

УДК 339.138

Економічні науки

Омельченко Тетяна Олександрівна

студентка

Навчально-наукового інституту економіки і управління

Національного університету харчових технологій

Омельченко Татьяна Александровна

студентка Учебно-научного института экономики и управления

Национального университета пищевых технологий

Omelchenko Tetiana

Student of the

Educational Research Institute of Economics and Management of the

National University of Food Technology

Шевченко Олеся Григорівна

студентка

Навчально-наукового інституту економіки і управління

Національного університету харчових технологій

Шевченко Олеся Григорьевна

студентка

Учебно-научного института экономики и управления

Национального университета пищевых технологий

Shevchenko Olesia

Student of the

Educational Research Institute of Economics and Management of the

National University of Food Technology

Науковий керівник:

Стеценко Вікторія Анатолівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

Научный руководитель:

Стеценко Виктория Анатольевна

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга

Национальный университет пищевых технологий

Scientific director:

Stetsenko Victoria

PhD, Associate Professor at the Department of Marketing

National University of Food Technology

**ВРАХУВАННЯ ПРИНЦИПІВ СЕГМЕНТУВАННЯ ПРИ
ФОРМУВАННІ АСОРТИМЕНТУ
УЧЕТ ПРИНЦИПОВ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ
АССОРТИМЕНТА
CONSIDERING OF PRINCIPLES OF SEGMENTATION DURING THE
ASSORTMENT FORMATION**

Анотація. У статті представлено вплив принципів сегментування на формування асортименту. Розглядаються фактори, які впливають на формування асортименту продукції, охарактеризовано процес формування асортименту, наведено основні етапи та принципи сегментування. Дістало подальшого розвитку дослідження факторів впливу на формування асортименту шляхом обґрунтування доцільності врахування принципів сегментування при оцінці споживачів.

Ключові слова: асортимент, формування асортименту, ринок, споживач, сегментування, принципи сегментування.

Аннотация. В статье представлены влияние принципов сегментирования на формирование ассортимента. Рассматриваются факторы, влияющие на формирование ассортимента продукции, охарактеризован процесс формирования ассортимента, приведены основные этапы и принципы сегментирования. Получило дальнейшего

развития исследования факторов влияния на формирование ассортимента путем обоснования целесообразности учета принципов сегментации при оценке потребителей.

Ключевые слова: *ассортимент, формирование ассортимента, рынок, потребитель, сегментирование, принципы сегментирования.*

Summary. *The influence of principles of segmentation to assortment formation was presented in the article. The factors which influence on the assortment formation of products are considered, the process of formation of assortment was characterized, the main steps and principles of segmentation were shown. The research of the factors of influence to the assortment formation due the reasoning of expediency of considering the principles of segmentation taking into account the assessment of consumers was got the further development.*

Key words: *assortment, assortment formation, market, consumer, segmentation, principles of segmentation.*

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки цілеспрямоване формування перспективного асортименту є одним із засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Сьогодні необхідний асортимент товарів визначає сам ринок, і тому виважена товарна політика торговельних підприємств – це запорука формування збалансованого асортименту, який сприятиме зміцненню ринкових позицій підприємства, отримання прибутку і привернення прихильності споживача. Кожне торговельне підприємство потребує формування оптимального асортименту, що становить важливу стратегічну складову його комерційної діяльності та конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування асортименту при врахуванні принципів сегментування на даний час є досить популярним. Серед зарубіжних і вітчизняних вчених, які присвятили свої наукові праці дослідженню сегментації ринків, можна виділити таких, як М. С. Клочкова [1], Г. М. Тарасюк [2], Т. В. Кохана [3], С. С. Гаркавенко [4], Ф.

Котлер [5], А. Ю. Юданов [6]. Зважаючи на той факт, що ринок є динамічним і перебуває під дією різних факторів, доцільним є проведення подальших досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Аналіз різнобічних наукових праць та досліджень. Визначення ролі врахування принципів сегментування при формуванні асортименту.

