Міністерство освіти і науки України

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

ГРИНІВ МАРІЯ РОМАНІВНА

СЕГМЕНТУВАННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ

ПІДПРИЄМСТВА

075 «Маркетинг» (галузь наук- Управління та адміністрування)

Автореферат

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Івано-Франківськ – 2023

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника

Науковий керівник \_викладач Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника Ціжма Оксана Анатоліївна\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, посада, прізвище, ім’я, по батькові)

Рецензент:\_доцент Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника Михайло Михайлович Мацола\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, посада, прізвище, ім’я, по батькові)

Захист відбудеться «23» червня 2023р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Михайло РОМАНЮК

(підпис ) (ім’я та прізвище)

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУТНОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ | 5 |
| * 1. Суть та значення сегментування товарного ринку | 5 |
| * 1. Методи та принципи сегментування товарного ринку | 10 |
| * 1. Вибір цільових сегментів товарного ринку в маркетинговій політиці підприємства | 18 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ СЕГМЕНТУВАННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД») | 22 |
| 2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД» | 22 |
| 2.2. Аналіз стану сегментування, оцінка вибору привабливих сегментів ринку ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД» | 28 |
| 2.3. Позиціонування ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД» на ринку постачання енергоресурсів | 44 |
| Розділ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД» | 48 |
| 3.1. Проблемні питання сегментації та позиціонування підприємства та пропозиції для їх вирішення | 48 |
| 3.2. Розробка пропозицій щодо використання сегментування товарного ринку в маркетинговій політиці ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД» | 49 |
| 3.3. Роль вдосконалення процесу сегментування у покращенні позицій на ринку з урахуванням світового досвіду | 50 |
| ВИСНОВКИ | 54 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 57 |

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність роботи.** Зростання конкуренції на товарному ринку визначає необхідність застосовування новітніх підходів до ведення бізнесу та боротьби за прихильність споживача. Саме тому застосування одного із найважливіших інструментів маркетингу, а саме сегментації, є одним із ключових напрямків результативного обслуговування ринку. Процес сегментації ринку та його аналіз є невід’ємною складовою у прийнятті управлінських рішень для забезпечення прибутковості компаній. Проведенасегментація ринку дає можливість компаніям чіткіше визначати уподобання та потреби споживачів, а отже дозволяє здійснювати індивідуальний підхід до кожного такого сегменту або виокремити окрему групу, на яку будуть спрямовуватися основні маркетингові заходи. Як наслідок виникає стійка перевага над конкурентами на ґрунті повнішого задоволення потреб споживачів та за допомогою зменшення витрат під час обслуговування цільового сегменту, який відповідає можливостям компанії.

**Мета і завдання дослідження. Мета** дослідження полягає у всебічному дослідженні впливу сегментування на покращення позицій компанії на ринку.

Для досягнення цієї мети було поставлено наступні **завдання**:

* визначити сутність, основні ознаки та критерії сегментування ринку.
* розкрити мету та значення сегментування ринку.
* охарактеризувати вибір цільових сегментів ринку.
* дослідити господарську діяльність ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД».
* здійснити аналіз стану сегментування, оцінки вибору привабливих сегментів ринку ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД».
* проаналізувати позиціонування ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД» на ринку постачання енергоресурсів.
* визначити проблемні питання сегментації та позиціонування підприємства та пропозиції для їх вирішення.
* встановити роль вдосконалення процесу сегментації у покращенні позицій на ринку.

**Об’єктом** дослідження є процес та роль сегментування товарного ринку в маркетинговій політиці компанії ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД»..

**Предметом** дослідження є теоретико-методичні положення та практичне застосування сегментування товарного ринку в маркетинговій політиці компанії.

**Методи дослідження.** За теоретико-методичну основу дослідження було взято загальнонаукові підходи до сегментування товарного ринку в маркетинговій політиці: систематизація та узагальнення (аналіз підходів щодо визначення поняття сегментації), статистичні методи (аналіз отриманих результатів дослідження), матричні методи (SWOT аналіз), дослідницький підхід (при виборі цільових сегментів)

Основою інформаційної бази для дослідження слугують відображені у публікаціях вітчизняних та зарубіжних науковців практичні та теоретичні аспекти сегментації ринку, матеріали періодичних видань, інтернет сайти та джерела первинної інформації.

Для обробки даних використано програму для роботи з електронними таблицями Mісrosoft Excel.

