

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-21>

УДК 658.8

# МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

## MARKETING STRATEGIES FOR SEGMENTATION AND TARGET MARKET SELECTION

**Струк Наталія Романівна**кандидат економічних наук, доцент,  
Львівський Національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій  
імені С.З. ГжицькогоORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5640-5512>**Михайлик Наталія Іванівна**кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0048-9910>**Struk Natalia**Stepan Gzhytskyi National University  
of Veterinary Medicine and Biotechnologies of Lviv**Mykhailyk Nataliia**

Lviv Polytechnic National University

Метою дослідження є характеристика сутності маркетингових стратегій сегментації та вибору цільового ринку. Доведено, що сутність маркетингових стратегій на підприємствах полягає у їх здатності пов'язати продукти чи послуги компанії з потрібними клієнтами для досягнення сталого зростання та прибутковості. Визначено сутнісні характеристики процесу вибору цільового ринку. Встановлено, що суть маркетингової стратегії та вибору цільового ринку на підприємствах полягає у створенні міцного зв'язку між тим, що пропонує бізнес, та потребами конкретної групи споживачів. Визначено, що маркетингові стратегії сегментації мають вирішальне значення в сучасному різноманітному та конкурентному бізнес-середовищі, насамперед тому, що вони дозволяють підприємствам виявляти та обслуговувати певні групи на ширшому ринку.

**Ключові слова:** стратегічна сегментація, оцінка сегментів у процесі їх вибору, маркетингові стратегії вибору цільового ринку, діджитал-маркетинг.

The purpose of the study is to characterize the essence of marketing strategies for segmentation and selection of the target market. It has been proven that the essence of enterprise marketing strategies lies in their ability to connect the company's products or services with the right customers to achieve sustainable growth and profitability. The essential properties of the target market selection process are determined. It has been established that the essence of marketing strategy and target market selection in enterprises is to create a strong connection between what the business offers and the needs of a specific group of consumers. Segmentation marketing strategies have been determined to be critical in today's diverse and competitive business environment, primarily because they enable businesses to identify and serve specific groups in the broader market. It is highlighted that segmentation consists of dividing the market into separate subgroups of consumers who have similar needs, characteristics or behavior. This strategy is critical because it moves businesses away from a one-size-fits-all approach, allowing for more targeted and effective marketing efforts. Modern marketing strategies focused on segmentation and target market selection have been proven to offer many benefits and are critical to the success of businesses in today's complex business environment. In today's era of digital platform dominance, segmentation and target market selection have been proven to be vital to effectively navigate the online space. These strategies help create digital marketing campaigns that are more likely to reach your target audience across platforms, from social media to email marketing. Companies can allocate their budgets more effectively, ensuring that marketing efforts reach the most receptive audiences, thereby increasing the return on investment.

**Keywords:** strategic segmentation, assessment of segments in the process of their selection, marketing strategies for selecting target market, digital marketing.



**Постановка проблеми.** Маркетингові стратегії та вибір цільового ринку є життєво важливими компонентами сучасного бізнес-середовища і, по суті, є джерелом життєвої сили для підприємств, які прагнуть процвітати в конкурентному середовищі. У сьогоднішній глобалізованій економіці, що характеризується швидким технологічним прогресом та зміною споживчих переваг, підприємства не можуть дозволити собі заспокоюватись або узагальнювати свій підхід. Добре продумана маркетингова стратегія дозволяє бізнесу зайняти чітке позиціонування над ринком, використовуючи свої сильні боки звернення до певної аудиторії. Така орієнтація на цільовий ринок має вирішальне значення, оскільки вона гарантує, що маркетингові зусилля не будуть розпорошуватися надто широко, що може знизити їх ефективність та призвести до втрати цінних ресурсів. Більше того, розуміння та вибір правильного цільового ринку дозволяє підприємствам адаптувати свої продукти чи послуги для задоволення конкретних потреб та бажань своєї споживчої бази. Така індивідуалізація є ключовою в епоху, коли споживачі повені вибором і все частіше шукають персоналізований досвід. Резонуючи з певним сегментом ринку, підприємства можуть створити лояльних клієнтів і навіть захисників бренду, що призведе до сталого зростання та прибутковості.

