

## **ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Последние десять лет самостоятельного развития экономической системы Украины и других государств (бывших республик Советского Союза) обнажили ряд новых, ранее неизвестных проблем. Их решение в определенной степени зависит от восстановления экономических связей между приграничными областями стран СНГ, и в особенности Украины и России.

Взаимоотношения между ними касаются нескольких направлений. Первое направление представлено крупными предприятиями, которые решают одну из следующих задач: обеспечение выживаемости, завоевание лидерства по показателям качества или по показателям доли рынка. Понятно, что для предприятий, в свое время позиционирующих на международных рынках, эффективная помощь на региональном уровне вряд ли возможна. Здесь необходимы решения Кабинета Министров, развитие перспективных государственных программ, вложение средств на межгосударственном уровне. Следующее направление касается небольших предприятий, миссия которых заключается в обеспечении полного потребительского удовлетворения на территориальном или местном уровне, при взаимовыгодной договорной основе, что может значительно поправить экономическое состояние приграничных областей-соседей. Это достигается, во-первых, взаимовыгодным обменом товарами широкого потребления пищевой и легкой промышленности, а также добычей сырья, изготовлением комплектующих изделий и полуфабрикатов, которые необходимы при выпуске производственно-технической продукции. Для многих из этих товаров важна экономия на каналах распределения, транспортных средствах и т. п., поэтому есть все основания сделать как украинскую, так и российскую продукцию определенного вида конкурентоспособной. Во-вторых, это предпочтение предприятием маркетинговой политики с одним посредником. Понятно, что в силу таможенных барьеров производителю выгоднее работать с одним посредником с противоположной стороны, которому легче у себя в стране собрать необходимые материалы, запчасти, блоки и агрегаты и с минимальными потерями доставить их предприятию-изготовителю. В-третьих, это открытие фирменных магазинов как большими, так и небо-

льшими підприємствами, торгуючими своєю продукцією, а не виконуючими посередницькі функції. Для малих компаній це на сьогодні в якій-то ступені залог виживання, а для великих — засіб просування товарної марки, реклама, здійснення PR-функцій.

Відмінність від великих промислових центрів, задовільне розвиток малих областей і районних міст визначається наявністю декількох або хоча б одного успішного підприємства, фірми, компанії, установи. Їх існування дає можливість взаймовигідної торгівлі по більш низьким цінам, підвищує ефективність посередницької діяльності, створює нові робочі місця, дозволяє облаштовувати окремі території регіону і др.

**В. В. Ткаченко, асистент**  
*Київський національний економічний університет*

## **СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ І ВИБІР ЗБУТОВИХ СТРАТЕГІЙ**

Вивчення споживача і попиту — головний напрямок сучасного маркетингу. В умовах ринку споживача, конкуренції, і як наслідок, загострення проблем зі збутом, детальне знання особливостей реального і потенційного попиту розглядається як запорука підтримки конкурентоспроможності.

Вивчення споживача або попиту здійснюється в наступній послідовності: сегментування ринку; дослідження поведінки покупців на ринку; виявлення незадоволених потреб або ніш ринку.

Сегментування ринку необхідно розглядати, як основний метод, за допомогою якого підприємство поділяє своїх існуючих і майбутніх споживачів на групи, або сегменти ринку. Розуміння відмінностей між окремими типами споживачів дає можливість більш тісно пов'язувати потреби з пропозицією продукції підприємства, організовувати збут суворо орієнтуючись на специфічні потреби певного сегменту і тим самим досягти певного ступеню монополізації, яка б була не можливою на даному ринку в цілому.

Головним у сегментуванні є вибір сегментів (або сегменту), де виявлено найбільш сприятливі умови для діяльності підприємства. Критеріями при вирішенні цього стратегічного питання є: вимоги до вибору цільового сегменту; товарно-сегментна структура ринку.