

фінансових і життєвих проблем клієнтів.		
“Idea Cloud (Secure Banking Cloud)” – безпечна банківська хмара, яка прогнозує збитки, управляє бюджетом і прогнозує фінансову ситуацію компанії.	“Idea Bank” (Польща)	2014
“Fidor Smart Current Account” – розрахунковий онлайн-рахунок управління фінансами, пошуку найбільш вигідних банківських продуктів, формування додаткового доходу.	“Fidor Bank AG” (Німеччина)	2015

Література

1. The BAI Global Innovation Awards. URL: <https://www.bai.org/globalinnovations/awards/categories> (дата звернення: 29.10.2024)
2. Поліщук О. В. Розвиток альтернативної енергетики в Україні: стан та перспективи розвитку/ URL: <http://www.er.energy.gov.ua/doc.php?f=2582> (дата звернення: 29.10.2024)
3. Колінець Л.Б. Фінансові інновації як чинники трансформації світового фінансового порядку. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип.15. С. 28-32.

УДК 658.8:339.1

Кривонос Л.М., студентка,
Васюта В.Б., к.т.н., доцент,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ В ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Важливим етапом у маркетинговій діяльності підприємства є дослідження ринку, яке допомагає виявити потенційних покупців, їхні потреби та попит на товари, аналізувати тенденції зміни ситуації на ринку і прогнозувати розвиток ринку. Одним із основних аспектів вибору цільової аудиторії є сегментація. Сегментація ринку є важливим інструментом у маркетингу, який допомагає компаніям краще розуміти своїх клієнтів і забезпечувати їм продукти та послуги, що задовольняють їхні специфічні потреби. Але, досліджуючи тлумачення категорії «сегментація ринку» можна побачити певні відмінності думок різних авторів (табл.1).

Основна мета сегментації ринку – забезпечити адресність нового товару. Згідно з принципом Парето, потенційний сегмент — це 20% ринку, де зосереджені покупці, які забезпечують 80% продажів компанії.

Тлумачення категорії «сегментація ринку»

Тлумачення	Автор
Сегментування ринку – це розподіл споживачів на групи – сегменти, - які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності.	Гаркавенко С.С.
Процес сегментування – це комплекс робіт із послідовного виділення різнорідних споживачів в однорідні сегменти.	Шевченко А.В., Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Крапко О.М.
Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу. При цьому кожна із груп представляє свій специфічний попит на ринку.	Сенишин О. С., Кривешко О. В.
Сегментування ринку – розбивка, ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари та/або комплекси маркетингових заходів.	Філіп Котлер

Джерело: сформовано автором

Для здійснення сегментування ринку використовують різні критерії та підходи: соціальні (клас, спосіб життя); географічні (населений пункт, регіон, країна); соціологічні (купівельний престиж, громадська думка, прихильність до торговельної марки); демографічні (вік, стать, професія, менталітет); спонукальні імпульси поведінки покупця (ціна, якість, сервіс, марка, дизайн).

Визначають такі етапи процесу сегментування як:

1. Визначення чинників сегментування.
2. Вибір методів та здійснення сегментування ринку.
3. Інтерпретація отриманих сегментів (розроблення профілів груп споживачів).
4. Оцінювання сегментів ринку.
5. Вибір сегментів ринку.
6. Позиціонування товару.
7. Розробка плану маркетингу.

Цільова аудиторія – це найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність.

Ефективність діяльності компанії значною мірою залежить від правильного вибору цільового сегмента. Кожен виділений сегмент аналізується на доступність, потенціал і можливість освоєння. Вибір цільової аудиторії — це рішення, на які сегменти компанія спрямовуватиме свою діяльність. Навіть якщо сегмент виглядає привабливим, на вибір впливає рівень конкуренції та лояльність споживачів до існуючих брендів.

При виборі до цільових сегментів висуваються наступні вимоги: вимірність (оцінка за потенціалом і характеристиками); значущість (здатність забезпечувати достатній дохід і прибуток); доступність (здатність обслуговування сегмента та отримання інформації); диференціація (відмінність сегмента від інших та схожість реакції на продукт); можливість активних дій (наявність ресурсів для ефективної роботи на вибраному сегменті).

Отже, основним методом визначення цільової аудиторії є сегментація.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2007. 720 с.
2. Шевченко А.В., Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетингова товарна політика: практикум. Київ: НАУ, 2022. 68 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.

УДК 334.722:502.131.1]-043.86

Міняйленко І.В., к.е.н., доцент,
Малофеев Р.В., Пивоваров В.О., магістранти
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЦУКРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ У СПІВПРАЦІ З ЄС

Розвиток цукрової промисловості в Україні має значні перспективи, які можуть бути досягнуті за рахунок вирішення існуючих проблем та впровадження нових технологій у співпраці з ЄС (табл. 1).

Таблиця 1

Основні перспективи розвитку цукрової промисловості України у співпраці з ЄС

Перспектива	Характеристика
Впровадження інноваційних технологій	Автоматизація та цифровізація – впровадження автоматизованих систем управління виробництвом, що дозволяють підвищити ефективність та знизити витрати. Використання технологій Інтернету речей (ІоТ) для моніторингу та оптимізації процесів вирощування та переробки цукрових буряків.
	Біотехнології – використання сучасних біотехнологій для підвищення врожайності цукрових буряків, зниження використання хімічних добрив та пестицидів. Розробка генетично модифікованих сортів буряків, стійких до