Виклад основного матеріалу. Формування асортименту – це процес підбору та встановлення номенклатури товарів, що відповідає попиту покупців і забезпечує високу прибутковість роботи торговельного підприємства [1].

Процес формування асортименту товарів у магазинах складається з трьох етапів.

На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів, чим визначається асортиментний профіль підприємства. Ця робота проводиться на основі маркетингових досліджень, які є основою вибору цільового ринку. Не вибравши цільового ринку, на якому здійснюватиметься торговельна діяльність, неможливо планувати асортимент товарів, технологію роботи магазину, рівень цін, засоби реклами і т. ін.

На другому етапі формування асортименту товарів визначається структура групового асортименту магазину, тобто встановлюється кількісне співвідношення окремих груп товарів.

На третьому етапі визначають розгорнутий асортимент товарів, тобто здійснюють підбір конкретних різновидів товарів у межах кожної товарної групи. Керівництво повинне прийняти рішення про ширину асортименту, його глибину, якість і ціни товарів, що пропонуються покупцям, згідно з очікуваннями споживачів вибраного цільового ринку. Саме товарний асортимент є ключовим фактором у конкурентній боротьбі роздрібних торговельних підприємств. Це найвідповідальніший етап, бо весь процес

перетворення виробничого асортименту товарів у торговий завершується в магазинах [2].

Формування асортименту продукції на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів. Ці фактори поділяються на загальні та специфічні. До загальних факторів відносять споживчий попит та виробництво товарів. Специфічними факторами є умови товаропостачання, чисельність та спеціалізація підприємств або склад населення, яке обслуговується, транспортні умови, наявність інших конкурентних підприємств в зоні діяльності [1].

Проаналізувавши етапи формування асортименту, можна сказати, що споживачі є одним з основних факторів впливу на формування асортименту. Сучасні підприємства торгівлі, визначаючи для себе цільові ринки, мають орієнтуватися, які саме покупці будуть їх цільовими клієнтами. Таку інформацію можна отримати, розподіливши споживачів на певні групи (сегменти).

Ряд вчених, таких як А. О. Старостіна, В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Винорадов та інші, визначають поняття «сегментування» або дуже широко, або більш вузько: «сегментування – це процес розбивки споживачів на групи на основі відмінностей в потребах». Так, чим ширше поняття, тим більш нечітке його визначення, чим вужче – тим менші можливості знайти різниці в трактуванні.

Сегментування ринку – розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках та поведінці. Застосування концепції ринкового сегментування дозволяє підприємству досягти максимальної результативності маркетингової діяльності шляхом використання своїх сильних сторін з урахуванням реальних умов на ринку [3].

Ринкова сегментація проводиться з метою максимального задоволення запитів споживачів у різноманітних товарах, а також

раціоналізації витрат підприємства-виготовлювача на розроблення програми виробництва, випуску і реалізацію товару.

Процедура сегментування ринку починається з вибору факторів (ознак) сегментування. Етапи процесу сегментування зображені на рис. 1.

