

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Процеси, що відбуваються сьогодні на ринку товарів та послуг, свідчать про загострення конкурентної боротьби серед підприємств, які намагаються перебороти негативні тенденції функціонування товарних ринків.

В умовах зменшення реальних доходів населення, скорочення частки витрат на придбання товарів, які не є товарами першої необхідності, підприємства відчувають скорочення ємності ринків, втрату ринкових позицій і зменшення рівня ефективності своєї діяльності. В той же час постійно змінюються вимоги споживачів до якості продукції. Сьогодні вже недостатньо поліпшувати якість товарів й рівень обслуговування, недостатньо додавання більшої цінності товару, бо цим шляхом ідуть всі підприємства [1]. Отже підприємствам стає все складніше утримувати і формувати нові конкурентні переваги. Такі міркування обумовлюють необхідність відшукування методів конкурентної боротьби, які зменшать негативні наслідки визначених процесів.

А.В. Зозулев зауважує, що найбільш привабливим підходом до отримання конкурентних переваг слід вважати підхід, що акцентує увагу на споживачах [2]. Саме його застосування передбачає концентрацію зусиль підприємства на потребах і вимогах споживачів, використання методів, що посилять об'єктивне і суб'єктивне задоволення споживачів товарами підприємства. Одним із методів посилення конкурентних позицій підприємства є сегментування.

Фахівці відзначають, що «сьогодні найкращою маркетинговою стратегією стає та, яка забезпечує найбільші вигоди для споживачів» [1]. Особливо актуальною дана теза стає в умовах економічної кризи, коли більшість споживачів змінюють структуру власного споживання і своїх споживчих кошиків. Проведене дослідження статистичних даних за статистичним даними по Харківському регіону дозволяє стверджувати, що саме такі тенденції сьогодні спостерігаються на споживчому ринку.

В таблиці 1 наведено дані щодо зміни доходів і витрат споживачів (населення) Харківського регіону.

Таблиця 1

Зміна доходів і витрат населення Харківського регіону (2008-2009 рр.)*

Показники	2008	2009	Абсолютне відхилення	Темп зростання
Витрати				
Витрати на придбання товарів та послуг (разом)	47013000000	49166000000	2153000000	4,58
Кількість населення Харківського регіону	2795900	2782400	-13500	-0,48
Витрати на придбання товарів та послуг (на душу населення в рік)	16814,98	17670,36	855,38	5,09
Витрати на придбання товарів та послуг (на душу населення в місяць)	1401,25	1472,53	71,28	5,09

Доходи

Доходи населення по Харківському регіону	51971000000	53803000000	1832000000	3,53
Кількість населення Харківського регіону	2795900	2782400	-13500	-0,48
Доходи населення по Харківському регіону (на душу населення в рік)	18588,3	19336,9	748,6	4,03
Доходи населення по Харківському регіону (на душу населення в місяць)	1549,0	1611,4	62,4	4,03
Відсоток в доходах населення на придбання товарів та послуг	90,46	91,38	0,92	1,02

* Розраховано за даними Держкомстату [5]

За даними табл. 1 можна стверджувати, що доходи населення зростають в 2009 р. на 3,53%. В той же час слід відзначити, що зростання абсолютної суми доходів обумовлено, в першу чергу, зростанням соціальних виплат – допомоги, поточних трансфертів. Протягом останніх років заробітна плата хоча і збільшується в абсолютному значенні, однак її питома вага в сумі доходів навпаки зменшується. Також слід зауважити, що в даній сумі приховано показник інфляції – збільшення доходів пов'язано з індексацією заробітних плат та соціальних виплат з урахуванням інфляційних процесів. В 2009 р. офіційний індекс інфляції в країні становив 112%. Саме це обумовило необхідність розрахунку та аналізу показника доходів на душу населення. За даними табл. 1 видно, що даний показник також зростає. Однак одним із основних факторів такого зростання є зменшення чисельності населення Харківського регіону на 13500 осіб в 2009 р. по відношенню до 2008 р.