**Структура та обсяг роботи.** Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел 47. Загальний обсяг бакалаврської роботи – 60 сторінок комп’ютерного тексту, містить 16 таблиць і 26 рисунків.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У розділі 1 «Теоретичні основи сутності сегментування товарного ринку» висвітлено суть, значення, методи та принципи сегментування товарного ринку та критерії оцінювання та вибору сегментів товарного ринку в маркетинговій політиці підприємства.

У розділі 2 «Аналіз стану сегментування товарного ринку в маркетинговій політиці підприємства (на прикладі ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД») здійснено аналіз стану сегментування, оцінки вибору привабливих сегментів ринку  та позиціонування на ринку постачання енергоресурсів. Збір первинної інформації для з’ясування позицій клієнтів, їх поглядів та намірів було виконано за допомогою опитування. На основі отриманих даних було виокремлено три сегменти, які були оцінені за певними критеріями. Для визначення позиції компанії на ринку постачання енергоресурсів було проведено опитування серед споживачів за індикаторами, що відображають аспекти роботи компаній з основним фокусом на взаємодію зі споживачами. Дослідженням встановлено ,що при однотипній діяльності конкурентні переваги отримають компанії, які пропонують споживачам додаткові переваги. Такі як наприклад додаткові послуги, досконаліший сервіс.

У розділі 3 «Шляхи вдосконалення сегментації та позиціонування ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД»» було визначено проблемні питання сегментації і позиціонування підприємства та сформовано пропозиції для їх вирішення. Зокрема компанії необхідно виокремити свої конкурентні переваги, які роблять їх унікальними на ринку. До прикладу, ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД» позиціонувати себе як компанія, яка підтримує екологічні проекти та використовує для власного споживання електроенергію з відновлювальних джерел або як компанія, яка може постачати енергоресурси за більш привабливими тарифами для постійних клієнтів. Окрему увагу варто приділити вибору критеріїв при формуванні сегменту. Для компанії доцільно виокремити сегмент по типах та обсягах споживання.

**ВИСНОВОК**

ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД» є постачальником енергоресурсів споживачам на території України. Оскільки станом на сьогодні конкуренція на цьому ринку досягла високого рівня, щоб забезпечити стабільний розвиток та диференціювати свою компанію серед інших гравців, необхідно постійно удосконалюватися, щоб вчасно реалізувати можливості, які відкриваються перед компанією.

Проведені дослідження показують, що компанія є досить відомою споживачам, адже логотип компанії знайомий 92 % опитаних бізнес-клієнтів та 84 % опитаних побутових споживачів. Інформацією про постачання електроенергії та газу володіє 44% опитаних бізнес-клієнтів та 32% опитаних побутових споживачів. На запитання «Оберіть відому Вам компанію постачальника енергоресурсів» частка бізнес-клієнтів, які відмітили ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД» становить 84%, побутових 80%. Готовність змінити постачальника енергоресурсів у разі отримання вигідної пропозиції заявляють 64% бізнес-клієнтів і лише 32% побутових споживачів. 36% побутових споживачів не змінили б постачальника. Таку ситуацію можна пояснити пасивністю населення щодо вибору постачальника, адже тривалий час і частково до сьогодні ринок електричної енергії та природного газу для побутових споживачів регулюється державою.

Варто також відзначити, що основним критерієм для зміни постачальника для обох категорій є ціна енергоресурсу. Наявність онлайн сервісів буде вирішальним фактором для 24% бізнес- клієнтів і лише для 12% побутових споживачів. Водночас наявність офісу для особистого відвідування буде вирішальним критерієм для 28% побутових споживачів і практично не має значення для бізнес-клієнтів. За результатами дослідження було виділено три сегменти та проведено їх оцінку.

Сегмент №1: бізнес-клієнти, для яких компанія може бути постачальником електроенергії було оцінено у 7,65 балів. Сегмент №2: бізнес-клієнти, яким компанія може бути постачальником електроенергії та природного газу отримав оцінку 7,75 балів. Сегмент №3: побутові споживачі, які користуються електроенергією та природнім газом було оцінено у 7,60 балів. Тому враховуючи отримані результати і той факт, що ринок енергоресурсів знаходиться на початковому етапі свого розвитку зроблено висновок, що цільовим сегментом для ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД» є бізнес клієнти, яким компанія зможе запропонувати вигідну ціну на один енергоресурс або комплекс енергоресурсів та зручний онлайн - сервіс по питаннях заключення договору та його супроводу, динамічні комерційні пропозиції ціни в залежності від термінів оплати за спожитий енергоресурс. Щодо побутових споживачів, то цільовою аудиторією є споживачі, які користуються електроенергією та природнім газом. Переваги для цієї категорії: широка мережа центрів обслуговування клієнтів, низька ціна на природній газ для населення.

