменті. Якщо дві попередні наведені стратегії є актуальними для великих підприємств та крупних корпорацій, то концентрований маркетинг є дуже ефективним інструментом для розвитку малого бізнесу та підприємств з обмеженими ресурсами.

Безперечними перевагами стратегії концентрованого маркетингу є можливість інтенсивної дії на споживача за рахунок концентрації всіх маркетингових зусиль на відносно вузькому сегменті ринку та, зазвичай, невисокий рівень конкуренції в рамках сегменту.

Недоліками означеної стратегії є висока залежність від зміни ситуації на обраному сегменті ринку та використання конкурентними підприємствами вищого рівня сегментації, що переорієнтує споживачів і призводить до зменшення сегменту зайнятого підприємством[7].

Зауважимо, що максимальний рівень сегментації ринку досягається з використанням стратегії індивідуалізованого маркетингу. Використовуючи

таку стратегію, підприємство намагається мати постійний особистий зв'язок з кожним споживачем, визначаючи його як окремий сегмент ринку.

Особливо актуальним індивідуалізований маркетинг стає з розвитком сучасних засобів комунікації, які дозволяють підтримувати спілкування в будь-який час, незалежно від географічного положення, в зручний для обох сторін спосіб. Слід зазначити, що недоліками стратегії індивідуалізованого маркетингу є неможливість знати всі потреби окремо визначеного споживача, суттєве збільшення вартості індивідуалізованої продукції, складність управління та методології.

Використання стратегії диференційованого маркетингу в комплексі з тактикою послідовного захоплення сегментів дозволяє – з однієї сторони, економити ресурси при розвитку компанії, з іншої – вводити в оману конкурентів, що також присутні на ринку. Завдяки цьому отримати певний час для розвитку, в той час як конкуренти виявляться не готовими адекватно реагувати на дії компанії.

Зауважимо, що на ринках що відстають у своєму розвитку і не мають достойних конкурентів для такого виду товару, як продукти компанії Кока-Кола значно вигідніше економічно викорис-

товувати стратегію недиференційованого маркетингу (табл. 3).

Особливо це твердження дійсне, якщо брати до уваги фінансові можливості означеної компанії та наявність виробництва на території України. Наведені приклади ілюструє що стратегія недиференційованого маркетингу не виділяє певні категорії чи групи споживачів, а презентує та надає свій продукт рівно однаково для всіх наявних на ринку споживачів.

В таблиці 4 представлено характеристику диференційованого маркетингу

Використання стратегії диференційованого маркетингу в комплексі з тактикою послідовного захоплення сегментів дозволяє – з однієї сторони, економити ресурси при розвитку компанії, з іншої – вводити в оману конкурентів, що також присутні на ринку. Завдяки цьому отримати певний час для розвитку, в той час як конкуренти виявляться не готовими адекватно реагувати на дії компанії.

Підприємство, що використовує маркетингову стратегію концентрації, має приділяти значну увагу контролю розвитку технологій в рамках свого сегменту, настроїв споживачів та наявність і потужність конкурентів в обраному сег-

**Таблиця 3. Характеристика маркетингової стратегії – недиференційованого маркетингу**

Стратегія	Умови практичного застосування	Переваги	Недоліки	Приклади практичного застосування в Україні
Недиференційований маркетинг	Ранні стадії життєвого циклу товару; Висока цінова еластичність попиту на товар; Наявність стійкої конкурентної переваги у даного товару; Масове виробництво товару; Командно-адміністративна економіка	Дія ефекту економії на масштабах виробництва; Можливість встановлення низької ціни за рахунок зниження собівартості та посідання позиції цінового лідерства	Неврахування особливостей споживчого попиту в межах загального ринку збуту, що призводить до зниження конкурентоспроможності внаслідок посилення видової та функціональної конкуренції	Напій Кока-кола; Універсальні товари

Джерело: [8, с. 303]

**Таблиця 4. Характеристика маркетингової стратегії –диференційованого маркетингу**

Стратегія	Умови практичного застосування	Переваги	Недоліки	Приклади практичного застосування в Україні
Диференційований маркетинг	Наявність у підприємства значних фінансових коштів; Сильний ефективний менеджмент підприємства	Підвищення обсягів збуту та ринкових масштабів діяльності підприємства; Зменшення ризику із звуженням одного з цільових сегментів	Необхідність великих коштів і значних ресурсів; Розсосередження коштів і ресурсів підприємства; Складність менеджменту	Діяльність київського фармацевтичного підприємства «Дарниця» на фармацевтичному ринку України; Діяльність київських підприємств «Оболонь», «Росинку» на ринку охолоджувачих напоїв України

Джерело: [8, с. 303]

менті ринку. Підкреслимо, що стратегія індивідуалізованого маркетингу, з однієї сторони має схожі вади зі стратегією концентрації, але при більш детальному розгляді стає зрозуміло, що це не зовсім так, тому що стратегія індивідуалізованого маркетингу більш характерна для дрібного, або навіть штучного виробництва, що дозволяє у випадку змін в обраному сегменті ринку, дуже швидко адаптувати продукт та перелаштувати виробництво під нові ринкові реалії.