Слід зазначити, що цільові маркетингові стратегії мають важливе значення для ефективного розподілу ресурсів. Визначивши певний сегмент ринку та зосередившись на ньому, компанії можуть оптимізувати свої рекламні витрати, гарантуючи ефективніше використання свого маркетингового бюджету. Такий цілеспрямований підхід часто дає більш високу віддачу від інвестицій, ніж недиференційована маркетингова тактика, яка може бути схожа на створення широкої мережі і надії на краще. Відтак, вибір цільового ринку є невід'ємною частиною інновацій та розробки продукції. Коли компанія добре розуміє свою аудиторію, вона може точно впроваджувати інновації, створюючи продукти чи послуги, які не тільки відповідають поточним потребам її ринку, а й передбачають майбутні потреби. Такий далекоглядний підхід може виділити бізнес серед конкурентів, надаючи йому конкурентну перевагу.

Нарешті, в епоху соціальних мереж та цифрових комунікацій управління репутацією та прийняття бренду стають важливішими, ніж будь-коли. Стратегічний підхід до марке-

тингу разом із глибоким розумінням цільового ринку може допомогти компаніям ефективно орієнтуватися в сучасних умовах. Це дозволяє створювати повідомлення, які знаходять відгук у аудиторії, керувати сприйняттям бренду та вміло справлятися з будь-якими піар-кризами. Зазначимо, що важливість маркетингової стратегії та вибору цільового ринку на сучасних підприємствах неможливо переоцінити. Вони мають вирішальне значення для диференціації бізнесу на переповненому ринку, забезпечення ефективного використання ресурсів, підвищення лояльності клієнтів, стимулювання інновацій та управління репутацією бренду – все це має важливе значення для довгострокового успіху та стійкості в сьогоднішніх умовах, що швидко змінюються і постійно змінюються. діловий світ, що розвивається.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Важливі аспекти маркетингових стратегій, розкривалися в працях таких вчених М. Єрмошенко, З. Живко, Я. Жаліло, Ф. Журавка, С. Ілляшенко, О. Кириченко, Ю. Кім, О. Костюк, Г. Козаченко, Т. Коупленд (Т. Copeland), Т. Кузенко, О. Литовченко, І. Мойсеєнко, Т. Момот, В. Мунтіян, В. Мартинюк, О. Мельников, О. Пластун, В. Пономарьов, М. Погосова, Н. Пойда-Носик, В. Прохорова, Є. Палига, О. Полтініна, О. Пономаренко, Ш. Пратт (S. Pratt), Є. Рудніченко, Н. Сабліна, О. Силкін, Р. Таффлер (R. Taffler), М. Швець, Л. Шемаєва, С. Шкарлет, В. Шлемко, А. Штангрет, В. Шликов, В. Ярочкін та інші. Однак низка теорій і концепцій щодо врахування вибору цільового ринку, досі залишаються не розкритими повною мірою, що й зумовило вибір даної тематики, її актуальність.

**Метою дослідження** є характеристика сутності маркетингових стратегій сегментації та вибору цільового ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сутність маркетингових стратегій на підприємствах полягає у їх здатності пов'язати продукти чи послуги компанії з потрібними клієнтами для досягнення сталого зростання та прибутковості. Ці стратегії є основою того, як бізнес доносить свою ціннісну пропозицію до ринку. Основна мета маркетингових стратегій – виявити та отримати вигоду з ринкових можливостей, створити конкурентну перевагу та створити базу лояльних клієнтів [1–2]. Вони служать керівництвом прийняття рішень, допомагаючи підприємствам ефективно розподіляти ресурси, оптимізувати пропозицію товарів хороших і орієнтуватися у

складнощі ринку. Маркетингові стратегії спрямовані як просування продуктів; вони спрямовані на створення переконливої розповіді, яка знаходить відгук у цільовій аудиторії, підвищуючи впізнаваність бренду та лояльність клієнтів [3–5].

