

льшими підприємствами, торгуючими своєю продукцією, а не виконуючими посередницькі функції. Для малих компаній це на сьогодні в якій-то ступені залог виживання, а для великих — засіб просування товарної марки, реклама, здійснення PR-функцій.

В відмінність від великих промислових центрів, задовільне розвиток невеликих областних і районних міст визначається наявністю декількох або хоча б одного успішного підприємства, фірми, компанії, установи. Їх існування дає можливість взаємовигідної торгівлі по більш низьким цінам, підвищує ефективність посередницької діяльності, створює нові робочі місця, дозволяє облаштовувати окремі території регіону і др.

В. В. Ткаченко, асистент
Київський національний економічний університет

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ І ВИБІР ЗБУТОВИХ СТРАТЕГІЙ

Вивчення споживача і попиту — головний напрямок сучасного маркетингу. В умовах ринку споживача, конкуренції, і як наслідок, загострення проблем зі збутом, детальне знання особливостей реального і потенційного попиту розглядається як запорука підтримки конкурентоспроможності.

Вивчення споживача або попиту здійснюється в наступній послідовності: сегментування ринку; дослідження поведінки покупців на ринку; виявлення незадоволених потреб або ніш ринку.

Сегментування ринку необхідно розглядати, як основний метод, за допомогою якого підприємство поділяє своїх існуючих і майбутніх споживачів на групи, або сегменти ринку. Розуміння відмінностей між окремими типами споживачів дає можливість більш тісно пов'язувати потреби з пропозицією продукції підприємства, організовувати збут суворо орієнтуючись на специфічні потреби певного сегменту і тим самим досягти певного ступеню монополізації, яка б була не можливою на даному ринку в цілому.

Головним у сегментуванні є вибір сегментів (або сегменту), де виявлено найбільш сприятливі умови для діяльності підприємства. Критеріями при вирішенні цього стратегічного питання є: вимоги до вибору цільового сегменту; товарно-сегментна структура ринку.

Існує п'ять стратегій вибору цільового ринку: односегментна концентрація;

товарна спеціалізація (один товар декільком сегментам); сегментна спеціалізація (декілька сегментів — декілька товарів декільком групам споживачів); селективна спеціалізація (декілька товарів одній групі споживачів; повне охоплення ринку (недиференційований маркетинг);

Стратегію ринкової діяльності підприємства і безпосередньо стратегію збуту необхідно зорієнтувати на потенційному попиті сегменту.

В цілому сегментація ринків товарів споживчого призначення здійснюється за наведеними нижче принципами. Так кожний з виділених сегментів повинен бути: чітко визначений і забезпечений доступною і не дуже дорогою інформацією; приносити прибуток; доступний для маркетингових дій.

Н. Б. Ткаченко

*Київський національний торговельно-
економічний університет*

ОЦІНКА КОМЕРЦІЙНОГО РИЗИКУ ВВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА МАСОВИЙ РИНОК

Важливим питанням управління товарним асортиментом на підприємстві є введення на ринок нових товарів. Але розробці нового товару передують дослідження покупців щодо можливого попиту на новий товар та прогнозування ризику його введення на ринок. При оцінці ризику використовується метод Патерн. Розглянемо основні етапи розрахунку ризику.

1. Складання переліку факторів ризику. Основними факторами ризику можуть бути: скорочення доходів споживачів; поява нових конкурентів; посилення конкурентного тиску; спад виробництва товарів номенклатури підприємства; високі податкові ставки; значний ступінь зміни потреб, смаків і вподобань покупців; введення в дію несприятливих законодавчих актів для підприємців та інші.

2. Визначення коефіцієнту вагомості кожного з факторів ризику методом ранжування.

3. Розрахунок очікуваної величини ризику введення нового товару