

інтелект аналізує здібності і успішність учнів, як вони впливають і взаємодіють один з одним, а також шукає оптимальні схеми роботи в парах і групах.

Також, значно зросте потреба в креативних спеціалістах, які зможуть приймати нестандартні рішення. Сьогодні в школах Великої Британії вчать учнів робити помилки. Яким буде результат, якщо зробити все правильно, вже відомо. Але що вийде, коли порушити правила, вийти за межі відомого? У таких школах вчать не боятися помилок, бо шлях до будь-якого відкриття лежить через сумніви в правильності своїх знань, у намаганні перевірити їх помилкою.

Отже, минулий рік показав, що освіта – це та сфера, яка в першу чергу адаптується під зміни, що відбуваються в світі. Динамізм і швидкість розвитку світу та новітніх технологій вже не зупинити. Все, що нам залишається – це адаптуватися. Тому можна з упевненістю сказати, що нинішня ситуація, безсумнівно, призведе до змін моделей поведінки і звичок і учнів, і вчителів, і до еволюції системи освіти в усьому світі.

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ПП «ВІШ ФЕМЕЛІ СПЕЙС» ЗА СПОЖИВАЧАМИ

*Руслана Гоменюк,
студентка спеціальності «Менеджмент»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Світлана Кравець,
викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін та
менеджменту*

Як говорив відомий вчений маркетолог Теодор Левітт «...якщо ви не мислите сегментами, то ви не мислите взагалі...».

Суть процесу сегментації полягає в тому, що всіх споживачів ділять на групи, які пред'являють особливі відмінні від інших вимоги до даного товару.

Схема сегментації ринку носить загальний характер і може бути застосована при плануванні різних напрямів маркетингової діяльності.

Недалеко від центру Вишеньки за адресою: вул. Набережна 29 КГ «містечко Вешневе» Бориспільський район, розміщується готель «Віш Фемелі Спейс» класу 5 зірок.

При в'їзді до готелю Вам буде надано автостоянку, безкоштовну парковку, автостоянку на території або ж приватну автостоянку. Також у готелі є місце для занять спортом. Завітавши туди, вам буде надано інтернет (безкоштовний Wi-Fi). Забронювавши в готелі місце проживання, ви отримаєте багато емоцій від ресторану, обслуговування номерів, бару, сніданку в номер, запаковані ланчі. Також ви зможете відвідати басейни і отримати оздоровчі послуги, такі як: сауна, фітнес-центр, оздоровчий спа-центр, масаж, гідромасажна ванна/джакузі, хамам/турецька лазня, приватна пляжна зона, громадські лазні, рушники для басейну/пляжу та багато іншого.

У сучасних умовах даному підприємству надто складно, а часто і неможливо адресувати свої послуги, у тому числі послуги з розміщення всім охочих. Клієнтів багато, вони сильно відрізняються своїми потребами. У зв'язку з цим підприємство використовує масовий маркетинг. Вивчивши в сукупності психографічні і соціодемографічні ознаки клієнтів, можна описати профілі отриманих сегментів.

1-й сегмент – «вимогливий». Рівень доходу його представників вище середнього, при розміщенні в готелі для них найбільш важливою послугою є організація харчування.

Цей сегмент представлений найбільш широко (40%), в основному це чоловіки (90,9%) у віці від 30 до 50 років, що займають керівні пости або є підприємцями.

2-й сегмент – «лояльний». Їм важливо, щоб у готелі надавалися послуги з організації харчування і розвазі гостей. Вони віддають перевагу вільному стилю оформлення інтер'єру. Це досить великий сегмент (26,7%), в

якому переважають чоловіки у віці від 30 до 50 років, що займаються різними видами діяльності.

3-й сегмент – «елітний». Представлений клієнтами, що мають високий рівень доходу. Надвуть перевагу в оформленні інтер'єру в класичному і екстравагантному стилі. Чоловіки становлять тут 80%, їх середній вік більше за 50 років, вони займають керівні посади.