Це означає, що названа стратегія є більш адаптивною, з однієї сторони, дякуючи меншому об'єму виробництва, з іншої – значно кращому контакту зі споживачем. Тісний контакт зі споживачем дозволяє:

- по-перше, раніше дізнатись про зміни що відбуваються в заданому сегменті ринку,
- по-друге, навіть, у випадку різких змін споживачі зазвичай зберігають лояльність компанії, що надає індивідуалізовані продукти чи послуги, які є вже звичними, традиційними.

Зауважимо, що Вони(продукти) більш «власні» для споживача ніж продукти підприємств що сповідують стратегію концентрації.

В таблиці 5 представлено характеристику індивідуального маркетингу.

Як видно з табл.5 індивідуальний маркетинг набуває широкого розвитку, наприклад, в сфері послуг, коли посилюється адресний підхід до кожного клієнта.

Принцип поінформованого маркетингу, коли маркетинг направлений на споживача, що надає можливості підприємства реагувати на за-

пити споживача та встановлювати безпосередні зв'язки із кожним споживачем із врахуванням їх потреб. Визначення цільових ринків і сегментація, наприклад, для банку є абсолютно необхідним процесом. Вигоди від певного виду послуг, як правило, потрібні лише певним групам клієнтів, що утворює цільовий ринок. Клієнт банку може бути частиною декількох цільових ринків призначених для різних видів послуг. Тому найперша задача маркетингових служб – виявити цільові ринки для своїх послуг. Для повноти дослідження необхідно поряд зі стратегією індивідуалізованого маркетингу згадати так званий «прицільний маркетинг».

Основною відмінністю прицільного маркетингу від індивідуалізованого є те, що індивідуалізований маркетинг прагне створити окремих продукт-пропозицію для кожного споживача, базуючись на його особливостях визначених в процесі особистого спілкування продавця зі споживачем, а прицільний маркетинг прагне масового виробництва але в комплексі з особистим спілкуванням зі споживачем і створенні у нього лояльного відношення до товару [9]. Стратегія прицільного маркетингу не внесена до основних маркетингових стратегій відносно рівня сегментації, в зв'язку з тим, що на нашу думку, – це суміш стратегій індивідуалізованого маркетингу та стратегії концентрації, і в залежності від випадку, в якому стратегія використовується, – є можливість зведення її до однієї чи іншої.

Зокрема, інформаційною базою для такого сегментування в банку, є бази даних, оцінки експертів, опитування, власні міркування. Частиною

**Таблиця 5. Характеристика маркетингової стратегії – індивідуального маркетингу**

Стратегія	Умови практичного застосування	Переваги	Недоліки	Приклади практичного застосування в Україні
Індивідуальний маркетинг	Як сегмент системи маркетингових досліджень підприємства; Як елемент продажу; В сфері послуг; Для стратегічно важливих клієнтів; Виробництво технічно складної техніки	Врахування потреб кожного споживача; Безпосередні персональні зв'язки виробництва з кожним споживачем; Можливість виробника гнучко реагувати на запити споживача	Мала місткість цільових сегментів; Неможливість врахування всіх індивідуальних потреб кожного споживача; Найвищі фінансові та ресурсні витрати; Висока ціна на індивідуалізований товар; Короткий життєвий цикл мікро сегментів; Велика складність методики досліджень; Складність управління цільовими сегментами	Сегмент великих корпоративних клієнтів у діяльності банків та страхових компаній є індивідуалізованим за кожним таким клієнтом

Джерело: [8, с. 303]

**Таблиця 6. Визначальні фактори обраних сегментів ринку**

<b>Розмір</b>	<b>Фактор визначає значення(розмір) і стратегічні перспективи для підприємства</b>
Стабільність	Фактор визначає незмінність в часі розміру сегмента, та його характеристик (демографічні, психологічні)
Відповідність	Фактор визначає відповідність сегмента ресурсному забезпеченню підприємства
Тенденції змін	Фактор визначає тенденції змін між сегментами, мається на увазі тривалість змін, якщо вони тимчасові, вихід в сегмент не є ефективним
Ступінь відмінності	Фактор визначає рівень розбіжностей між сегментами, та доцільність їх розділення в окремі сегменти
Витрати переходу	Фактор визначає витрати пов'язані з виходом на інші сегменти
Конкурентна структура	Фактор визначає наявність, потужність та тип конкурентів що присутні в потенційному сегменті ринку

Джерело: [10, с. 12]

опису сегмента може бути «портрет споживача», складений, якщо мова йде про фізичні особи, на підставі таких даних:

- тип клієнта (вік, родинний стан, рівень освіти, місце проживання);
- основні чинники, що впливають на позитивне рішення про одержання банківської послуги;
- рівень доходу потенційних клієнтів;
- де і на що вони витрачають гроші;

найефективніші форми просування продукту

З нашої точки зору відволікаючий маркетинг – це використання маркетингових принципів недиференційованого маркетингу з врахуванням того факту, що існуючий «інформаційний шум» має бути не про товар конкурента, а про товар підприємства, що використовує стратегію відволікаючого маркетингу.

