

<https://minagro.gov.ua/news/u-veresni-vidpravki-pshenici-z-ukrayini-zrosli-do-2-mln-tonn>

5. Стало відомо, як війна змінила структуру українського експорту Agronews. URL: <https://agronews.ua/news/stalo-vidomoyak-vijna-zminyla-strukturu-ukrayinskogo-eksportu/>

6. Нова реальність. Прогнози та сценарії зернового і олійного ринку України. 2022-2025 УкрАгроКонсалт. URL: <https://ukragroconsult.com/>

Чипурка Христина
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та економічної теорії
ЗУНУ Ляхович Л.А.)

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах жорстокої конкуренції важливим завданням маркетингової діяльності є дослідження ринку, на якому функціонує підприємство, вивчення попиту на конкретний товар задля максимального задоволення потреб споживачів. У цьому сенсі значну увагу виробники приділяють проблемі сегментації ринку, оскільки саме успішне її вирішення дозволяє їм реалізувати індивідуальний підхід до кожного споживача. Реалізація політики сегментації дозволяє значно знизити витрати підприємств на просування продукції та позиціонування товару, забезпечує отримання запланованих прибутків.

«Сегментування ринку – це відокремлення ряду споживачів, які мають подібну або однакову реакцію на сукупність маркетингових заходів компанії, тобто однаково сприймають параметри товару, його ціну, місце продажу та маркетингові комунікації» [1, с. 303]. Сегментування ринку є складовою концепції STP-маркетингу, яка передбачає: визначення факторів сегментації, розподіл ринку на сегменти, визначення кількості потенційних клієнтів, визначення привабливості сегментів та вибір цільового сегменту, визначення можливих стратегій позиціонування для кожного цільового сегменту.

«Сегментацію класифікують в розрізі чотирьох видів: сегментація споживачів, сегментація конкурентів, сегментація ділового ринку та сегментація товарного ринку» [2, с.86]. Усі види взаємопов'язані та є частинами однієї системи, однак найтісніший зв'язок спостерігається між сегментацією споживачів та сегментацією товарного ринку. «За своєю суттю, сегментація споживачів та сегментація ринку продукції є двома сторонами однієї медалі, і проводити сегментації продукції (послуг) підприємства необхідно у

взаємозв'язку з кожною із них, оскільки сегменти ринку продукції покликані задовольняти попит сегментів споживачів» [2, с. 86].

Причинами проведення сегментації є неоднорідність ринку та необхідність і можливість диференціації товару під специфічні потреби споживачів. «Виділяють такі критерії сегментації: подібність споживачів, наявність можливості одержання інформації про сегмент, розміри, доступність, перспективність, прибутковість сегмента, наявність у ньому конкуренції, а також відповідність сегмента обраній місії і цілям підприємства» [3, с. 137]. Підприємство може обирати свої критерії, використання усіх вказаних не обов'язкове, головним завданням є оцінити свій потенціал і визначити, чи підходить йому обраний сегмент ринку.

Існує декілька методів для виділення ринкових сегментів. Метод сегментації – це спосіб розподілу ринку на певні групи з використанням обраних ознак. Найбільш розповсюдженими методами сегментації є такі: метод групувань за однією чи декількома ознаками та методи багатомірного статистичного аналізу, зокрема факторний і кластерний аналізи. Для того, щоб обрати конкретний метод підприємство повинне насамперед визначити цілі, оцінити ресурси та свої можливості, а також взяти до уваги особливості продукції. На практиці для знаходження оптимального варіанту часто комбінують методи аби досягнути найефективніших результатів.

У результаті сегментації ринку підприємство отримує низку переваг, зокрема таких: найбільш повне розуміння потреб споживачів, оптимізація продуктового портфелю у сенсі відбору продуктів під конкретні потреби клієнтів, підтримання конкурентних переваг, визначення напрямку свого розвитку на майбутнє тощо.

Сьогодні в умовах повномасштабної агресії Росії проти України проведення підприємствами сегментації є на часі. Це зумовлене, зокрема, зміною акцентів у запитах клієнтів, зростаючою тенденцією до заощадливого споживання, втратою клієнтської бази тощо. Підприємствам в умовах часткової або повної зміни запитів споживачів необхідно здійснювати пошук нових споживчих аудиторій для найбільш повного задоволення їхніх потреб.

Отже, сегментація ринку є важливим інструментом маркетингової діяльності підприємства. Саме успіх його роботи на ринку залежить від правильного підходу до сегментації потенційних споживачів.

Використані джерела:

1. Овсієнко Н. Роль сегментування ринку в системі маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова освіта в Україні. 2021. №5. С. 303-306.

URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36756/Mou_21-89.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 12.10.2022).

2. Бедій Н.І. Сегментація ринку продукції в контексті сучасних тенденцій споживчої поведінки. Інвестиції: практика та досвід. 2021. №9. С. 85-90. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/9_2021/14.pdf (дата звернення: 10.10.2022).

3. Слоква М.Г. Сегментація зарубіжних ринків: теоретико-методологічні аспекти. Економіка і організація управління. 2017. № 4 (28). С. 129-142. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua> (дата звернення: 11.10.2022).

Шерстий Віталій
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та економічної теорії
ЗУНУ Ляхович Л.А.)

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

Ще у довоєнний період бізнес стикнувся з низкою проблем, з яких однією з найбільш вагомих була нестача кадрів і труднощі з наймом працівників, особливо висококваліфікованих.

Це значною мірою було спричинене застарілістю та жорсткістю корпоративної культури, наслідком чого стала її нездатність швидко адаптуватися до нових очікувань робочої сили та цінностей сучасних працівників. Окрім того, часто надмірно жорстка корпоративна культура значно зменшувала привабливість компанії як роботодавця, що ще більшою мірою сприяло зростанню напруженості у вирішенні проблеми нестачі кадрів.

В умовах війни на додачу цим викликам з'явилися нові, зокрема спричинені релокацією компаній та закриттям бізнесу, евакуацією співробітників та масовим виїздом їх за кордон, переведенням роботи в онлайн-режим та порушенням комунікаційних зв'язків між менеджментом і членами команд, переведенням співробітників на неповний робочий день та труднощами з виплатою заробітної плати тощо.

Рішення у відповідь на ці питання службам HR компаній потрібно було приймати якомога оперативніше у двох аспектах:

- 1) налагоджувати роботу команд в умовах повномасштабної агресії Росії проти України;
- 2) коригувати та перебудовувати підходи до основних процесів.