

Кондратьева, 2009. – С. 100-102.4. Климко С.Г. Людський капітал: світовий досвід і Україна /С.Г. Климко, В.М. Пригода, В.О. Сизоненко. – К.: Основи, 2006. – 224 с.5. Грішнова О.А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійній підготовки. – К.: Знання, 2001. – 254 с. 6. Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход: Избранные труды по экономической теории: Пер. с англ. / Сост., науч. рец., послесл. Р.И. Капелюшиников; Предисл. М.И. Левин. [Текст] – М.: ГУВШЭ, 2003. – 672 с.

УДК 339.1:334.021

Я.Я. БАРНИЧ

магістр,

Науковий керівник: к.е.н. Хаустова К.М.,
Мукачівський державний університет, м. Мукачево, Україна

РОЛЬ РИНКОВОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ У ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ

Одним з важливих факторів ефективності господарської діяльності підприємства є обґрунтована товарна стратегія. Досвід останніх років показує, що підприємства, які знаходяться в приблизно однакових важких умовах сформованої ринково-економічної ситуації в Україні, по-різному вирішують свої товарні проблеми: одні проявляють повне невміння і безпорадність, а інші, дотримуючись принципів і методів маркетингу, знаходять перспективні шляхи розвитку. Отже, в умовах ринкової економіки цілеспрямоване формування товарної стратегії підприємства є одним із найважливіших засобів підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Питання визначення сутності та методології формування товарної стратегії розглядалися в працях Наторіної А.О., Старостіної А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А., Хринюка О.С., Кіндрацької Г.І. та інших.

Згідно з підходом Наторіної А.О. [1, с.100], товарна стратегія підприємства – це «система стратегічних рішень відносно певної позиції у структурі товарного портфелю підприємства, спрямована на забезпечення його довгострокової конкурентної переваги шляхом максимального врахування варіативних уподобань споживачів на ринку».

Основними цілями товарної стратегії є досягнення:

1. Конкурентоспроможності – забезпечення переваг товарів на ринку порівняно з аналогічними товарами-конкурентами за ступенем задоволення потреби та витратами на це задоволення (ціною).

2. Актуальності – забезпечення привабливості товару для кінцевих споживачів, яка може бути досягнута за рахунок забезпечення інноваційності, очікуваності та бажаності товару.

3. Прибутковості – товарна стратегія повинна забезпечувати максимізацію прибутку.

4. Довгостроковості – товарна стратегія повинна забезпечувати довгостроковість існування підприємства на ринку та передбачати гнучкість, яка, в свою чергу, дозволить пристосовуватися підприємству до змін ринкового середовища.

Механізм вибору окремих напрямків товарної стратегії має включати : 1) виявлення товарної проблеми - виведення нового товару на ринок, розширення продуктової лінії, модифікацію, диверсифікацію, зняття товару з виробництва і т.п.; 2) проведення маркетингових досліджень з метою виявлення попиту та мотивації споживачів щодо окремих видів товару; 3) розробку ринкової стратегії на базі SWOT-аналізу, аналізу маркетингового середовища та ринку [2].

Товарна стратегія виступає складовою маркетингової стратегії і розробляється підприємством на функціональному рівні, де особливістю виступає гнучкість та швидкість реагування на зміни у маркетинговому середовищі. При цьому, одним з найважливіших аспектів формування товарної стратегії виступає сегментація ринку.

З цим погоджуються і автори Старостіна А.О., Длігач А.О. та Кравченко В.А. [3, с.145], які зазначають, що сегментація виникає як реакція на інтенсифікацію конкуренції. Ця діяльність передбачає концентрацію уваги на потребах споживачів, що мають схожі потреби з метою розробки або оптимізації товарної стратегії підприємства.

За визначенням Ф. Котлера, сегментація ринку – це процес поділу ринку на групи споживачів з схожими потребами, кожна з яких може бути обрана в якості цільового ринку підприємства для застосування на ній відповідних комплексів маркетингу компанії [4, с. 351].

Методика сегментації ринку передбачає послідовне, упорядковане визначення підходів та застосування певних моделей та методів. Підхід до сегментації ринку визначає, за якими зовнішніми ознаками, на якій основі, можна виділяти групи споживачів, які мають важливі з точки зору розробки комплексу маркетингу риси. Вирізняють описовий (географічні та демографічні критерії сегментації), поведінковий, психографічний принципи сегментації та сегментацію за вигодою. Вони наведені, за виключенням останнього, у хронологічному порядку виникнення.

Стратегічна сегментація діяльності організації має на меті виділити об'єкт стратегічного аналізу і планування найдоречнішим способом стосовно здійснюваного стратегічного вибору. Розрізняють два види стратегічної сегментації: макросегментація і мікросегментація. Макросегментація – ідентифікація ринку товару, яка враховує групи споживачів і набір функцій, що ґрунтуються на конкретній технології. У стратегічному менеджменті цільові сегменти називають стратегічними зонами господарювання (СЗГ). Стратегічна мікросегментація – це виявлення всередині ідентифікованого ринку товарів (у межах СЗГ) ринкових сегментів, які найбільше відповідають можливостям організації та особливостям розвитку ринку [5, с.94].