Для визначення позиції ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД» проведено опитування серед споживачів за індикаторами, які сформовані на основі конкретних нормативних вимог та кращих європейських практик комерційної діяльності постачальників. Всі індикатори згруповані в чотири категорії, що відображають різні аспекти роботи компаній з основним фокусом на взаємодію зі споживачами. За результатами дослідження компанія опинилася на другому місці. Для покращення позицій на ринку необхідно розвивати онлайн сервіси та розширювати спектр додаткових послуг.

Для закріплення існуючих та покращення позицій на ринку постачання енергоресурсів ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД» сформовано рекомендації по удосконаленню процесу сегментації споживачів, а саме:

- розширенню критеріїв при формуванні сегменту. Для компанії доцільно виокремити сегмент по типах та обсягах споживання, «колишніх споживачів», «потенційних споживачів» та «регулярних споживачів»;

- виокремити свої конкурентні переваги, які роблять їх унікальними на ринку. Така унікальність може бути пов’язана з інноваціями чи ціноутворенням, кращим та доступнішим сервісом. До прикладу, ТОВ «ПРИКАРПАТЕНЕРГОТРЕЙД» позиціонувати себе:

1) як компанія, яка підтримує екологічні проекти та використовує для власного споживання електроенергію з відновлювальних джерел;

2) як компанія, яка може постачати енергоресурси за більш привабливими тарифами для постійних клієнтів.

