Федотова Юлія Володимирівна, кан. екон. наук, доцент,

 Маловічко Анастасія Віталіївна, студентка 4 курсу

Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова, Харків

ORCID 0000-0001-7713-9359

**ПРИКЛАД ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИКИ СЕГМЕНТУВАННЯ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ЕНЕРГЕТИЧНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ**

Для здійснення стратегічного аналізу часто використовується широке визначення галузі. Якщо метою є здійснення більш ґрунтовного аналізу необхідно зосередитися на окремих ринках, оскільки вони вже відомі з точки зору товарів і географічного розташування. Такий процес поділу галузі на окремі ринки називається сегментацією.

Конкуренція змінюється на різних субринках в межах однієї галузі таким чином, що одні сегменти є більш привабливими порівняно з іншими, тому сегментація є необхідною. Уникнути проблем, пов’язаних із непривабливістю галузі, обравши окремий сегмент ринку. Прагнення виробляти високоприбуткові товари, працювати з перспективними групами споживачів і реалізовувати продукцію у географічно привабливих районах є важливими умовами, які дають фірмі змогу залишатися конкурентоспроможними на ринку, отримувати прибуток.

Підсумком сегментації є вибір цільового сегменту, який відповідає можливостями фірми і особливостям розвитку певного ринку.

Отже, сегментам вважають поділ потенційних покупців на окремі групи, які характеризуються загальними властивостями, такими як: однакові потреби, сприйняття товару або послуги, вигоди від покупки, рівень доходу й освіти, поведінка під час покупки, статтю і віком і типовою реакцією на ринкові зусилля продавця [1, с. 120]. Якщо у групі є певна неоднорідність властивостей, то одним сегментом групу вважати неможна. Якщо декілька сегментів мають схожі властивості, у такому випадку їх доцільно вважати одним сегментом.

Варто приділити увагу науковим працям О.С. Скибінського [2, с. 297-298], який наголошує, що аналіз існуючих понять сегментування дає змогу зробити наступні висновки:

- сегментування ринку не є обов’язковим елементом збутової діяльності, отже, не обов’язково сегментувати ринок для того, що на ньому здійснювати просування товару;

- наголошується на характеристиці дії, тобто «поділ, виділення груп», проте не визначена мета цієї дії, без якої остання втрачає свій сенс, позбавляється орієнтації, а отже, й результату;

- прослідковується звернення або до покупців, або до споживачів, хоча за певних і та, і інша категорія може як купувати, так і споживати, тобто обидві категорії підлягають поділу;

- ознаки, за якими можна здійснити поділ ринку, відображаються однобічно, тобто одні дослідники використовують в якості критерію дії покупців (реакція, уподобання і звички, переваги), а інші – характеристики (географічні або економічні). Однак саме від характеристик покупців, споживачів, віку, статі, обсягу доходів та інше залежать їхні дії або їх відсутність на споживчому ринку;

- сегменти регламентуються жорстко і передбачають «чіткість» поведінки, натомість у практиці відомо, що усі групи людей є умовно однорідними, подібними, і для них не виключається певна стереотипність їхніх дій.

Перевагами сегментації є наступні (рисунок 1).

Поряд з очевидним перевагами, є недоліки сегментації ринку. До них належать наступні. По-перше, високі витрати на проведення досліджень. По-друге, наявність додаткових витрат за рахунок розширення асортименту товарів, призначених для різних груп споживачів. По-третє, ймовірність помилки у виборі ознак і критеріїв сегментування. По-четверте, ризик послаблення впливу підприємства на основних сегментах ринку при спробі охоплення великої кількості сегментів.

Універсальної комбінації критеріїв для сегментації не існує. Потрібно здійснити як мінімум п’ять-шість об’єднань споживачів за типовими ознаками. Результатом буде впровадження свого власного методу сегментації, який максимально відображає цілі компанії.

 Рисунок 1 – Переваги від сегментації ринку

До найбільш оптимальних варіантів сегментування належать наступні.

