

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

на тему: **«Сегментування ринку товарів (послуг) підприємства**
(на прикладі ТОВ «Нетпик»)
(назва теми)

Виконавець:
студент 4 курсу ЦЗВФН
Шевченко Роман Валерійович

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доц
(науковий ступінь, вчене звання)
Обнявко Олександр Валентинович

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасна економіка, насичена ринковою конкуренцією та швидкими змінами в споживчих уподобаннях, вимагає від підприємств постійного вдосконалення їхніх стратегій маркетингу для успішної конкуренції та забезпечення стабільного розвитку. Одним з ключових аспектів маркетингової стратегії є правильна ідентифікація та вивчення цільових сегментів споживачів продукції та послуг. Врахування потреб та уподобань конкретних груп споживачів дозволяє підприємствам ефективно адаптувати свою пропозицію, встановлювати стійкі відносини з клієнтами та забезпечувати їхню відданість бренду.

Сучасний бізнес-світ відзначається високим рівнем конкуренції та динамічністю ринкового середовища. У таких умовах підприємства стикаються з численними викликами, і для досягнення успіху та стабільного розвитку необхідно приймати стратегічні рішення, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності. Одним із ключових чинників успіху є дослідження та аналіз цільових сегментів споживачів продукції та послуг підприємства. Ефективна сегментація ринку дозволяє глибше зрозуміти потреби й бажання клієнтів, адаптувати маркетингову стратегію та забезпечити ефективне позиціонування продуктів і послуг на ринку.

Ринкова сегментація надає можливість підприємствам фокусувати свої зусилля на певних групах споживачів, які мають схожі характеристики, потреби та уподобання. Це дає можливість підприємству розробляти продукти та послуги, які відповідають потребам конкретних цільових сегментів, що підвищує ймовірність успіху та довгострокового зростання.

Вивченню змісту та методів сегментування, зокрема промислового ринку, присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, таких, як Ф. Котлер, К. Келлер, Бейцен, І., Кадама, О., Черниш Л., Армстронг, Г., Кузьминчук Н. В., Гаркавенко С.С., Крикавський Є., Чухрай Н., Балабанова Л. В., Траут Дж., Хруцкий В. Е., Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П..

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра. Метою даної кваліфікаційної роботи є проведення комплексного дослідження цільових сегментів споживачів продукції та послуг підприємства для розробки та удосконалення його маркетингової стратегії. Конкретні цілі включають в себе аналіз сучасних теоретичних підходів до сегментації ринку, вивчення діяльності обраного підприємства та його маркетингового середовища, а також розробку пропозицій щодо удосконалення стратегії позиціонування на ринку.

Постановка завдання. Автором поставлені наступні завдання.

- дослідити сучасні теоретичні підходи щодо ідентифікації та дослідження цільових сегментів споживачів продукції та послуг. Це включає в себе аналіз основних понять, принципів та методів сегментації ринку, а також огляд наукової літератури та практичних досліджень у цій області;

- провести аналіз діяльності обраного підприємства з метою виявлення основних цільових сегментів його споживачів. Це передбачає вивчення маркетингового середовища підприємства, аналіз комплексу маркетингу, а

також дослідження вибраного бізнесу з точки зору його здатності задовольняти потреби конкретних груп клієнтів;

- розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства на основі отриманих результатів. На основі отриманих даних і аналізу розробити рекомендації з покращення маркетингової стратегії підприємства, зокрема щодо цільового ринку, позиціонування та стратегій конкурентної боротьби.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження процеси формування цільових сегментів споживачів продукції та послуг ТОВ «Нетпик», а також відповідних маркетингових стратегій задоволення потреб споживачів.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є процес ідентифікації та аналізу цільових сегментів споживачів продукції та послуг підприємства, а також розробка пропозицій щодо удосконалення маркетингової стратегії.

Методологічна основа кваліфікаційної роботи бакалавра. Методологічною основою кваліфікаційної роботи є комплексний аналіз теоретичних джерел з маркетингу та методів дослідження цільових сегментів споживачів. Також аналітичні, статистичні та порівняльні методи дослідження. Аналітичний підхід дозволяє ретельно дослідити маркетингове середовище, включаючи внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства. Статистичні методи допомагають у збиранні та обробці даних щодо споживачів, а порівняльний підхід сприяє аналізу конкурентного середовища та визначенню конкурентних переваг підприємства. Використання різноманітних теорій та методів дозволить провести глибокий аналіз та розробити конкретні рекомендації.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є аналітичні дані, статистичні звіти, а також наукові публікації з області маркетингу та бізнесу. Також в роботі використані різноманітні інформаційні ресурси та звіти компанії котрі знаходяться у вільному доступі. Таким чином використання різноманітних джерел дозволить забезпечити обґрунтованість та достовірність результатів дослідження.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 72 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 4 таблиць та 12 рисунків. Бібліографічний список нараховує 33 літературних джерел, які викладені на 3 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА»* визначено поняття, суть та значення сегментації для підприємства, її принципи та етапи, визначено значення цільового ринку та методи його вибору, проаналізовані процес та етапи розробки маркетингової стратегії підприємства на основі дослідження цільових сегментів споживачів продукції та послуг.

У другому розділі *«ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ТОВ «НЕТПІК»»* надано Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ «Нетпик»; проаналізовано маркетингового середовища підприємства ТОВ «Нетпик», його комплексу маркетингу, проведена оцінка його цільових сегментів споживачів ТОВ «НЕТПІК», визначено його основних конкурентів.

У третьому розділі *«НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТЕЛЕКАРТ ПРИЛАД»* надано пропозиції щодо запровадження програми лояльності для цільових сегментів ТОВ «Нетпик» для підвищення ефективності його діяльності, стратегічне партнерство та колаборації для розширення ринкових можливостей, посилення бренду та корпоративної ідентичності ТОВ «Нетпик».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі.

За результатами аналізу наукових джерел, проведеного в першій частині роботи, можна стверджувати, що сегментація ринку - це процес поділу ринку на відокремлені групи споживачів, які мають спільні характеристики або потреби, з метою більш ефективної адаптації маркетингових стратегій та пропозицій до потреб конкретних сегментів. Узагальнюючи теоретичні й методичні засади дослідження, варто зазначити, що ключовими аспектами стратегії позиціонування компанії на ринку є програма лояльності, стратегічне партнерство та колаборації, а також посилення бренду та корпоративної ідентичності.

У другому розділі було досліджено загальну характеристику діяльності підприємства, його конкурентоспроможність і маркетингове середовище та цільові сегменти споживачів. Аналіз допоміг зрозуміти що ТОВ «Нетпик» використовує диференційований підхід, адаптований до потреб кожної категорії клієнтів, що дозволяє їм забезпечувати послуги, які максимально відповідають очікуванням і бюджетам споживачів.

У третій частині визначено напрямки удосконалення стратегії позиціонування та проведено відповідні розрахунки.

Зокрема, пропонується запровадити програми лояльності для цільових сегментів для підвищення ефективності його діяльності.

Також запропоновано стратегічне партнерство та колаборації для розширення ринкових можливостей.

Ще однією пропозицією є посилення бренду та корпоративної ідентичності.

Всі пропозиції рентабельні та мають практичне значення.