В таблиці 6 представлено визначальні фактори обраних сегментів ринку.

Зауважимо, що визначення маркетингової стратегії, якій слід віддати перевагу в залежності від рівня сегментації, потрібно виконувати враховуючи перелік факторів, що визначають характеристики обраних сегментів ринку.

Підкреслимо, що при оцінці і виборі ринкових сегментів необхідно враховувати їх взаємозв'язок з виробничою, збутовою і маркетинговою діяльністю. Для цього необхідно зменшити сумарні витрати за рахунок можливого збільшення обсягу випуску продукції, а також оптимізувати операції зі зберігання і транспортування продукції, проведення скоординованих рекламних кампаній і т.п.

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

## Висновки

Таким чином, між мікрмаркетингом і масовим маркетингом займає місце стратегія сегментації, яка проводить стратегію на декількох сегментах, розглядаючи кожен сегмент з урахуванням його потреб і передбачає розробку товару з урахуванням специфічних потреб чітко визначених груп покупців. При такій маркетинговій стратегії підприємство може розробити особливі товари, стратегії їх просування, системи розподілу і ціни для кожного окремого сегмента. При масовому маркетингу, тобто коли ринок вважається однорідним, таким відмінностям не надають значення.

Показано відповідність рівням маркетингових стратегій видам маркетингових стратегій: концентрованому, диференційованому, індивідуальному, а також недиференційованому маркетингу та різницю у використанні наведених маркетингових стратегій на прикладі трьох визначених сегментів ринку. Доведено, що 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. Петров А.Н. Стратегический менеджмент. Питер, СПб, 2012. – 496 с.
2. А.В. Ромашов, В.В. Баранов Стратегии развития научно производственных предприятий. Москва, Издательство: Альпина Паблишер, 2009. – 224 с.
3. Котлер, Ф., Келлер, К.Л., Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент. Підручник. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
4. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент. 2-е изд. – СПб.: 2006. – 384 с.

5. А.В. Ромашов, В.В. Баранов Стратегии развития научно– производственных предприятий аэрокосмического комплекса: Инновационный путь. Москва: Альпина Паблишер, 2012 –61 с.

6. Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. – К, 2006. – 312 с.

7. Калиева, О.М. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / О.М. Калиева, М.С. Разумова, В.Н. Марченко; М-во образования и науки Рос. Федерации,

Федер. гос. бюджет. образоват. Учреждение высш. проф. образования «Оренбург. гос. ун–т». – Оренбург : Университет, 2012. – 234 с.

8. Куденко Н.В. Стратегічний Маркетинг. К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.

9. Джефф Забин, Греш Бребах. Прицельный маркетинг. Москва: Litres, 2015.– 863 с.

10. Н.И. Гавриленко. Маркетинг. М. ; Берлин : Директ–Медиа, 2015. – 260 с.

УДК 658.147

М.П. ЛІЩИНСЬКИЙ,

аспірант Національного університету біоресурсів і природокористування України

## **Формування стратегії корпоративного управління в суб'єктах корпоративного підприємництва аграрного сектору економіки України**

*В статті розглянуто підхід щодо формування стратегії корпоративного управління, що спрямована на забезпечення розвитку та координування згідно зі змінами зовнішнього середовища, кон'юнктури ринку й необхідності забезпечення конкурентоспроможності на корпоративному підприємстві в цілому. Розкрито відмінності 2 типів стратегій корпоративних формувань (стратегії розширення та раціоналізації) за 3 етапами їх впровадження – організаційне проектування, реалізації стратегії та моніторинг інтеграційної діяльності.*

**Ключові слова:** корпорація, корпоративне управління, стратегічне управління, стратегія корпоративного управління, тип стратегії, етап стратегії.

М.П. ЛИЩИНСКИЙ,

аспирант Национального университета биоресурсов і природопользования Украины

## **Формирование стратегии корпоративного управления в субъектах корпоративного предпринимательства аграрного сектора экономики Украины**

*В статье рассмотрен подход по формированию стратегии корпоративного управления, что направленный на обеспечение развития и координации согласно изменениям внешней среды, конъюнктуры рынка и необходимости обеспечения конкурентоспособности на корпоративном предприятии в целом. Дана характеристика различий 2–х типов стратегий корпоративных формирований (стратегии расширения и рационализации) по 3–м этапам их внедрения – организационное проектирование, реализация стратегии и мониторинг интеграционной деятельности.*

**Ключевые слова:** корпорация, корпоративное управление, стратегическое управление, стратегия корпоративного управления, тип стратегии, этап стратегии.

М. LISHCHYNSKYI,  
graduate student

## **Formation of corporate management strategy in subjects of corporate entrepreneurship of agricultural sector of Ukrainian economy**

*The approach to the formation of a corporate management strategies is considered in the article, which is aimed at ensuring development and coordination in accordance with changes in the external environment, market conditions and the need to ensure competitiveness at the corporate enterprise as a whole. The differences between the two types of strategies of corporate formations (strategies of expansion and rationalization) are revealed by 3 stages of their implementation – organizational*