

УДК 339.138

Рибак Н. - ст.гр-БМпс-42

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ЯК МЕТОД ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Проблему зміцнення конкурентних позицій вітчизняних підприємств на українському ринку. Специфіка даної проблеми полягає у тому, що не існує випробуваних моделей переходу від соціалістичної до капіталістичної економіки.

Особливістю промислового потенціалу, що достався Україні у спадок від СРСР, є значна енергомісткість виробництва, низький рівень його автоматизації та комп'ютеризації. Розраховані на масове виробництво товарів в сучасних умовах вони стали неконкурентоспроможними. Потрібен системний підхід, який передбачає застосування низки взаємопов'язаних методів, спрямованих на зміцнення конкурентних позицій підприємства. Зміни в стані економіки України, а це, передусім, розшарування населення, зниження купівельної спроможності, перевищення пропозиції над попитом, та, як наслідок, загострення конкуренції, стали об'єктивними стимулами до впровадження маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств. Але впровадження маркетингу у щоденну практику діяльності національних виробників носить фрагментарний характер. У більшості випадків це стосується таких його функцій, як реклама, збут та, деколи, маркетингові дослідження. Не завжди високий фаховий рівень підготовки маркетологів-практиків на підприємствах, відсутність координації між підрозділами, відсутність цілісної маркетингової стратегії призводить до зниження ефективності продуктово-ринкової стратегії підприємства. Ефективність маркетингової стратегії підприємства визначається передусім чіткістю виокремлення цільових ринкових сегментів. Недосконалість ринкових відносин сьогодні приводить до того, що всі підприємства можна поділити на дві групи.

До першої групи відносяться підприємства, на які міжнародна конкуренція не вказує суттєвого впливу, або підприємства, які мають не завжди обґрунтовані значні податкові пільги, що дає їм суттєві конкурентні переваги.

До другої групи відносяться державні та приватні підприємства, які не мають зовнішньої підтримки. 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. Важливою складовою методики сегментації ринку є проблема побудови моделей. Саме модель дає відповідь на те, які відмінності в поведінці споживачів мають бути враховані у процесі побудови сітки сегментації ринку, які змінні та в якій послідовності мають бути застосовані. Гнучка сегментація базується на аналізі ставлення споживачів до різних варіантів виконання товару. Таким чином, сегментація ринку є формалізованою процедурою, яка базується на об'єктивних даних. 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.