

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

“ ____ ” _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності маркетинг

за темою:

**Сегментування ринку товарів (послуг) підприємства на прикладі
ТОВ «АВТОМОБІЛЬНИЙ ДІМ ОДЕСА»**

Виконавець

студент 43 групи

Центру заочної форми навчання

Коденчук Владислав Олександрович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

кандидат економічних наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Беспалов Владимир Михайлович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ	6
1.1. Поняття сегментування ринку	6
1.2. Критерії та етапи сегментації ринку.....	13
1.3. Методи сегментації ринку	21
РОЗДІЛ 2. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «АВТОМОБІЛЬНИЙ ДІМ ОДЕСА»	30
2.1. Загальна характеристика підприємства, його внутрішнього та зовнішнього середовища	30
2.2. Сегментування ринку по видам продукції та конкурентам	44
2.3. Сегментування ринку за типами споживачів	52
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТОВ «АВТОМОБІЛЬНИЙ ДІМ ОДЕСА» ..	61
3.1. Удосконалення науково-методичних підходів до сегментування ринку.....	61
3.2. Активізація маркетингових заходів на цільовому сегменті ринку.....	69
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	82

ВСТУП

Актуальність дослідження. Маркетингова діяльність підприємства на практиці часто зводиться до обмеженого набору заходів, пов'язаних насамперед з рекламою продукції і послуг. Такий обмежений підхід часто не приносить бажаних результатів, оскільки рекламної діяльності повинно передувати вирішення низки завдань по визначенню реального стану підприємства на ринку, аналізу його сильних і слабких сторін, виявлення найбільш перспективних і прийнятних областей діяльності і ін.

При цьому одним з обов'язкових етапів є проведення робіт з сегментації ринку продукції та послуг. Сегментація ринку дає підприємству можливість вибрати найбільш підходящі сфери діяльності і знайти ті ніші ринку, де фірма має переваги. Крім цього, сегментація дозволяє також визначити адекватну стратегію маркетингових зусиль, що забезпечує ефективну концентрацію ресурсів у вибраних областях для забезпечення попиту конкретної групи споживачів продукції і послуг. Згідно численній літературі, в процесі виділення сегментів і виборі сфер діяльності не слід упускати з виду обсяг ринку і тенденції його розвитку, а також враховувати цілий ряд обставин.

Сегментування ринку в сучасній парадигмі маркетингу – це головна передумова успішної діяльності фірми у конкурентному середовищі. Це зумовлено тим, що маркетингова діяльність класично повинна ґрунтуватись на визначенні потреб конкретних груп споживачів. Сегментація ринку дає змогу вивчити наявні та визначити потенційні потреби споживачів, поділити їх на певні групи та обрати для роботи цільові, адаптувати маркетингову діяльність до виявлених вимог клієнтів.

У сучасних умовах ефективність маркетингової стратегії підприємства визначається перш за все коректністю виділення цільових ринкових аудиторій. Немає сенсу говорити про переваги чи недоліки комплексу маркетингу, якщо невірно визначено групи споживачів, на яких він

націлений. Таким чином, сегментація ринку є найбільш критичним елементом у маркетинговій стратегії підприємства і формує основу для розробки маркетинг-міксу підприємства, виступаючи як один із основних методів конкурентної боротьби у сучасних умовах. Також сегментування є підготовчим етапом розробки маркетингової стратегії, і в процесі сегментування застосовується широкий арсенал технік визначення цих сегментів.

За останній час в Україні з'явилася значна кількість робіт з маркетингу як зарубіжних, так і вітчизняних авторів, в яких в тій чи іншій мірі розглядаються питання сегментації ринку. Зокрема, проблеми сегментації ринку розглянуті в працях таких авторів: Х. Анн, В.Ф. Анурін, Г.Л. Багієв, С.Г. Божук, Є.П. Голубков, Є.В. Євтушенко, Л.Н. Ковалик, І.М. Ванетте, Ф. Котлер, Д.В. Кревенс, М.Дж. Крофт, Ж.Ж. Ламбен, М. Макдоналд, П.У. Мініард, Л. Сімкін, А. Фернхем, Д.Ф. Енджел і ін. Проте наявність багатьох робіт по даному напрямку не тільки не применшує, а й навпаки - збільшує актуальність проблем сегментації ринку.

Мета дипломної роботи – провести теоретичне та практичне дослідження особливостей сегментування ринку товарів (послуг) на прикладі торгівельного підприємства.