Вибір цільового ринку підприємства ми провели на основі:

- визначення потенціалу сегмента ринку. Підприємство оцінює чисельність споживачів на даному сегменті, передбачуваний обсяг продажів продуктів і послуг протягом року, виявляє можливість збільшення прибутку в перспективі, визначає достатність ресурсів для освоєння сегменту;

- оцінки доступності сегмента ринку. Підприємство оцінює можливість виведення на ринок і просування своїх продуктів на даному сегменті. При цьому використовуємо інформацію про чинні заборони і обмеження на даному ринку, особливостей вимог споживачів до якості і безпеки продуктів, обмеженості сервісних мереж і каналів збуту і т.д.;

- оцінки суттєвості сегмента. Підприємство встановлює, наскільки реально виділену групу споживачів можна розглядати як сегмента, і визначає стійкість даної групи споживачів за об'єднуючим їх ознаками;

- аналізу можливості освоєння сегмента ринку. Підприємство оцінює ризики виходу на ринок на основі підсумовування оцінок різних факторів з певними вагами; встановлює можливих конкурентів у сьогоденні і майбутньому; проводить аналіз, встановлює свої ключові фактори успіху на даному ринку; визначає можливу реакцію конкурентів на появу на ринку нового підприємства, включаючи їхні дії у відповідь;

Після того, як підприємство провело вибір цільового ринку, йому необхідно розробити стратегію охоплення ринку. На цій стадії зазвичай виділяємо наступну стратегію, таку як: диференційований маркетинг.

При **диференційованій стратегії маркетингу** наше підприємство також намагається охопити якомога більше споживачів, але за рахунок

розподілу ринку на певні сегменти. Для кожного сегмента ринку ми розробляємо свій конкретний продукт або його модифікацію, а також відповідну маркетингову програму, з використанням тих інструментів, які найкраще впливають на наших споживачів конкретного сегмента.

З цією стратегією впливає ряд переваг, які полягають у тому, що при сегментуванні підприємство «Віш Фемелі Спейс» виявляє свої основні сегменти ринку і має можливість вибрати для себе більш перспективні, сегментування підказує як правильно розробити і реалізувати для підприємства всі елементи комплексу маркетингу, дозволяє будувати структуру підприємства по командам навколо виділених сегментів, тим самим покращуючи обслуговування клієнтів і знижуючи витрати.

Отже, сегментація підприємства дозволяє сконцентрувати ресурси підприємства на певному сегменті, де повернення на інвестиції і конкурентна перевага значно підвищується.

Список використаних джерел та літератури

1. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
2. Герасимчук В.Т., Маркетинг: теорія та практика: Навчальний посібник —Київ: Вища школа, 1994 — С. 127.
3. Гаркавенко С.С., Маркетинг: Навчальний посібник, — Київ: Лібра, 2002 — 384 с.
4. Зозульов О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства. // Маркетинг в Україні. - 2000. - № 4 (6) (спецвипуск). - С. 37-38.
5. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник – К.: МАУП, 2004 – 228с.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с. 7.

7. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.

8. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с.

9. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.

10. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник / В. Я. Кардаш. – К: КНЕУ, 2001. – 240 с.

11. Ляхта О. В. Вплив життєвого циклу товару на вибір маркетингової стратегії / О. В. Ляхта // Економічний вісник Донбасу: Науковий журнал. – №2 (20). – 2010. – С. 152–154.

12. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: Підручник / М. Г. Саєнко – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.

13. Федоренко В. С. Маркетинг. Навч. посібник / В. С. Федоренко – Черкаси, 2004. – 162 с.

ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Богдан Грош,

*студент спеціальності «Середня освіта (Фізична культура)»
Комунального закладу «Прилуцький гуманітарно-педагогічний
фаховий коледж імені Івана Франка»*

*Тетяна Романовська,
викладач-методист*

Однією з найактуальніших проблем сьогодення є розвиток і формування творчої та всебічно розвинутої особистості молодшої людини. Гармонійний розвиток потрібний людині, щоб мати можливість брати участь у різних напрямках діяльності – професійній, громадській, спортивній, інтелектуальній, творчій та інших.