З іншого боку, вибір цільового ринку є основним аспектом цих маркетингових стратегій. Вибір цільового ринку передбачає визначення конкретної групи споживачів, які, найімовірніше, будуть зацікавлені у тому, що пропонує компанія [6–10]. Це дуже важливо, оскільки дозволяє компаніям зосередити свої зусилля на тому сегменті ринку, де вони можуть бути найефективнішими. Метою орієнтації на конкретний ринок є забезпечення того, щоб маркетингові зусилля були сконцентровані на людях, які з найбільшою ймовірністю куплять, тим самим максимізуючи ефект цих зусиль. Це передбачає розуміння унікальних потреб, переваг та поведінки конкретної групи та адаптацію маркетингових стратегій для задоволення цих конкретних критеріїв. Таким чином, компанії можуть створювати більш персоналізовані та актуальні маркетингові повідомлення, які з більшою ймовірністю знайдуть відгук у цільовій аудиторії (табл. 1).

Відтак, вибір цільового ринку – це звуження фокусу, а й оптимізація ресурсів. Коли компанії розуміють свій цільовий ринок, вони можуть

ефективно розподіляти свій бюджет і ресурси, уникаючи втрат, пов'язаних зі спробами звернутися до всіх. Це дозволяє використовувати більш стратегічний підхід до розробки продукту, ціноутворення, поширення та просування, гарантуючи, що всі елементи маркетингового комплексу відповідають потребам та перевагам обраного сегменту ринку. Понад те, орієнтація на конкретний ринок має значення для побудови міцних відносин із клієнтами. Коли компанії розуміють свій цільовий ринок, вони можуть ефективніше взаємодіяти з клієнтами, створюючи почуття спільності та лояльності. Це особливо важливо в епоху цифрових технологій, коли персоналізований досвід та взаємодія є ключовими факторами задоволеності та лояльності клієнтів.

Таким чином, суть маркетингової стратегії та вибору цільового ринку на підприємствах полягає у створенні міцного зв'язку між тим, що пропонує бізнес, та потребами конкретної групи споживачів. Ці стратегії покликані допомогти компаніям приймати обґрунтовані рішення, які розширяють їхню присутність на ринку, підвищують лояльність клієнтів та забезпечать стійке зростання. Метою цих стратегій є забезпечення того, щоб підприємства могли ефективно конкурувати на багатолюдному ринку, що постійно розвивається, досягаючи довгострокового успіху за рахунок цілеспря-

Таблиця 1

## Сутнісні характеристики процесу вибору цільового ринку

№	Ознаки	Сутність ознаки
1	Аналіз та сегментація ринку	Це включає дослідження різних сегментів ринку, щоб зрозуміти їхні потреби, поведінку споживачів, демографічні особливості та психографічні характеристики. Ефективна сегментація дозволяє компанії ідентифікувати найбільш перспективні групи споживачів
2	Оцінка та вибір цільового сегмента	Після ідентифікації потенційних сегментів ринку компанія аналізує їх привабливість, зважаючи на фактори, як-от розмір ринку, потенціал зростання, конкуренцію, доступність та прибутковість. Вибір цільового ринку базується на оцінці цих факторів
3	Врахування власних ресурсів та компетенцій	Важливо обрати цільовий ринок, який відповідає не тільки зовнішнім можливостям, але й внутрішнім ресурсам та сильним сторонам компанії. Це включає фінансові можливості, технологічні навички, експертизу в галузі та маркетингові здібності
4	Стратегія позиціонування	Вибір цільового ринку тісно пов'язаний із стратегією позиціонування продукту або послуги. Позиціонування визначає, як компанія хоче, щоб її сприймали на обраному ринку, і як вона диференціює свою пропозицію від конкурентів
5	Адаптація до змін у ринкових умовах	Ринкові умови постійно змінюються, тому важливо постійно аналізувати та оцінювати ефективність вибору цільового ринку. Це може включати коригування стратегії або навіть зміну цільового ринку у відповідь на нові тенденції, технологічні інновації або зміни у споживачьких перевагах

Джерело: власні дослідження

мованих, ефективних і клієнтоорієнтованих підходів (табл. 2).