По-перше, обрані для дослідження критерії мають бути взаємопов’язаними з обсягами продажу і доходу компанії. У випадку, якщо товар виготовляється для чоловічої аудиторії, то виділення цього сегменту є важливим, оскільки часе чоловіки приноситимуть дохід.

По-друге, виявлення потенційних сегментів має ґрунтуватися на різній поведінці споживачів при виборі продукту. За умови достатнього рівня доходу є висока ймовірність придбання товарів або послуг преміум-класу.

По-третє, при сегментуванні за декількома ознаками кожна група має бути описана за цими ознаками. Таким чином виключається дублювання.

Досягнення науково-технічного прогресу спрямовані на впровадження передових форм організації виробництва, безперервний розвиток і вдосконалення виробничих засобів, а також створення нових машин, обладнання та технологічних процесів. Велика роль у вирішенні цих задач належить машинобудуванню, яке є основою економіки будь-якої країни в цілому.

В економіці України перед підприємствами машинобудівного сектору постають проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку і залучення додаткових фінансових і матеріальних ресурсів.

Сучасна глобальна система машинобудування більшою мірою зосереджена в обмеженій групі країн, а саме: США, Японія, Великобританія, Франція, Німеччина, Канада, Італія, Китай і Україна. У цих країнах частка машинобудівної продукції складає від 25 до 50%. В експорті цих країн, відповідно, саме ця продукція займає провідне місце.

Географія поставок АТ «Українські енергетичні машини», одного із великих вітчизняних виробників продукції енергетичного машинобудування, сьогодні налічує більше 61 країн, однією з яких є Польща. На сьогоднішній день обсяги зовнішньоторговельних операцій з країнами ЄС зростає, тому для аналізу нами було обрано країну ЄС.

Відповідно до алгоритму розробки стратегії збуту продукції на зовнішньому ринку, необхідно оцінити наступні показники:

1) цільові напрями споживачів зарубіжного ринку; 2) потребиспоживачів зарубіжного ринку;

3) фактори попиту.

Напрямами споживачів зарубіжного ринку є наступні: теплова електростанція, гідроелектростанція, гідроакумулювальна електростанція, атомна електростанція, тепловози, трамваї, тролейбуси, вагони метро, великовантажні автосамоскиди та електровози.

Фактори попиту: парові турбіни, реактивні гідротурбіни і передтурбінні затвори, турбогенератори, великі машин постійного струму, тягове обладнання.

Потреби: отримання електричної та теплової енергії, робота гідрогенератора, перетворення механічної енергії обертання парової або газової турбіни в електричну, перетворення механічної енергії в електричну постійного струму, для зворотного перетворення.

Таким чином, можна виділити наступні сегменти ринку.

Ринок 1. Всі групи промислових споживачів, які звертаються з потребою у парових турбінах.

Ринок 2. Індустріальні реактивних гідротурбін і передтурбінних затворів.

Ринок 3. Промислові споживачі турбогенераторів і гідрогенераторів.

Ринок 4. Групи промислових споживачів великих машин постійного струму.

Ринок 5. Промислові споживачі тягового обладнання.

На ринку 1 конкурентоспроможність АТ «Українські енергетичні машини» забезпечується унікальною науково-дослідницькою базою, де здійснюється натурне або модельне відпрацювання найбільш відповідальних вузлів для забезпечення необхідних аеродинамічних, вібраційних, характеристик міцності. На ринку 2 позиції компанії сильні завдяки наявності кваліфікованих фахівців і власної експериментальної бази, виконує повний комплекс науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт для розробки сучасних гідравлічних машин. На ринку 3 позиції підприємства обумовлені перевагами не лише у проєктуванні та виготовленням турбо- і гідрогенераторів, а й наданні послуг з шеф-монтажу та введення їх в експлуатацію. На ринку 4 і 5 ринках – виготовленням продукції згідно з ДСТУ наявністю необхідних сертифікатів відповідності.

**Література**

1. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2017. № 24. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua> (дата звернення 08.05.2024).
2. Скибінський О.С. До поняття сегментування ринку. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78513796.pdf> дата звернення 08.05.2024).