

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА АВІАЦІЙНОЇ ПСИХОЛОГІЇ**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
З САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
З ОПАНУВАННЯ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ**

з дисципліни «Психологія маркетингової діяльності»
за спеціальністю 053 «Психологія»

Укладач:
професор кафедри авіаційної психології
Оксана ЛИЧ

Методичні рекомендації розглянуті та схвалені на
засіданні кафедри авіаційної психології

Протокол №_____ від «_____» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

Любов ПОМИТКІНА

**Модуль 1
Тема 5. Теорії рекламної діяльності**

План

1. Теорія ринкового сегментування.
2. Чинники сегментування.

Питання 1. Будь-яка компанія усвідомлює, що її товари не можуть подобатись одразу всім покупцям: покупців занадто багато, вони широко розкидані та відрізняються один від одного своїми потребами та звичками. Тому у більшості ситуацій краще за все звернути увагу на обслуговування певних частин, або сегментів, ринку. При цьому компанія має виявити найбільш привабливі сегменти ринку, які вона здатна ефективно обслуговувати. Але така думка не завжди була притаманна продавцям. Їхні погляди пройшли через три етапи.

Масовий маркетинг. Характерний тим, що продавець займається масовим виробництвом, масовим розподілом та масовим стимулюванням збуту одного й того ж товару для всіх покупців одразу. Основний привід на користь масового маркетингу полягає в тому, що при подібному підході повинні максимально знизитись витрати виробництва та ціни та сформуватися максимально великий потенційний ринок.

Товарно-диференційований маркетинг. І тут продавець виробляє два або кілька товарів з різними властивостями, по-різному оформленні, різної якості, у різному розфасуванні тощо. Ці товари покликані не стільки сподобатись різним сегментам ринку, скільки створити різноманітність для покупців.

Цільовий маркетинг. У цьому випадку продавець вивчає специфіку та смак кожного окремого сегменту ринку, і розробляє товари та комплекси маркетингу в розрахунку на кожен із відібраних сегментів.

На сьогоднішній день компанії все частіше звертаються до концепції цільового маркетингу: оскільки будь-який продавець зацікавлений у максималізації продажів своєї продукції, недоцільно розпорошувати свої маркетингові зусилля, якщо можна конкретно донести продукт до потенційного покупця, найбільш зацікавленого у придбанні цього товару. При цьому цей продукт буде максимально наближений до "товару мрії" або "товару першої необхідності".

Цільовий маркетинг вимагає проведення трьох основних заходів.

1. Сегментування ринку – поділ ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких потрібні окремі товари та комплекси маркетингу.

Компанія визначає різні способи сегментування ринку, становить профілі отриманих сегментів та оцінює ступінь привабливості кожного з них.

2. Вибір цільових сегментів ринку – оцінка та відбір одного чи кількох сегментів ринку виходу ними зі своїми товарами.

3. Позиціонування товару над ринком – забезпечення товару конкурентного положення на ринку та розробка детального комплексу маркетингу.

Питання 2. Ринок складається з покупців, а покупці відрізняються один від одного за найрізноманітніших параметрів. Різним може бути усе: потреби, географічне розташування, ресурси, купівельні відносини, звички тощо. І будь-якою з цих змінних можна скористатися у якості основи для сегментування ринку.

Оскільки побажання та потреби кожного унікальні, отже, кожен може потенційно являти собою окремий сегмент ринку. В ідеалі продавець мав би для кожного розробити окрему маркетингову програму. Наприклад, у виробників літаків, таких як «Боїнг», зовсім

небагато покупців, і фірми відносяться до кожного з них як до окремого ринку. Це граничний рівень сегментування ринку.

Основна частина виробників не бачать сенсу у пристосуванні своїх товарів для задоволення потреб кожного конкретного покупця. Замість цього продавець виявляє широкі розряди покупців, які відрізняються один від одного своїми вимогами до товару та своїми маркетинговими реакціями у відповідь.

Наприклад, продавець може виявити, що потреби змінюються залежно від рівня прибутків покупців. З іншого боку, продавець може побачити значні відмінності між молодими покупцями та покупцями старшого віку. І, нарешті, на ставлення покупця до товару може вплинути як рівень доходів, так і вік одночасно. При сегментуванні ринку на основі більшість параметрів точність кожного окремого сегмента підвищується.

При цьому кількість сегментів зростає, а розмір кожного зменшується. Якогось єдиного методу сегментування ринку не існує. Учаснику ринку необхідно випробувати варіанти сегментування на основу різних змінних, однієї чи кількох одночасно, у спробах віднайти найефективніший підхід до розгляду структури ринку.

Основними змінними сегментування є географічні, демографічні, психографічні та поведінкові характеристики споживачів.

Література

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ: ЦУЛ, 2019. 536 с.
2. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Київ: Фабула. 2020. 240 С.
3. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В. та ін. Маркетингові комунікації: навч. посібник Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2020. 880 с.
6. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. Київ: Фабула. 2019. 240 с.
7. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Сібрук В.Л., Радченко Г.А., Сібрук А.В. Методологічні аспекти управління розвитком територій на засадах маркетинг-менеджменту. *Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development: Scientific monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing. 2021. P. 200–216. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56761>
9. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*: зб. наук. праць. Херсон: Херсонський держ. унів., 2022. Вип. 46. С. 23–29. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56345>
10. Lysenko I. Consumer behavior in the context of behaviorism theory. *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Finance: theory and practice»*. К.: NAU, 2021. P. 25–27. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/54597>
11. Mykhalchenko I., Tkach K. Importance of social media marketing nowadays. *Collection of materials international scientifically-practical conference «Finance, accounting and taxation: theory and practice»*. К.: NAU, 2022. P. 112–114. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/57882>
12. Mykhalchenko I.K., Marynina O.L. Trends in marketing in 2023. *Collection of materials international scientifically-practical conference «Finance, accounting and taxation: theory and practice»*. К.: NAU, 2022. P. 109–111. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/57881>
13. Omelianiuk O., Plytus H. Brand names and slogans: art or attack? *Національна ідентичність в мові і культурі*: зб. наук. праць. Київ: Талком, 2019. С. 297–300. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43081>

14. Smerichevskyi S.F., Kolesnyk M.V. Evolutional aspects of ethical, responsible and innovative composition of social marketing. *International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time*: Conference Proceedings, May 16-17th , 2019. Batumi, Georgia. P. 94–96. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/44110>

Термінологічний словник

Сегментація ринку, сегментація за географічною ознакою, сегментація за демографічною ознакою, сегментація за поведінковими характеристиками споживачів.

Питання для самоперевірки

1. Назвіть основні чинники сегментування ринку.
2. Охарактеризуйте соціально-психологічні аспекти сегментування ринку.
3. Назвіть особливості етапів, що призвели до сучасних принципів сегментування ринку.
4. Які теорії сегментування ринку ви знаєте?