Маркетингові стратегії сегментації мають вирішальне значення в сучасному різноманітному та конкурентному бізнес-середовищі, насамперед тому, що вони дозволяють підприємствам виявляти та обслуговувати певні групи на ширшому ринку. Суть сегментації полягає у розподілі ринку на окремі підгрупи споживачів, які мають схожі потреби, характеристики чи поведінку. Ця стратегія має вирішальне значення, оскільки вона відводить бізнес від універсального підходу, забезпечуючи більш цілеспрямовані та ефективні маркетингові зусилля. Важливість сегментації проявляється у кількох ключових областях. По-перше, це дозволяє підприємствам виявляти та розуміти конкретні потреби та переваги різних сегментів ринку. Ці знання мають вирішальне значення для розробки індивідуальних продуктів або послуг, гарантуючи, що вони сильніше резонуватимуть з кожним сегментом. Наприклад, сегментований підхід дозволяє компанії створювати варіанти продукту, що відповідають різним віковим групам, способу життя чи географічному положенню.

З іншого боку, сегментація підвищує ефективність маркетингу. Зосередивши увагу на конкретних сегментах, компанії можуть ефективно розподіляти свої маркетингові ресурси, гарантуючи, що реклама, просування та інші маркетингові зусилля будуть спрямовані на найбільш сприйнятливую аудиторію. Такий цілеспрямований підхід часто призводить до більш високої віддачі інвестицій, порівняно з недиференційованими маркетинговими стратегіями. Наприклад, кампанії цифрового маркетингу можна адаптувати так, щоб вони зверталися до певних сегментів, підвищуючи ймовірність залучення та конверсії.

**Висновки.** Підсумовуючи, зазначимо, що сучасні маркетингові стратегії, орієнтовані на сегментацію та вибір цільового ринку, пропонують безліч переваг і мають вирішальне значення для успіху підприємств у сучасному складному бізнес-середовищі. Сегментуючи ринок та обираючи конкретну цільову аудиторію, компанії можуть адаптувати свої продукти, послуги та маркетингові повідомлення для задоволення унікальних потреб та переваг конкретної групи. Така настройка призводить до більш ефективного та дієвого марке-

Таблиця 2

## Вплив маркетингової стратегії на діяльність сучасного підприємства

№	Вплив	Сутність впливу
1	Визначення цілей та напрямків розвитку	Маркетингова стратегія допомагає компанії визначити свої довгострокові цілі та стратегічні напрямки розвитку. Це охоплює не тільки зростання продажів та збільшення частки ринку, але й розробку нових продуктів, вхід на нові ринки та покращення бренду
2	Зосередження на клієнтах	Сучасний маркетинг підкреслює важливість орієнтації на клієнта. Маркетингова стратегія допомагає підприємству зрозуміти потреби та бажання своїх цільових аудиторій, що є ключем до створення високоякісних продуктів та послуг, які задовольняють ці потреби
3	Диференціація та конкурентоспроможність	Через високу конкуренцію на багатьох ринках, ефективна маркетингова стратегія допомагає підприємству відрізнятись від конкурентів. Це може бути досягнуто за допомогою унікальних продуктивних пропозицій, інновацій, брендування та спеціалізованих маркетингових кампаній
4	Оптимізація ресурсів та бюджетів	Маркетингова стратегія допомагає підприємствам ефективно використовувати свої ресурси, зокрема бюджети на маркетинг та рекламу. Це досягається через цілеспрямоване планування, вибір відповідних маркетингових каналів та оцінку віддачі від маркетингових інвестицій (ROI)
5	Гнучкість та адаптація до змін	У швидкозмінному бізнес-середовищі маркетингова стратегія повинна бути гнучкою, щоб швидко адаптуватися до нових трендів, змін у споживацьких поведінках, технологічних інновацій та змін у ринкових умовах. Це дозволяє підприємству залишатися актуальним та конкурентоспроможним