Після визначення моделі необхідно визначитися з методом сегментації. Саме метод сегментації визначає, як саме «фізично» будуть отримані профілі ринкових сегментів, які математичні методи будуть для цього застосовано. Для сегментації ринку можуть використовуватися традиційні (апріорні (a priori), кластерні (cluster based)) і нові методи (гнучкого (flexible) і компонентної (componential)) сегментації. Дамо стисло характеризує умов використання цих методів:

- апріорні методи сегментації сьогодні найбільше часто використовуються і застосовуються у тому випадку, коли є гіпотези стосовно основи відмінностей у поведінці споживачів на ринку;

- кластерні методи застосовуються тоді, коли важко висунути якісь гіпотези стосовно відмінностей у мотиваціях різних груп споживачів, або ж провести чітке розмежування таких споживачів за допомогою змінних сегментації;

- гнучка сегментація базується на аналізі ставлення споживачів до різних варіантів виконання товару. Техніка побудована на процедурі спільного аналізу (conjoint analysis) і комп'ютерного моделювання вибору за поведінкою.

Таким чином, сегментація ринку є визначальним етапом в процесі розробки товарної стратегії підприємства. Застосування методики сегментації ринку дозволяє підприємству чітко, однозначно визначити цільовий ринок, розробити стратегію позиціонування та на цій основі визначитися з комплексом маркетингу; досягти максимальної ефективності стратегії просування; мінімізувати зусилля по збуту продукції та знайти конкурентну нішу для підприємства.

1. Наторіна А. О. *Теоретичні та практичні аспекти вибору маркетингової товарної стратегії підприємства* / А. О. Наторіна // *Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. праць*. – Київ: ДВНЗ «КНЕУ», 2015. – № 36. – С. 98–106. 2. Хринюк О.С. *Методичні засади механізму формування маркетингової товарної стратегії виробничих підприємств* / О.С. Хринюк // *Збірник наукових праць "Економічний вісник НТУУ "КПІ"*. - 2008. - С. 236-239. 3. Старостіна А.О. *Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник* / А.О. Старостіна, А.О.Длігач, В.А. Кравченко. – К.: Знання, 2005. – 764 с. 4. Котлер, Армстронг, Сондерс, Вонг *Основи маркетинга: Пер. с англ. – 4-е європ. изд. – М., Спб., К.: Издат. Дом «Вільямс», 2008.* 5. Кіндрацька Г.І. *Сегментний аналіз: проблеми конвергенції підходів до сегментації ринку* / Г. І. Кіндрацька, Ю. І. Кулиняк // *Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка"*. - 2012. - № 722. - С. 93-98.

УДК 330.322.54

О.Й. БЕРЕШ

студент,

Науковий керівник: к.е.н., доц. Пугачевська К.Й.,
Мукачівський державний університет, м. Мукачеве, Україна

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА - СУБ'ЄКТА ЗЕД В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В сучасних умовах реклама є однією з провідних галузей світової економіки, яка динамічно зростає. Необхідність вивчення рекламної діяльності в сучасних умовах обумовлена нагальною потребою в її інтенсифікації на вітчизняних підприємствах при посиленні конкурентної боротьби, насамперед з іноземними товаровиробниками. В сучасних умовах реклама є формою активного впливу на ринок, використання якої вимагає науково обґрунтованого планування, постійного вдосконалення механізму розробки і реалізації планів рекламної діяльності підприємства.

В умовах динамічності розвитку географічних ринків під впливом факторів інтеграції і глобалізації, які передбачають установавання економічного співтовариства між різними країнами, відкриття торгових кордонів між ними відбувається еволюція й реструктуризація ринкової економіки, перетворюючи її з регіональної в національну, потім - у транснаціональну [1].

Реклама є активною частиною комплексу маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника, її пристосування до нових вимог ринку. Передумовами змін в організації та управлінні рекламним процесом стали: посилення тенденцій до концентрації виробництва і фінансів; глобалізація світової економіки й торгівлі; швидкий розвиток науки і технології; різке збільшення потреб в інвестиційних ресурсах; підвищення вимог споживача в області споживчих властивостей, технічного супроводу і сервісного обслуговування продукції.

Одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів ЗЕД є реклама. Однак обмеженість ресурсів, з одного боку, а також вичерпання традиційних засобів реклами, з іншого, потребує пошуку шляхів удосконалення управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД. Реклама суб'єкта ЗЕД дозволяє узгоджувати його економічні інтереси з інтересами споживачів і суспільства. Рекламна діяльність суб'єкта ЗЕД це неособистий складовий процес інтегрованих маркетингових комунікацій, який з метою формування довгострокових доброзичливих відносин зі споживачами і соціальним оточенням ідентифікує суб'єкт ЗЕД за допомогою контрольованої ним інформації і замовлений ним на платній основі через будь-який засіб [2].



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>