

**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**  
(назва освітньої програми)

на тему: **Сегментація ринку товарів (послуг) підприємства**  
**ПП «Диво»**  
(назва теми)

**Виконавець:**  
студентка 43 М групи  
ЦЗВФН  
Кучеренко Валерія Сергіївна

\_\_\_\_\_  
/підпис/

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

\_\_\_\_\_  
/підпис/

ОДЕСА – 2023

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** В сучасних умовах української економіки спостерігається тенденція до кризового розвитку багатьох вітчизняних підприємств. Умови на ринку є нестабільними, а конкуренція росте. Це примушує компанії використовувати нові стратегії бізнесу та конкуренції для збереження своєї конкурентоспроможності. У той же час, багато товарних ринків в Україні демонструють неефективність традиційних конкурентних стратегій, що підсилює значення розробки нових підходів до ринкової стратегії. Сегментація ринку є одним з ключових напрямів, який може допомогти підприємствам ефективно та прибутково обслуговувати своїх клієнтів.

Для того, щоб успішно конкурувати на ринку, компанії повинні чітко визначити свій сегмент. Зростання різноманітності діяльності підприємства збільшує необхідність в обґрунтованому сегментуванні ринку, аналізі конкурентоспроможності підприємства в кожному з сегментів та ступені привабливості цих сегментів. Тому процес сегментації ринку та його аналіз стають важливими інструментами у прийнятті управлінських рішень, результати яких можуть бути використані як внутрішніми, так і зовнішніми користувачами. Це дозволить підприємству зберегти та зміцнити свою конкурентоспроможність та досягти успіху на ринку.

Від уміння аналізувати та вибирати цільовий сегмент ринку багато в чому залежить стратегія розвитку компанії.

Визначення чіткого сегменту ринку є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії компанії, яка визначає вибір каналів комунікації та загального комплексу просування. Найбільш поширеними помилками на цих етапах маркетингового процесу є невдалий розробки та запуск нових продуктів. Практично всі підприємства здійснюють сегментацію своїх ринків з метою ефективнішого задоволення запитів різних груп потенційних покупців і підвищення прибутковості.

Теоретичні та практичні аспекти стратегічної сегментації ринку досліджено у працях вітчизняних та іноземних науковців, наприклад, у роботах А.О. Старостіної, Г.І. Кіндрацької, В.П. Сладкевич, Ю.А. Дайновського, Є.В. Крикавського, В.В. Гречкова, Л.Є.Басовського, Ф.Котлера, А. Старостіна, В. Руделіуса, С. Гаркавенко, О. Азаряна, О. Винорадова, О. Дмитрук, О. Зозульок та ін. Однак у більшості цих праць здійснено лише загальний аналіз, і питання сегментування ринку послуг, хоч і визначається як дуже важливе, але залишається майже не розробленим.

**Мета дослідження:** вивчити процес сегментування ринку послуг ПП «Диво» за запропонувати заходи щодо удосконалення його маркетингової діяльності.

### **Завдання:**

- розглянути теоретичні основи процесу сегментації в ринкових умовах;
- охарактеризувати маркетингову діяльність ПП «Диво» та розкрити особливості сегментування ринку у підприємстві;
- розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ПП «Диво».

**Об'єктом дослідження** є процеси аналізу сегментації ринку послуг ПП «Диво» та розробки рекомендацій для її удосконалення.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо дослідження та удосконалення сегментації ринку.

**Методи дослідження** Методологія дослідження сегментування споживачів на B2B ринку базувалась на загальнонаукових підходах та спеціальних методах. До загальнонаукових підходів входили систематизація та узагальнення, що включали аналіз підходів до визначення поняття сегментування споживачів та методів сегментації на промисловому ринку. Також використовувалися методи аналізу та синтезу для оцінки факторів маркетингового середовища, аналізу ринку та виявлення тенденцій, а також аналізу діяльності підприємства. Для обробки отриманих даних застосовувалися статистичні методи, а для самого процесу сегментування використовувався кластерний аналіз для B2B ринку. Кореляційно-регресійний аналіз застосовувався для оцінки економічних наслідків сегментування споживачів.

**Інформаційна база** дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності страховиків, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 65 найменувань, 2 рисунків, 12 таблиць. Загальний обсяг роботи складає 61 сторінку основного тексту.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі «**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ**» визначено сутність процесу сегментування, розглянуто методи та критерії сегментації ринку, розкрита сутність позиціонування товарів та послуг підприємства.

У другому розділі «**ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСУ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ У ПП «ДИВО»**» розглянуто фінансово-господарську діяльність ПП «Диво», маркетингове середовище підприємства та ринковий аналіз споживачів.

У третьому розділі «**НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ДИВО»**» запропоновані заходи з удосконалення маркетингової діяльності ПП «Диво»

## ВИСНОВКИ

Сегментування ринку товарів (послуг) - це процес поділу ринку на окремі групи споживачів, які мають спільні потреби та характеристики, та розробка стратегій маркетингу для кожної з цих груп. Це дозволяє підприємствам краще розуміти своїх клієнтів та розробляти більш ефективні маркетингові стратегії для кожного сегменту ринку.

У даному дослідженні було проведено дослідження сегментування ринку товарів та послуг підприємства ПП «Диво». Метою дослідження було встановлення основних характеристик та особливостей споживчих сегментів, на які націлені пропоновані товари та послуги, а також розроблення рекомендацій щодо покращення маркетингових стратегій підприємства.

Дослідження показало, що ринок послуг, пов'язаних зі святами та іншими подіями, має значний потенціал для росту. Однак, споживчі сегменти, на які націлені пропоновані товари та послуги, можуть відрізнятися за демографічними та психографічними характеристиками, що потребує ретельного дослідження та сегментування ринку.

Для ефективного управління ринком та збільшення обсягів продажів, було рекомендовано підприємству зосередитись на певних сегментах споживчого ринку, які мають найбільший потенціал для збільшення обсягів продажів та збільшення прибутковості.

Для цього були запропоновані конкретні маркетингові стратегії та рекомендації, які дозволять підприємству ПП «Диво» збільшити свою конкурентоспроможність на ринку та досягти поставлених цілей. Зокрема, рекомендується активніше використовувати соціальні мережі та інші онлайн-інструменти для залучення нових клієнтів та збереження існуючих, проводити більше акцій та промо-кампаній зосереджуватись на розвитку додаткових послуг та удосконаленні якості надання основних послуг, щоб забезпечити задоволення потреб клієнтів та стимулювати повторні покупки.

Для ефективного управління ринком, важливо систематично вивчати та аналізувати динаміку змін в сегментах ринку, відстежувати дії конкурентів та прогнозувати зміни попиту та тенденції ринку. Це дозволить підприємству бути готовим до змін та швидко адаптуватись до ринкових умов.

Отже, на підставі результатів дослідження сегментування ринку товарів та послуг підприємства ПП «Диво» можна зробити висновок про важливість ретельного вивчення ринку та розробки ефективних маркетингових стратегій для збільшення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства.

Застосування рекомендацій, що були розроблені у дослідженні, дозволить ПП «Диво» досягти успіху на ринку та забезпечити стабільний розвиток.