Джерело: власні дослідження



тингового підходу, оскільки вона знаходить глибокий відгук у цільовій аудиторії. Такі стратегії дозволяють підприємствам диференціюватися на переповненому ринку, де споживачі часто опиняються перед вибором. Такий цілеспрямований підхід як підвищує залученість і лояльність клієнтів, але й призводить до ефективнішого використання маркетингових ресурсів. Компанії можуть ефективніше розподіляти свої бюджети, гарантуючи, що маркетингові зусилля досягають найбільш сприйнятливої аудиторії, цим збільшуючи віддачу від інвестицій. Крім того, такий цілеспрямований маркетинговий підхід дозволяє більш точно та ефективно розробляти продукцію. Розуміння конкретних потреб і бажань цільового ринку дозволяє підприємствам більш ефективно впроваджувати інновації, створюючи продукти чи послуги, які задовольняють поточні потреби, а й передбачають майбутні тенденції.

Таким чином, сьогодні, в епоху домінування цифрових платформ сегментація та вибір цільового ринку мають життєво важливе значення для ефективної навігації в онлайн-просторі. Ці стратегії допомагають створювати кампанії цифрового маркетингу, які з більшою ймовірністю залучають цільову аудиторію на різних платформах, від соціальних

мереж до маркетингу електронною поштою. Це особливо важливо для управління репутацією та побудови бренду, оскільки правильно націлена стратегія гарантує, що маркетингові повідомлення будуть добре прийняті та відповідатимуть цінностям та очікуванням аудиторії. Крім того, сегментація та вибір цільового ринку відіграють вирішальну роль у конкурентному позиціонуванні. Розуміючи нішу ринку та концентруючись на ній, компанії можуть виділити для себе унікальний простір, скорочуючи пряму конкуренцію та створюючи сильну ідентичність бренду. Це може бути особливо корисним для невеликих підприємств або нових учасників ринку, оскільки дозволяє їм ефективно конкурувати з більшими та авторитетними компаніями.

Сучасні маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку мають основне значення для підприємств, які прагнуть процвітати у сьогоднішньому динамічному ринковому середовищі. Ці стратегії є дорожньою картою для ефективної комунікації, розробки продуктів, розподілу ресурсів та конкурентного позиціонування, які необхідні для побудови міцних відносин з клієнтами, підвищення цінності бренду та досягнення довгострокового успіху в бізнесі.

#### REFERENCES:

1. Bivainis, J., & Daukševičiūtė, I. (2013). An optimisation model for the marketing programmes of companies. *Business: Theory and Practice*, 14(3), 228–239. [in English]
2. Avanesova, N., & Chuprin, Y. (2017). Enterprise economic security: essential characteristics of the concept. *Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries*, 1(1), 98–102. [in English]
3. Juščius, V., Navickas, V., & Jonikas, D. (2006). Relationship marketing: theoretical aspects. *Business: Theory and Practice*, 7(4), 254–262. [in English]
4. Stasytyte, V., Aleksienė, L. (2015). Operational risk assessment and management in small and medium-sized enterprises. *Business: Theory and Practice*, 16(2), 140–148. [in English]
5. Bivainis, J. (2011) Relationship marketing through the prism of customer loyalty. *Business: Theory and Practice*, 12(4), 348–361. [in English]
6. Nikonenko, U., Maksymenko, D., Holovachko, V., Golubka, Y., Guk, O. (2023). Accounting and auditing time management: A model for enterprise sustainable development planning. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18, 9, 2883–2889. [in English]
7. Kopytko, M., Fleychuk, M., Veresklija, M., Petryshyn, N., Kalynovskyy, A. (2021). Management of security activities at innovative-active enterprises. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 299–309. [in English]
8. Kolisnychenko, T., Sefikhanova, K., Kapral, O., Karpenko, V., Sylkin, O. (2023). Development of an algorithm for Internet marketing strategy implementation: A case study in the EU hotel and restaurant sector. *Ingénierie des Systèmes d'Information*, 28, 6, 1549–1556. [in English]
9. Kopytko, O., Lagodiienko, V., Falovych, V., Tchou, L., Dovhun, O., Litvynenko, M. (2019). Marketing communications as a factor of sustainable development. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6), 3305–3309. [in English]
10. Fátima, F., Gonçalves, A., Sandrina, T. (2021). Information technology adoption on digital marketing: A literature review. *Informatics*, 8(4), 74. [in English]