

нових сучасних підходів, механізмів, інструментів для вирішення існуючих проблем і забезпечення стабілізації ситуації в нашій державі та її подальшого розвитку.

1. Ільяшенко В.А. Формування державної соціальної політики України. *Держава та регіони. Серія "Державне управління"*. 2010. № 1. С. 192-197.

2. Чухно І.А. Окремі аспекти державного регулювання соціально-економічного розвитку регіонів в сучасних умовах. URL: <http://nuczu.edu.ua/sciencearchive/PublicAdministration/vol1/122-129.pdf>.

3. Корнієцький О.В., Гацько А.Ф., Островерх О.В. Регулювання соціально-економічного розвитку регіону, як важливий чинник державного управління. URL: <http://journals.urau.ua/index.php/wissn021/article/view/90878>.

4. Малиновська О.Я., Кухар В.І. Сутність, аналіз та удосконалення механізму регіональної політики розвитку. *Молодий вчений*. 2018. № 12. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/12/145.pdf>.

**Погрішук О.Б.**

д.е.н., викладач

**Добіжа Н.В.**

к.е.н., доцент

Вінницький навчально-науковий інститут економіки  
Тернопільського національного економічного університету

## **СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ЯК УПРАВЛІНСЬКИЙ ПІДХІД ДО ВИБОРУ РИНКОВИХ ЦІЛЕЙ**

Важливе місце у визначенні ринкового потенціалу займає ринкова сегментація, що представляє собою управлінський підхід до вибору ринкових цілей і маркетингового пропозиції. Ринкова сегментація є, з одного боку методом для знаходження частин ринку, а з іншого боку – це управлінський підхід до процесу прийняття рішень на ринку.

Сегментація ринку передбачає знання його критеріїв, ознак, можливостей та способів виявлення індивідуальних вимог споживачів до продукції.

Сегментація ринку є процесом, що починається з пошуку груп споживачів всередині агрегованого ринку, при цьому сегмент включає споживачів, що мають схожі переваги по відношенню до альтернатив маркетингового пропозиції, а споживачі в різних сегментах мають різні переваги. Інформація про споживчі переваги окремих сегментів слугує для визначення маркетингового пропозиції щодо кожного сегмента, а також для аналізу можливості досягнення поставлених цілей в кожній групі, що забезпечує раціональний вибір ринкових цілей.

Метою сегментування є підвищення ефективності маркетингової діяльності шляхом концентрації зусиль на вибраних групах споживачів і відповідно більш повного задоволення їх потреб. Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента – половина комерційного успіху. Зазначимо, що сегментування ринку є творчим процесом і тому сегментація з погляду різних підприємств може бути різною [1].

Необхідність проведення сегментації викликана неоднорідністю очікувань покупців і купівельної спроможності. Вважаємо, що для успішної реалізації принципів сегментації необхідні певні умови:

1) здатність здійснювати диференціацію структури маркетингу (цін, способів стимулювання збуту, місця продажу, товару);

2) здатність здійснювати індивідуальний контакт з кожним сегментом (наприклад, через канали особистої і масової комунікації).

В якості одиниці спостереження для побудови сегментації, як правило, використовується окремий індивідуум, якщо товар відноситься до предметів індивідуального, користування, або сім'я, в разі, коли досліджується товар загальносімейного користування,

Вирішальним етапом управлінського процесу сегментації є прогноз ринкового потенціалу, тобто встановлення верхньої межі попиту, який може спостерігатися в сегменті,

оскільки на цьому етапі визначається, чи будуть достатні можливості сегмента. При недостатньому потенціалі попиту сегменти виводяться з розгляду.

Далі оцінюється ринкова частка, що може бути захоплена. Прогноз імовірної ринкової частки ґрунтується на аналізі конкурентних позицій в сегменті і специфічних маркетингових стратегій і тактик, побудованих для даних сегментів. Інформація, отримана на попередніх етапах, дозволяє здійснити оцінку можливостей досягнення цілей маркетингової стратегії в кожному сегменті.

Виділення сегментів на ринках продукції виробничо-технічного призначення може бути засноване на масштабах, способі діяльності споживача як підприємства (імпортер, виробник, що обслуговує підприємство тощо), його географічному розташуванні, галузевій належності, а також характері діяльності, кількості персоналу. Обираючи той чи інший підхід до проведення сегментації, керуються такими критеріями: важливість сегмента для підприємства; кількісні показники (місткість даного сегмента ринку, ринкова ніша); доступність освоєння сегмента для підприємства; прибутковість продукції; захищеність від конкуренції (уже завойовані позиції, позитивний імідж підприємства, що сформований); можлива ефективність роботи в цьому сегменті на перспективу [2].

У кожному конкретному випадку, в залежності від цілей маркетингу і конкретної ситуації маркетологи вибирають різні ознаки і схеми сегментації. Від того, наскільки правильно вибраний сегмент ринку, багато в чому залежить успіх в конкурентній боротьбі.

Визначення стратегії і безлічі тактик маркетингу для кожного з можливих цільових сегментів дозволяє оцінити вартість їх обслуговування. Величина вартості включає інвестиції, потрібні для здійснення стратегії ринкової сегментації, і забезпечує частковий базис для порівняння можливостей на різних ринках. Аналіз можливостей досягнення цілей підприємства для існуючих сегментів і марок товарів являє собою періодично розв'язувану контрольну задачу по визначенню змін ринкових умов. Для нових сегментів цей аналіз лежить в основі прийняття рішень щодо розширення введення нових або модифікованих товарів або проникнення відомих товарів на нові ринки. Цілі фірми можуть бути задані як кількісно, так і якісно, при цьому оцінка якісно визначених цілей потребує більш уважного аналізу споживчих переваг щодо товару і особливо стратегії маркетингу, яка вважається найбільш ефективною для кожного сегмента.

1. Осацька Ю.С. Титова Л.Л. Актуальні проблеми сегментування ринку та позиціонування товарів. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/8\\_2011/7.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/8_2011/7.pdf).

2. Кохана Т. Стратегічний підхід до сегментації ринку. *Аграрна економіка*. 2013. Т. 6. № 3-4. С. 1-6.

**Приймак Н.С.**

к.е.н, доцент

завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування  
ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського

## **РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ГМК УКРАЇНИ ЯК ІНДИКАТОР ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ**

Ефективне управління змінами на рівні підприємства не можливе без врахування сукупності чинників які в тій чи іншій мірі можуть вважатися продуцентами змін. Система менеджменту підприємства змушена враховувати сукупність всіх чинників та вистроювати їх градацію, відповідно до джерела походження (зовнішні чи внутрішні), рівня впливу та значущості для системи стратегічного управління, місії та цілей компанії. З урахуванням складності середовища змін, надзвичайної важливості для оцінки ефективності управління змінами та її корегування набувають аспекти, які можуть вважатися індикаторами реалізації змін та ефективності їх проведення. Ці аспекти мають двоєдину систему – вони одночасно є і результатами змін і чинниками які каталізують