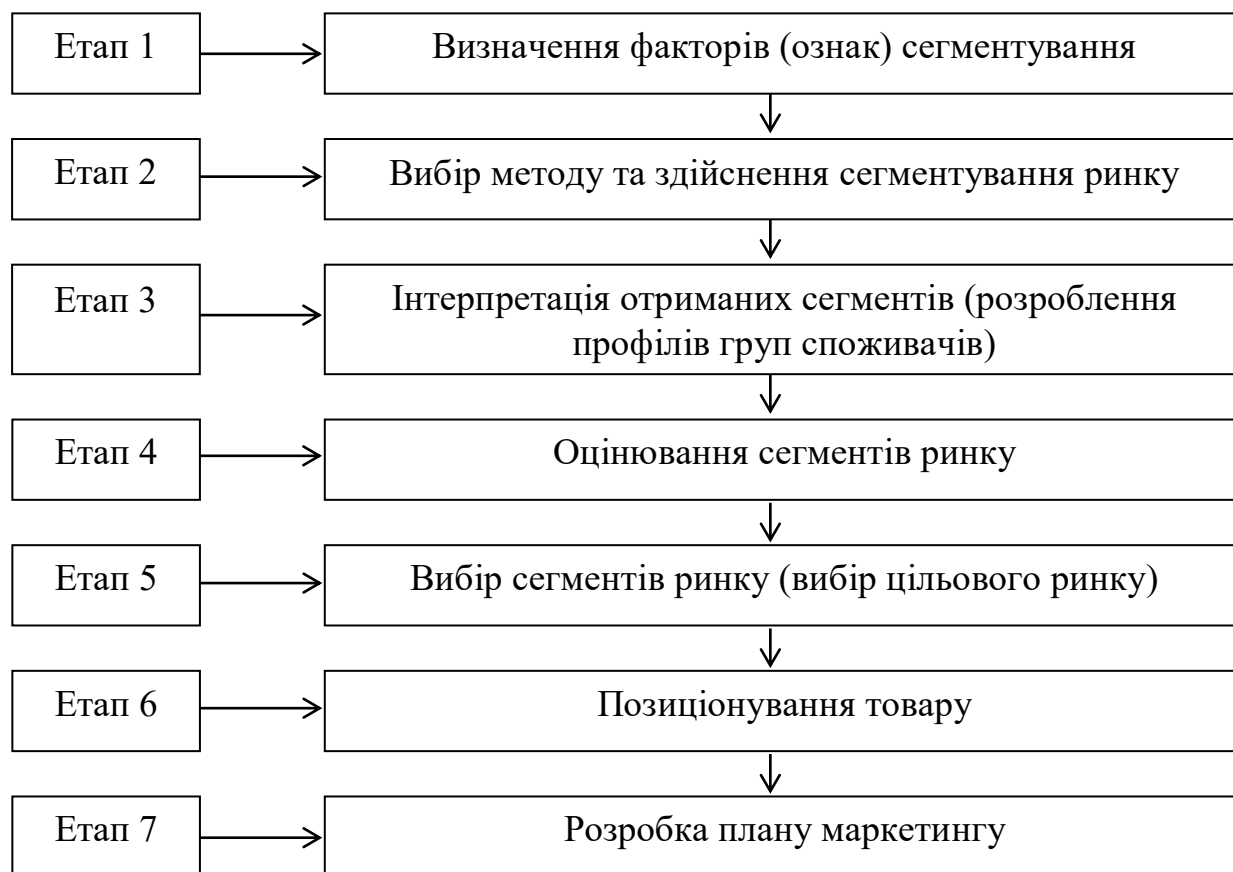


Рис. 1. Етапи процесу сегментування ринку [4]

Єдиного методу сегментування ринку немає. Підприємству необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних параметрів (одного чи декількох відразу) і спробувати відшукати найбільш ефективний підхід. Далі наведено найпоширеніші принципи сегментації ринку.

Сегментація за географічним принципом передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці:

- зовнішній і внутрішній;
- регіональні ринки (європейський, африканський тощо);
- ринки окремих країн (китайський, італійський тощо);

- внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські).

Це дає змогу врахувати особливості окремих країн світового ринку, а на внутрішньому – оцінювати чисельність населення, особливості транспортної мережі району, структуру промисловості району, ступінь насиченості ринку в даному регіоні та динаміку його розвитку, а також кліматичні особливості окремих регіонів світу.

Сегментація за демографічним принципом передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія.

Демографічні характеристики – найпопулярніші фактори сегментації споживчого ринку. Їх легше, ніж більшість інших змінних, виміряти. Сегментація ринку може здійснюватись за одною демографічною характеристикою або за їх комбінацією.

Сегментація за соціально-економічними характеристиками враховує рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо.

Сегментація за психологічним принципом передбачає урахування типу особистості та стилю життя. Наприклад, споживачі-інтроверти більш консервативні й систематичні у своїй поведінці при здійсненні покупок, ніж екстраверти. Потребують різних маркетингових підходів споживачі-традиціоналісти, новатори, естети, життєлюбви, ділові лідери, любителі втіх.