Для досягнення поставленої мети в дипломній роботі необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. визначити поняття сегментування ринку,
2. розглянути критерії та етапи сегментування ринку,
3. описати методи сегментування ринку,
4. охарактеризувати діяльність торгівельного підприємства і проаналізувати його внутрішнє та зовнішнє середовище,
5. провести сегментування ринку по видам продукції та конкурентам підприємства,
6. здійснити сегментування ринку за типами споживачів;
7. обґрунтувати напрями удосконалення науково-методичних підходів

сегментування ринку;

8. розробити рекомендації щодо активізації маркетингових заходів підприємства на цільовому сегменті ринку.

Об'єктом дослідження в дипломній роботі є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Автомобільний Дім Одеса».

Предметом дослідження в дипломній роботі є сегментація ринку товарів (послуг) підприємства.

Методи дослідження. Методологічною основою для написання дипломної роботи стали такі загальнонаукові методи: метод термінологічного аналізу (під час визначення поняття сегментування ринку як економічної категорії); методи порівняльного аналізу та синтезу (при вивченні наукових підходів щодо критеріїв та методів сегментування ринку); класифікаційний, аналітичний, системно-структурний та експертний методи (під час здійснення сегментування ринку продукції підприємства); метод наукової абстракції (під час обґрунтування напрямів удосконалення науково-методичних підходів сегментування ринку); метод узагальнення (при написанні висновків).

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків та списку використаної літератури.

ВИСНОВКИ

Отже, підводячи підсумок, можна зробити наступні висновки.

1. Сегментування ринку - це виокремлення певної кількості покупців, що мають схожу або однакову реакцію на комплекс маркетингових заходів підприємства, тобто подібно сприймають параметри товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації. У процесі здійснення сегментування для підприємства найважливіше завдання - знайти сегмент ринку, на який воно спрямовуватиме основні маркетингові заходи. Основними цілями сегментування ринку є: забезпечення та підвищення ефективності виробничо-збутової та комерційної діяльності підприємства за рахунок утримання на бажаному рівні чи збільшення обсягів виробництва; цільове задоволення потреб споживачів у товарах та намагання підтримувати господарські зв'язки з ними; зниження рівня конкуренції на відповідному ринку.

2. Процес сегментації ринку передбачає такі послідовні етапи: визначення факторів сегментації; вибір методу та здійснення сегментації ринку; інтерпретація отриманих сегментів (розробка профілів споживачів); оцінювання сегментів ринку; вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку); позиціонування продукту чи послуги; розробка плану маркетингу.

3. Критерії сегментування ринку – це показники того, чи правильно підприємство обрало той чи інший ринок для діяльності. Основними критеріями сегментації ринку є: ємність сегменту; доступність сегменту; суттєвість сегменту; прибутковість; сумісність сегменту з ринком основних конкурентів; ефективність роботи на обраному сегменті ринку; захищеність обраного сегменту від конкуренції. Методи сегментування ринку поділяють на однофакторні та багатофакторні. Однофакторні методи засновані на розподілі ринку на сегменти залежно від однієї вибраної змінної. Такою змінною, наприклад, може бути дохід споживачів, стать чи смаки покупців. При багатофакторному сегментуванні ринку сегменти утворюються на основі

врахування декількох змінних сегментування одночасно. Серед найбільш поширених методів складного багатофакторного сегментування виділяють метод угруповань та метод багатомірного статистичного аналізу. Серед інших відомих методів сегментування ринку виділяють кластерний метод, метод побудови сітки сегментування та метод функціональних карт.

4. Підприємство ТОВ «Автомобільний Дім Одеса» являється офіційним дилером німецького концерну «Daimler AG». Компанія здійснює продаж повного модельного ряду нових легкових і комерційних автомобілів Mercedes-Benz, а також автомобілів із пробігом; надає гарантійне та післягарантійне обслуговування на власній авторизованій сервісній станції, яка оснащена найсучаснішим устаткуванням і спецінструментом. За статистикою продажів автомобілі марки MERCEDES-BENZ у 2017 році займають 12 позицію. Продаж автомобілів у 2017 році склав 2690 штук, що на 1080 автомобілів більше, ніж у 2016 році. Найбільш популярною моделлю є автомобіль MERCEDES-BENZ GLE-class. Обсяг продажів цієї моделі у 2017 році становив 1201 штук, що на 220 автомобілів більше, ніж у 2016 році. Проведений аналіз зовнішнього середовища показав, що для ТОВ «Автомобільний Дім Одеса» існує дуже багато загроз, основною причиною яких є нестабільне політичне становище та уповільнення економічного зростання в державі. В основному фактори внутрішнього середовища сприяють діяльності ТОВ «Автомобільний Дім Одеса».