Щодо витрат населення, то маємо зауважити, що аналізувалися лише витрати на придбання товарів та послуг – саме товари та послуги є предметом діяльності торговельних підприємств. Протягом останніх років частка даних витрат в загальній сумі витрат населення поступово зростає. В 2009 р. вона становить 91,4%, що більше попереднього року майже на 1 відсотковий пункт. Таким чином, можна стверджувати, що більшу частину своїх доходів населення витрачає саме на придбання товарів та послуг.

Проводячи порівняння зміни доходів та витрат населення Харківського регіону зауважимо, що темп зростання витрат (5,1%) є вищим за темп зростання доходів (4,03%). Поряд із збільшенням сум, які витрачаються на придбання товарів і послуг (в першу чергу це пов'язано зі зростанням ціни, а не збільшенням обсягу споживання), споживачі змінюють структуру власного споживання. За даними Держкомстату [5] видно, що більше половини витрат (55,4%) населення регіону витрачає на придбання продовольчих товарів, що є більшим за значення 2008 р. на 2,4%; біля 38% витрат спрямовано на придбання непродовольчих товарів та послуг (в 2008-2009 рр. дана частка змін не зазнавала).

Наведені дані обумовлюють доцільність використання торговельними підприємствами цільового маркетингу, який вимагає проведення сегментації ринку.

Розгляд ринку як диференційованої структури залежно від груп споживачів і споживачьких властивостей товару визначає поняття ринкової сегментації. Існує доволі велика кількість визначень поняття «сегментація». Одне з них наступне: «Сегментація – це розподіл усіх потенційних споживачів певного ринку за найрізноманітнішими характеристика-

ми на досить-таки великі групи у такий спосіб, що кожна з них пред'являє особливі, що відрізняються від інших, вимоги до даного товару або послуги» [4].

Підприємство може змінювати комплекс маркетингу та свою товарну стратегію за рахунок роботи в різних сегментах, але залишатися всередині добре знайомого йому ринку.

Ринкова сегментація – це:

- з одного боку, метод для знаходження частин ринку і визначення об'єктів, на які спрямована маркетингова діяльність підприємства;

- з другого, управлінський підхід до процесу прийняття підприємством рішень на ринку, основа для вибору правильного поєднання елементів маркетингу.

Сегментація може мати переваги і недоліки, проте обійтися без неї неможливо, оскільки на сучасному ринку кожен товар може бути успішно проданий лише певним сегментам ринку, але не всьому ринку.

Вона проводиться з метою максимального задоволення запитів споживачів у різноманітних товарах, а також раціоналізації витрат підприємства на розроблення програми виробництва, випуск і реалізацію товару.

Необхідною умовою сегментації є неоднорідність очікування покупців і купівельних станів. Достатніми для успішної реалізації принципів сегментації є такі умови:

- спроможність підприємства здійснювати диференціацію структури маркетингу. Вибраний сегмент повинен бути достатньо стійким, містким і мати перспективи зростання;

- підприємство повинне мати в своєму розпорядженні дані про вибраний сегмент, спроможність виміряти його характеристики й вимоги;

- вибраний сегмент повинен бути доступним для підприємства, тобто мати відповідні канали збуту і розподілу продукції, систему доставки виробів споживачам;

- підприємство повинне мати контакт із сегментом (наприклад, через канали особистої й масової комунікації);

- ступінь захищеності вибраного сегмента від конкуренції, виявлення сильних і слабких сторін конкурентів і власні переваги в конкурентній боротьбі [4].

Сегментація покликана пом'якшити ступінь гостроти конкурентної боротьби на ринку між підприємствами. Вона полягає в тому, що з метою досягти переваг, порівняно з підприємствами та фірмами-конкурентами, підвищити ефективність та цілеспрямованість своїх дій, уникнути конфліктів та загострення прямої конкурентної боротьби підприємство повинне виявити для себе найбільш відповідний своєму профілю та можливостям сегмент ринку, конкурентну групу споживачів, відносно яких і проводитиметься інтенсивна робота з дослідження ринку і просування товару [3].