Сегментація за споживчими мотивами передбачає класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, а також за пріоритетністю мотивів придбання (ціна, якість, добротність, зручність, післяпродажне обслуговування тощо) [5].

Можуть бути використані й інші принципи сегментації ринку. Це є творчий процес, який потребує високої кваліфікації маркетолога. Дуже часто ринок сегментують за декількома змінними параметрами.

Ринкове сегментування орієнтує підприємство на споживача і задоволення його потреб, є ефективним інструментом маркетингу, який забезпечує комерційний успіх підприємства.

Отже, для того, щоб сформувати асортимент продукції, яка буде ефективною для підприємства, що функціонує в умовах сучасного ринку, необхідно постійно відстежувати вплив великої кількості факторів (рис. 2).



Рис. 2. Фактори впливу на формування асортименту (розроблено авторами з використанням робіт [1], [5])

Запропонований підхід до формування асортименту може допомогти підприємству знайти свою нішу на ринку та сформувати асортимент відповідно до бажань і прагнень споживачів.

Отже, при формуванні асортименту врахування принципів сегментування сприятиме отриманню численних переваг. Г. Ассель вказує на такі переваги сегментації:

- по-перше, вона дозволяє компаніям акцентувати увагу на потребах покупця;
- по-друге, сегментація стимулює розробку нових товарів;
- по-третє, вона допомагає компаніям розробити ефективний комплекс маркетингу;
- по-четверте, сегментація сприяє розподілу маркетингових ресурсів між різними товарами [6].

Сегментування у процесі формування асортименту займає одне з головних місць, тому що воно дозволяє визначити підприємству цільову контактну групу споживачів, на яку у майбутньому воно буде орієнтувати свою діяльність.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Необхідність врахування принципів сегментування при формуванні асортименту дає можливість підприємству отримати значні переваги, основними з яких є те, що дані принципи допомагають знайти свою нішу на ринку, де підприємство зможе проявити себе з найкращого боку. Також сегментування збільшує шанс щодо правильності визначення бажань і прагнень споживачів. Не зважаючи на це, сегментування також має певні недоліки, а саме: сегментація робить бізнес більш дорогим, оскільки передбачає розробку різного асортименту товару для різних категорій споживачів; при спробі розробити багато моделей або варіацій товарів чи послуг з метою охоплення більшої кількості сегментів ринку існує ризик втрати впливу компанії на основних сегментах.

Література

1. Ключкова М. С. Мерчендайзинг: научная книга / М. С Ключкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. – М.: Дашков и Ко, 2008.
2. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності: навч. посіб. / Г.М. Тарасюк. – К.: Каравела, 2005. – 400 с.
3. Кохана Т. В. Стратегічний підхід до сегментації ринку / Т. В. Кохана / Аграрна економіка – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2013_6_3-4_14.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
6. Юданов А. Ю. Конкуренція: аналіз, стратегія, практика: навч.-практ. посібн. / А. Ю. Юданов. – М.: ГНОМ-ПРЕС, 1998.

References

1. Klochkova M. S. Merchendayzyzh: nauchnaya knyha / M. S Klochkova, E. YU. Lohynova, A. S. Yakoreva. – M.: Dashkov y Ko, 2008.
2. Tarasyuk H.M. Planuvannya komertsyynoyi diyal'nosti: navch. posib. / H. M. Tarasyuk. – K.: Karavela, 2005. – 400 s.
3. Kokhana T. V. Stratehichnyy pidkhid do sehmentatsiyi rynku / T. V. Kokhana / Ahrarna ekonomika – [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2013_6_3-4_14.
4. Harkavenko S. S. Marketynh: pidruch. / S. S. Harkavenko. – K.: Libra, 2002. – 712 s.
5. Kotler F. Osnovy marketynha: kratkyy kurs / F. Kotler, H. Armstronh, Dzh. Sonderson, V. Vonh. – M., SPb., K.: Yzd. dom «Vyl'yams», 1999. – 1152 s.

6. Yudanov A. YU. Konkurenciya: analiz, stratehiya, praktyka: navch.-prakt. posibn. / A. YU. Yudanov. – M.: HNOM-PRES, 1998.