5. Основним типом послуг ТОВ «Автомобільний Дім Одеса» є продаж автомобілів, питома вага якого становить 45% в структурі. На другому місці – сервіс автомобілів з часткою 23,%. Основним типом продукції є легкові автомобілі, їх частка в структурі продажів компанії становить 57%. На другому місці – продаж вантажних автомобілів з часткою 29%, на третьому – продаж мотоциклів з часткою 14%. Основним в модельному ряду є продаж автомобілів марки MERCEDES-BENZ з часткою 64%. На другому місці JEEP з часткою 23%. основними видами продукції марки MERCEDES-BENZ є автомобілі A-CLASS з часткою 18% та C-CLASS з часткою 21%.

6. За віковою категорією основними споживачами продукції та послуг ТОВ «Автомобільний Дім ОДЕСА» є люди у віці 35-45 років, на їх долю припадає 53% продажів компанії, на другому місці - люди у віці 45-65 років, на їх долю припадає 27% продажів. Основними споживачами продукції та послуг підприємства є чоловіки, їх доля становить 77%, на долю жінок припадає лише 23%. Основними споживачами продукції та послуг підприємства є сім'ї, в складі яких 3-4 особи (72%). Такі сім'ї обирають якість та надійність продукції, яку представляє на ринку України дане підприємство. Сім'ї, в складі яких більше 5 осіб не є цільовою групою споживачів підприємства, оскільки їх питома вага мала – лише 9%. Серед сімей, що є споживачами продукції та послуг ТОВ «Автомобільний Дім Одеса» більшу питому вагу становлять молоді сім'ї з дітьми (37%), також важливими є клієнти – подружжя похилого віку з дітьми (24%) та подружжя похилого віку без дітей (19%). Серед споживачів найбільше тих, що мають достаток, вищий за середній рівень (45%). ТОВ «Автомобільний Дім Одеса» займає лідируючу позицію на ринку продажів серед автосалонів в м. Одесі з часткою ринку 22%. Основним конкурентом є автосалон «Авто-Альянс Одеса» з часткою ринку 21%.

7. В дипломній роботі розроблені рекомендації щодо удосконалення науково-методичних підходів до сегментування ринку - запропоновані моделі сегментування ринку на основі психографічних ознак, а саме за способом (стилем) життя. Мета сегментування за психографічними ознаками - розроблення маркетингових програм для груп споживачів, що мають однакові стилі життя. До психографічних інструментів дослідження життєвого стилю споживача відносяться: модель AIO (дії, інтереси, думки); модель LOV (список цінностей); модель VALS 1 і VALS 2 (цінності і стилі життя). Обґрунтовано, що моніторинг тенденцій у зміні психографічних ознак споживачів дозволить впливати на поведінку споживачів при купівлі за рахунок сегментування та розробки адекватних комплексів маркетингу.

8. З метою підвищення конкурентоспроможності, збільшення обсягів

продажу автомобілів та мотоциклів, формування сприятливої громадської думки про підприємство, а також швидке поширення інформації про свою продукцію ТОВ «Автомобільний Дім Одеса» доцільно організувати проведення рекламної кампанії. З усієї розмаїтості засобів реклами для ТОВ «Автомобільний Дім Одеса» рекомендовані наступні: рекламні розтяжки на центральних вулицях Одеси; реклама в газеті «Авізо»; рекламний ролик на місцевому телебаченні; рекламні щити; рекламні листівки. Загальні витрати на реалізацію запропонованих рекламних заходів складають 140696 грн. Розроблена програма розрахована на другу половину 2018 року та три квартали 2019 року.

9. Застосуванню запропонованих моделей сегментування та проведення вищезазначених рекламних заходів дозволить значно збільшити обсяги реалізації продукції ТОВ «Автомобільний Дім Одеса» на цільовому сегменті ринку та зайняти на ньому стійке становище.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарян О.М. Маркетинг: Підручник / О.М. Азарян, О.А. Винорадов. – К.: Знання, 2005. – 422 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – К.: Лібра, 2001. – 608 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг. Учебник / Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – М.: Экономика, 1999. – 415 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
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 / Н. В. Бутенко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2011. - № 2. - С. 3-10.
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е.П. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008. – 730 с.
10. Гольдштейн Г.Я. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог: ТГУ, 2000. – 346 с.
11. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии / Салли Дибб, Линдон Симкин. - СПб.: Питер, 2002. - 390 с.
12. Длігач А.О. Підходи до сегментування ринку / А.О. Длігач // Вісник економічної науки України. - 2006. - № 2. - С. 87-91.
13. Евдокимов Ф.И. Азбука маркетинга / Ф.И. Евдокимов. – Днепропетровск:

- Сталкер, 1998. – 296 с.
- 14.Забарна Є.М. Маркетинг: Підручник / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149 с.
 - 15.Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб. пособие / А.В. Зозулев. - К.: Знання, 2004. - 364 с.
 16. Зверяков М. І. У пошуках виходу з кризи [Текст] / М. І. Зверяков // Економіка України. — 2013. — № 8(621). — С. 4–21.
 17. Зверяков М. І. Перспективи формування нової якості зростання // Фінанси України. – 2007. – № 9. – С. 59–74.
 - 18.Зозулєв А.В. Сегментирование рынка: учеб. пособие / А.В. Зозулєв – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
 - 19.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2001. – 456 с.
 - 20.Карпов В.Н. Выбор целевого рынка / В.Н. Карпов // Маркетинг. – 2008. – № 3. – С. 61–71.
 - 21.Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент / Г. І. Кіндрацька. – К.: Знання, 2010. – 406 с.
 - 22.Коротков А. Сегментация за важливістю властивостей продукту / А. Коротков // Маркетинг. – 2010. – № 5(54). – С. 20-24.
 - 23.Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка / А.Г. Костерин. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
 - 24.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1998. – 466 с.
 - 25.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2000. - 1056 с.
 - 26.Кохана Т. Стратегічний підхід до сегментації ринку / Т. Кохана // Аграрна економіка. - 2013. - Т. 6, № 3-4. – С.27-33.
 - 27.Крамаренко В.І. Маркетинг: Навчальний посібник / В.І. Крамаренко. - К.: ЦУЛ, 2003. - 258 с.
 - 28.Куденко О. В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку / О. В. Куденко // Продуктивність агропромислового виробництва.

- економічні науки. - 2014. - Вип. 26. - С. 33-38.
- 29.Куденко О. В. Розвиток факторів сегментування ринку в сучасних умовах / О. В. Куденко // Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. – 2012. – Вип. 29. – С. 207–212.
 - 30.Лазаренко К. А. Сегментування ринку в системі маркетингової діяльності підприємства / К. А. Лазаренко // Управління розвитком. - 2014. - № 15. - С. 38-40.
 - 31.Ламбен Ж.–Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.–Ж. Ламбен. – СПб: Наука, 2006. – 589 с.
 - 32.Линтон Й. Маркетинг по базам данных / Й. Линтон. — Минск: Амалфея, 2013. - 159 с.
 - 33.Ментух О. Ф. Аналіз методів сегментування ринку / О. Ментух // Науковий вісник Тернопільського Національного Економічного Університету. – 2008. - №5. – С.52-60.
 - 34.Окландер Т. О. Моделі сегментування ринку на основі психографічних ознак / Т. О. Окландер // Економічні інновації. - 2013. - Вип. 54. - С. 216-222.
 - 35.Орлов П. А. Маркетинг: навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с.
 - 36.Офіційний сайт ТОВ «Автомобільний Дім Одеса»: <http://avtodim-mercedes-benz-odessa.ukravto.ua/ua/>
 - 37.Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. / Ю.Є. Петруня. - К.: Знання, 2007. - 325 с.
 - 38.Попов Е. В. Сегментация рынка / Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - № 2. – С.44-48.
 - 39.Попов Е.В. Искусство маркетинга / Е.В. Попов, Л.Н. Попова. – Екатеринбург: Терминал Плюс, 1997. – 298 с.
 - 40.Примак Т.О. Маркетинг / Т.О. Примак. – К: МАУП, 2011. – 200 с.
 - 41.Ратинський В. В. Сегментування ринку світлич нафтопродуктів / В. В. Ратинський // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. - 2013. - № 4. - С. 116-121.
 - 42.Романов А. Н. Маркетинг / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников. – М.: ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

43. Рычкова Н. В. Особенности маркетинговых инноваций: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н. В. Рычкова. - М.: КНОРУС, 2005. - 226 с.
44. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко. - К.: Знання, 2005. - 764 с.
45. Статистика продаж автомобилей в Украине за 2017 год. Рейтинг самых популярных моделей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=40482>
46. Туницький Н.І. Критерії сегментації вітчизняного споживчого ринку елітних меблів / Н. Туницький // Вісник Київського Національного торговельно-економічного університету. – 2010. – №1. – С.33-43.
47. Тяпухин А.П. Сегментирование рынка по экономико-географическому принципу / А.П. Тяпухин // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1998. – № 3. – С. 16-20.
48. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Инфра, 2008. – 640 с.
49. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології / Т. М. Циганкова. - К.: КНЕУ, 2014. - 400 с.
50. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. - М: Сирин, 2002. - 308 с.