Проведення сегментації ринку передбачає визначення ринку на якому підприємство хоче вести конкурентну боротьбу. Вибір ринку на основі оцінки його привабливості обґрунтовує напрями підвищення конкурентоспроможності товарів та підприємства в цілому.

Завдання сегментації полягає в тому, щоб із великої кількості потенційних покупців певних товарів вибрати таку групу, яка при оптимальних комерційних умовах легше і швидше, порівняно із іншими групами, опиниться серед покупців пропонованої продукції. Вона надає можливість зосередити зусилля на найефективніших напрямках руху до комерційного успіху, до завоювання певної частки ринку. Сегментація є основою для ефективної концентрації бюджету підприємства, передбаченого для просування товарів на вибраних ринках, проведення рекламних та інших заходів щодо формування попиту та стимулювання збуту.

Таким чином, сучасним і ефективним методом конкурентної боротьби і підтримання конкурентних переваг торговельних підприємств є сегментація. Проведення сегментування ринку є передумовою успішної маркетингової діяльності підприємства і забезпечення ефективності, прибутковості виробничого і збутового процесів.

Література

1. Ковальчук, С.В. Маркетингове позиціонування як об'єкт наукового дослідження / С.В. Ковальчук, О.В. Лопатовська // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. - № 5., Т.3. - 2009. - С. 88-90.
2. Зозулев, А.В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие / А.В. Зозулев. - Х.: Студцентр, 2003. - 232 с.
3. Азарян, О.М. Маркетинг [Текст]: підруч. / За ред. О.М. Азарян. - К.: НМЦВО МО-ІН України, НВФ «Студцентр», 2003. - 400 с.
4. Белявцева, М.І. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. - К.: ЦНЛ, 2006. - 407 с.
5. Статистичний збірник «Регіони України» 2010 [Текст]: Ч.1 / за ред. О.Г. Осауленка. - К.: Державний комітет статистики України, 2010. - 368 с.

*Бойченко Н.В., докторант
Институт экономики промышленности НАНУ*

СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В СФЕРЕ ОХРАНЫ ТРУДА

Трудовые отношения охватывают различные стороны трудовой жизни человека, среди которых одно из приоритетных мест занимают социально-трудовые отношения, связанные с охраной труда. Незавершенность разработки и применения экономического механизма регулирования отношений в сфере охраны труда определяет необходимость рассмотрения системного исследования механизма формирования социально-экономических отношений и его составляющих элементов, а также выработку на этой основе моделей и практических рекомендаций по его совершенствованию.

Характеристика социально-экономических отношений в сфере охраны труда требует раскрытия сущности отдельных категорий, определяющих содержание отношений. Речь идет о предмете и сторонах этих отношений, субъектах и экономических интересах, реализуемых в процессе социально-экономических отношений, что в совокупности образует систему социально-экономических отношений в сфере охраны труда.

Согласно ст. 1 Закона "Об охране труда" [1] охрана труда – это система правовых, социально-экономических, организационно-технических и лечебно-профилактических мероприятий и средств, направленных на сохранение жизни, здоровья и трудоспособности человека в процессе трудовой деятельности. Предметом этих отношений выступают процессы, связанные с условиями производственной жизни и направленные на улучшение, на состояния безопасности, гигиены труда и производственной среды, которые охватывают понятие "охрана труда". Данные аспекты предмета социально-трудовых отношений в совокупности с остальными его элементами (отношения по поводу занятости, или связанные с правилами внутреннего распорядка, оценки качества и результатов труда и т. д.) обеспечивают воспроизводство социально-трудовых отношений и обуславливают их качественные изменения. Обязательным условием социально-экономических отношений выступает