- проводити дослідження для вивчення намірів споживачів та вивчення процесу прийняття рішень про купівлю.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Абрамовська Я. О. Сегментація товарної продукції̈ в сучасному управлінні компаній. *Маркетинг та менеджмент управління. Вісник Чернівецького національного університету ім. О. Федьковича* . 2018. № 3 (11). С. 351–370;
2. Балабанова Л. В., Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ, 2012, 612 с.
3. Баюра В. І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2016. Вип. 16. С. 48-51
4. Бірков Н. В. Принципи креативного менеджменту як складова ефективного управління компанією. *Вісник Національний̆ університет «Львівська політехніка»*, кафедра ІППТ. 2017. № 8 (19). С. 13-21;
5. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / М. А. Борисенко, О. В. Гронь, В. М. Щетинін. Х.: Вид. ХНЕУ, 2010. 292 с.
6. Бутенко Н. В. Сегментація ринку товарів промислового призначення. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011. № 2. С. 3-10.
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: КНЕУ, 2009. 328 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ, 2010. 720 с.
9. Гаркаченко А. І. Сегментування ринку за групами споживачів як основа формування конкурентоспроможності. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету*. 2015, № 4, T. 4. С. 17-22;
10. Горелова В. А. Підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом впровадження технології̈ сегментування товарного асортименту. *Економіка та маркетинг*. 2017. № 3 (5). С. 6-11;
11. Жарченко К.М. Пічугіна Т.С. Класифікація факторів сегментування міжнародного ринку підприємств-споживачів покрівельного картону. *Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Вісник НТУ «ХПІ».* 2019. № 7(981). С. 31–36;
12. Каленіченко Ю.Б. Креативність як основа менеджменту організації. *Маркетинг і менеджмент інновацій̆*. 2014. № 4. С. 186-191;
13. Каніщенко О.Л. Логіка дослідження зарубіжних. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/38697/1/75\_398-402.pdf
14. Капранова А. Л. Теоретичні засади сегментації міжнародних ринків у системі світового господарства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної̈ власності*. 2011. № 2. С. 67-73;
15. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини: Навч. Посіб. / В.В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б. Даниленко. К.: Знання, 2008. 406 с.
16. Колокольчикова І. В. принципи сегментування ринку товарної продукції̈ України. *Економіка та управління національним господарством*. 2019. № 45. С. 25-31.
17. Кохана Т. М. Стратегічний підхід до сегментації ринку. *Аграрна економіка*, 2017, Т. 6, № 3-4. С. 18-25;
18. Крайнюченко О.Ф., Бєлова Т.Г. Теоретико-практичні засади дослідження та оцінення конкурентного середовища зарубіжних ринків. 2016. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1675/1. KrainBel.pdf
19. Крамаренко В.І. Маркетинг: Навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2003. 258 с.
20. Кудавцев О.В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Економічні науки: науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 8 (3). С. 79-82;
21. Куденко О. В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Продуктивність агропромислового виробництва. Економічні науки*. - 2014. - Вип. 26. - С. 33-38.
22. Куденко О. В. Розвиток факторів сегментування ринку в сучасних умовах. *Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів*. 2012. Вип. 29. С. 207–212.
23. Куденко О.В. Критерії успішного сегментування. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей ІХ Міжнародної науковопрактичної конференції* (Львів, 8-10 листопада 2015 р.). видавництво Львівської політехніки. 2015. С. 213-226;
24. Кудренко О.В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки.* 2014. Вип. 8. С. 79-82
25. Лазаренко К. А. Сегментування ринку в системі маркетингової діяльності підприємства. *Управління розвитком*. 2014. № 15. С. 38-40.
26. Липчук В. В . Маркетинг. Навчальний посібник. 2012, 455 с.
27. Лікарчук Н. С. Сутність, ознаки та критерії сегментування політичного ринку. *Економічна теорія. Наукові записки. ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України.* 2015. № 6 (66). С. 23-26;
28. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 24. С. 120-124
29. Маркетинг: навч. посіб. / [А. О. Старостіна, Р. В. Грішков]за заг. Ред. Д.е.н., проф. А. О. Старостіна, 2012. 548 с.
30. Ментух О. Ф. Аналіз методів сегментування ринку*. Науковий вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2008. №5. С.52-60.
31. Мороз Л. А. Тенденції розвитку українського ринку і маркетингова комунікаційна політика його учасників. *Вісник Нац. Ун-ту “Львів. Політехніка”*. 2012. № 735. С. 154-159.
32. Невалов Т. Д. Сегментування цільової аудиторії при розробці рекламної кампанії. *Міжнародна економіка та маркетинг*. 2019. № 3. С. 11-18;
33. Окландер Т. О. Моделі сегментування ринку на основі психографічних ознак. Економічні інновації. 2013. Вип. 54. С. 216 - 222.
34. Орлов П. А. Маркетинг: навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. Х.: ВД "ІНЖЕК", 2012. 528 с.
35. Осацька М.О. Актуальні проблеми сегментування ринку та позиціонування товарів. *Економіка та маркетинг.* 2018. № 3. С. 11-22;
36. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ, 2016. 362 с.
37. Подвірна Т. А. Маркетингова сегментація на світових ринках. *Економічний маркетинг*. 2020. №6 (39). С.169-174;
38. Пригара О. Методика аналізу привабливості міжнародних товарних ринків в умовах глобалізації світогосподарських процесів. *Міжнародна економічна політика*. 2016. №1(4). URL: http://www.kneu.kiev.ua/journal/ukr/article/2006\_1\_Prygara\_ukr.pdf
39. Роговський О. В. Сегментація товарного асортименту та заходи його вдосконалення. *Маркетинг*. 2017. №6 (11). С.16-24;
40. Сенишин О. С., Криіешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів,2020. 340с.
41. Сіваченко І. Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Навч. Посібник / За ред. І. Ю. Сіваченка, Ю. Г. Козака, Ю. І. Єханурова. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 456 с.
42. Скорицька С. Я. Особливості сегментування ринку для підприємства. *БІЗНЕС-НАВІГАТОР Науково-виробничий журнал.* 2016. № 2. С. 43-55.
43. Слоква М. Г. Сегментація зарубіжних ринків: теоретико-методологічні аспекти. *Економiка i органiзацiя управлiння*. 2018. № 7 (23). С. 5- 14.
44. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика. *Економіка*. 2015. № 3 (7). С. 76-84;
45. Стубінова М. Г. Сегментація в аспекті просування продукції підприємства на ринку. *Економічній маркетинг*. 2019. № 2 (9). С. 7-18.
46. Туніцький Н. В. Критерії сегментації вітчизняного споживчого ринку. *Підприємництво. Вісник КНТЕУ*. 2013. № 1. С. 33-41.
47. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навчальний посібник. Івано-Франківськ , 2014. 280 с.