

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою
Маркетинг та міжнародна логістика**

на тему: Сегментування ринку товарів (послуг) АТ «Кернел»

Виконавець:

студент ФМЕ

Жежель Владислав Володимирович

/підпис/

Науковий керівник:

к.ф.н., доц.

(науковий ступінь, вчене звання)

Бондарекно Олена Михайлівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сегментування ринку є одним із ключових етапів стратегічного маркетингового планування, особливо для великих агропромислових компаній. В умовах жорсткої конкуренції, економічної нестабільності та змін у споживчих перевагах ефективне сегментування дозволяє підприємству точніше визначати свою цільову аудиторію, адаптувати продукцію до потреб конкретних груп споживачів та формувати більш привабливі пропозиції, що набуває особливої актуальності для компанії, що працює не лише на внутрішньому, а й на зовнішніх ринках.

Сегментування ринку дає можливість більш ефективно розподіляти ресурси, визначати пріоритетні напрями збуту та вдосконалювати логістичні процеси, що дозволяє компанії бути конкурентоспроможною навіть в умовах глобальних викликів, таких як зміни в логістиці, валютні коливання чи регуляторні обмеження.

Крім того, актуальність теми підкріплюється необхідністю впровадження інноваційних підходів до маркетингу та цифрових технологій в агросекторі. Сучасні методи сегментування, зокрема на основі Big Data, дозволяють вітчизняним товаровиробникам отримувати глибші аналітичні інсайти та адаптувати свої стратегії до нових ринкових умов. У зв'язку з цим дослідження підходів до сегментування ринку товарів і послуг підприємств є не лише науково обґрунтованим, а й практично важливим для підвищення ефективності його діяльності.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесу сегментування ринку товарів АТ «Кернел».

Завдання дослідження:

- вивчити концептуальний зміст сегментування ринку в маркетинговій діяльності підприємств;
- охарактеризувати класифікацію методів і критеріїв сегментування ринку;
- дослідити сегментування як інструмент формування конкурентних переваг підприємств агропромислового комплексу;
- надати техніко-економічну характеристику АТ «Кернел»;
- проаналізувати чинники зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища АТ «Кернел»;
- оцінити існуючі підходи до сегментування ринку в АТ «Кернел»;
- обґрунтувати необхідність вдосконалення сегментації ринку АТ «Кернел»;
- оцінити очікувану ефективність впровадження запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – процеси сегментування ринку в системі маркетингової діяльності агропромислового підприємства АТ «Кернел».

Предмет дослідження – теоретико-методичні та прикладні аспекти дослідження ринку й визначення його сегментів у межах діяльності АТ «Кернел».

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження є діалектичний підхід до вивчення економічних процесів. У роботі

застосовувалися загальнонаукові методи – аналізу й синтезу, індукції та дедукції, системного підходу, порівняння, узагальнення, статистичного аналізу, графічного представлення даних.

Інформаційна база дослідження. Інформаційну базу склали законодавчі й нормативні акти України щодо ведення підприємницької діяльності, статистичні дані, наукові публікації з питань маркетингу та агропромислового виробництва, звітність та внутрішні документи АТ «Кернел».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 117 сторінок. Основний зміст викладено на 77 сторінках. Робота містить 24 таблиці, 6 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТОВАРІВ (ПОСЛУГ) ПІДПРИЄМСТВ»** охарактеризовано концептуальний зміст сегментування ринку в маркетинговій діяльності підприємств, вивчено класифікацію методів і критеріїв сегментування ринку, досліджено сегментування як інструмент формування конкурентних переваг підприємств агропромислового комплексу.

У другому розділі **«АНАЛІЗ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТОВАРІВ У ДІЯЛЬНОСТІ АТ «КЕРНЕЛ»»** надано техніко-економічну характеристику АТ «Кернел», проаналізовано чинники зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища АТ «Кернел», оцінено існуючі підходи до сегментування ринку в АТ «Кернел»

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТОВАРІВ АТ «КЕРНЕЛ»»** обґрунтовано необхідність вдосконалення сегментації ринку АТ «Кернел», оцінено очікувану ефективність впровадження запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження на тему «Сегментування ринку товарів (послуг) АТ «Кернел» були зроблені такі висновки.

Сегментування ринку є не лише теоретичним інструментом маркетингу, але й практичним засобом ефективного управління підприємством. Воно забезпечує стратегічну гнучкість і орієнтацію на споживача. Як інструмент управління маркетинговими процесами, сегментування сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства, покращенню взаємодії з клієнтами та максимізації прибутковості. Отже, сегментування є аналітичним процесом, стратегічним ресурсом, що гарантує точність, ефективність і адаптивність маркетингової діяльності в умовах динамічного ринку. Мета сегментування полягає не лише у поділі ринку, а й у забезпеченні ефективного управління маркетинговими процесами з урахуванням реальних потреб споживачів та ринкових можливостей. Для досягнення поставленої мети – ефективного охоплення споживачів та раціонального використання ресурсів – процес сегментування ринку передбачає виконання низки конкретних завдань. Вони спрямовані на структурування ринку, фокусування маркетингових зусиль підприємства та формування диференційованих стратегій, що відповідають очікуванням кожної цільової групи.

