

**К.держ.упр. Шевченко В.М.,**

*Університет імені Альфреда Нобеля, Україна*

**Веріго О.Є.,**

*Університет імені Альфреда Нобеля, Україна*

## **Сегментування ринку та вибір стратегії росту для підприємства «ЕКМІ-МЕБЛІ»**

Сегментування ринку в сучасній парадигмі маркетингу – головна передумова успішної діяльності фірми у конкурентному середовищі. Сегментація ринку дає змогу вивчити наявні та визначити потенційні потреби споживачів, поділити їх на певні групи та обрати для роботи цільові, адаптувати маркетингову діяльність до виявлених вимог клієнтів [1].

Зазначимо, що ТОВ ВКФ «Екмі-Меблі» займає на ринку середнє положення. Підприємство випускає корпусні побутові меблі, призначені для споживачів із середнім рівнем доходу, більша частина з яких є виробництво меблів за індивідуальними замовленнями населення.

Згідно з проведеними соціологічними дослідженнями було виявлено цільові сегменти для ТОВ ВКФ «Екмі-Меблі». Першим сегментом є представники 25-40 років з великим матеріальним статком, які переважно орієнтуються на вишуканість та екологічність виробу. До другої сегментної групи відносяться споживачі 25-40 років, які орієнтуються на помірну якість, швидку заміну інтер'єру, та середню цінову категорію. На ринку ця група забезпечує стабільний попит та великі капіталовкладення. При виборі меблів вони керуються дизайном, екологічністю, зручністю користування меблями, а також можливістю розміщення в малогабаритній квартирі. До третьої сегментної групи відносяться жінки літнього віку, що бажають оновити свій інтер'єр за невеликі кошти, але роблять це не часто, вони не мають прихильності до дизайну або матеріалу. Для них важливим є додатковий сервіс, як-то доставка, встановлення та система знижок.

Застосування матриці І. Ансоффа «товар-ринок» дає підстави рекомендувати для ТОВ ВКФ «Екмі-Меблі» стратегію росту. Адже ринок з даною асортиментом продукції існує давно, тому основною стратегією росту є стратегія глибокого проникнення на ринок. З урахуванням життєвого циклу товарів, для корпусних меблів та меблів для кухні (етап зростання) – це вдосконалення наявних товарів; розширення їх виробництва і реалізації за рахунок внутрішніх і зовнішніх факторів, зниження витрат, подальші інвестиції в рекламу і просування продукції, коригування цін (відповідно до умов конкуренції) [2].

Для м'яких меблів (етап зрілості) – продукція фірми займає міцні позиції на ринку, на етапі максимального насичення слід також використовувати стратегію глибокого проникнення на ринок. Заходами, завдяки яким реалізується стратегія глибокого проникнення на ринок, є реклама, стимулювання збуту, підвищення рівня сервісу та зниження ціни.

На підставі матриці М. Портера було визначено, що діяльність компанії орієнтована на весь ринок, а в силу того, що підприємство не має можливості економити на масштабах, то в якості конкурентної стратегії по М. Портеру доцільно обрати стратегію диференціації. Відповідно до цього підприємство має концентрувати свої зусилля на вивченні запитів, поведінці і перевагах покупців. На основі ретельного вивчення споживчого середовища підприємство має розробити одну або декілька відмітних характеристик своєї продукції, що надасть конкурентних переваг та дозволить підвищити ціни на продукцію при збереженні обсягів продажу. Втім, надання товару відмітних ознак звичайно вимагає додаткових витрат фінансових ресурсів. Адже реалізація стратегії диференціації буде успішною, якщо додаткові витрати покриваються за рахунок збільшення ціни на змінений товар [3]. Водночас слід враховувати той факт, що внаслідок пандемії COVID-19 робота та навчання з дому спонукає споживачів обладнувати помешкання зручними меблями для домашнього офісу, тому доцільні функціональні пропозиції для невеликих просторів.

На підставі корпоративної стратегії та з огляду на заходи, які були виявлені в ході SWOT-аналізу, по Ф. Котлеру підприємство має вести конкурентну стратегію – лідер ринку, його захоплення.

В якості маркетингової стратегії підприємству необхідно використовувати стратегію просування, стратегію позиціонування – «Екологічність та безпека меблів. Особливий дизайн». Підприємству варто сформулювати план рекламних заходів, проводити регулярний аналіз потреб покупців, задоволеності їх продукцією підприємства, активізувати зовнішню рекламу і рекламу в мережі Інтернет, регулярно оновлювати сайт підприємства.

Стратегією ціноутворення рекомендується обрати з орієнтацією на конкурентів з позначкою трохи вище за інших ( стратегія превалюючої цін), це дозволить підтримати вхідні бар'єри та підвищити суб'єктивне сприйняття якості.

Таким чином, з огляду на результати дослідження, підприємству доцільно будувати свою стратегію розвитку на основі сегментування ринку, що передбачає виявлення сучасних тенденцій, які здатні вплинути на результати його діяльності. Реалізація запропонованих стратегій допоможе ТОВ ВКФ «Екмі-Меблі» ефективно розвиватися на ринку корпусних побутових меблів.

#### Література:

1. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнестехнології / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2004. – 400 с.
2. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхудинов. – М. : Бизнес-школа «Интел-синтез», 2000. – 640 с.
3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник. / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ. Вид. 2-ге, без змін. – 152 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_1768\\_32663922.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1768_32663922.pdf)