АТ «Кернел» – один із найбільших агропромислових холдингів України, що спеціалізується на виробництві, зберіганні, переробці та експорті сільськогосподарської продукції, зокрема соняшникової олії, зернових і олійних культур. Компанія має вертикально інтегровану структуру, яка охоплює повний цикл агровиробництва – від вирощування сировини до її переробки та експорту. маркетингова діяльність АТ «Кернел» у 2024 році продемонструвала адаптивність до складних ринкових умов. Попри значне зниження виручки, компанія зуміла забезпечити зростання ключових фінансових показників за рахунок ефективного управління витратами та гнучкості в реалізації маркетингової стратегії. У подальшому компанії доцільно зосередитися на посиленні цифрового маркетингу, розвитку нових каналів збуту та вдосконаленні логістичних процесів з метою зміцнення конкурентних позицій на світовому аграрному ринку.

На основі проведеного PEST-аналізу можна зробити такі висновки: 1) політичні чинники мають найбільш негативний вплив на діяльність АТ «Кернел», зокрема через військову агресію, нестабільну зовнішню політику та митні бар'єри; 2) економічне середовище є змішаним: негативно впливають інфляція, валютні коливання та інвестиційна невизначеність, однак високі світові ціни на агропродукцію створюють можливості для зростання експорту й прибутковості; 3) соціальні чинники мають помірний вплив; 4) технологічні фактори є переважно позитивними для АТ «Кернел» має змогу впроваджувати сучасні аграрні технології, що сприяє зростанню продуктивності та ефективності; сумарна інтегральна оцінка зовнішнього середовища (+9,9 балів) свідчить про те, що попри наявні ризики, загальний вплив зовнішніх факторів на діяльність АТ «Кернел» є помірно позитивним, що дає підстави для оптимістичних прогнозів розвитку за умов адаптивного управління.

На сьогодні основним підходом до сегментування в АТ «Кернел» є географічне сегментування. Компанія диференціює свої ринки за регіональним принципом, зокрема виділяє такі напрямки, як Європа, Близький Схід, Азія, Африка, а також країни СНД (до початку повномасштабної війни в Україні). АТ «Кернел» має тип ринку B2B, бо в основному працює в B2B-сегменті, тобто орієнтується на: по-перше, великі агропереробні підприємства; по-друге, імпортерів сировини (олії, зернових, шроту); по-третє, трейдерів і логістичні компанії; по-четверте, харчову промисловість та олійно-жирові комбінати. Сегментування за видами продукції: поділ за продуктами (соняшникова олія (bulk / фасована); зернові (пшениця, кукурудза); протеїнові продукти (шрот); органічна продукція (окремий напрямок).

На основі проведеного аналізу сформовано рекомендації щодо вдосконалення процесу сегментування ринку для АТ «Кернел», які сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової стратегії, більш точному позиціонуванню продукції та зростанню прибутковості. Запропоновані напрями охоплюють як традиційні, так і інноваційні підходи, що дозволяє комплексно охопити різні групи споживачів і ринки збуту. Сегментація за цінностями відкриває можливості виходу на преміум-сегменти, орієнтовані на екологічність та принципи сталого розвитку (ESG). Поведінковий підхід дає змогу краще розуміти звички клієнтів і прогнозувати обсяги закупівель, що є основою для формування довгострокових партнерств. Розвиток B2C-напрямку дозволяє детальніше опрацювати портрет кінцевого споживача, зокрема в сегменті фасованої продукції, де важливими є фактори упаковки, ціни та бренду. Цифрове сегментування допоможе підвищити ефективність комунікації в онлайн-каналах та забезпечити персоналізовану взаємодію з цільовими аудиторіями. Нарешті, мікросегментація ринків ЄС дозволяє адаптувати маркетингові підходи відповідно до локальних уподобань (наприклад, акцент на органіку в Німеччині чи на цінову доступність у Польщі), що забезпечить глибше проникнення на нові ринки. Загалом запропоновані заходи мають високий потенціал для підвищення ринкової частки, зміцнення бренду та забезпечення стійкої конкурентної позиції АТ «Кернел» на європейських та глобальних ринках.

Для АТ «Кернел» запропоновано вдосконалення процесу сегментування шляхом орієнтації на ринки ЄС, зокрема польський, дає змогу забезпечити цільовий підхід до обслуговування конкретних мікросегментів та ефективніше використовувати доступні логістичні й ринкові ресурси. Польща як пілотний ринок була обрана через високий попит на агропродукцію, розвинену інфраструктуру та близькість до виробничих потужностей компанії. Результати проведених розрахунків свідчать про ефективність запропонованих заходів. Очікуваний економічний ефект від експорту в розмірі 4000 тис. грн., а економічна ефективність при цьому складе 19,05 %. Тобто компанія «Кернел» за рахунок цього зможе отримати додатковий прибуток у розмірі 4 млн. грн.