

## **ПІДХОДИ ДО СЕГМЕНТАЦІЇ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Роздрібне торговельне підприємство може орієнтуватися на весь ринок або на окремі його сегменти. Завдання маркетингу – допомогти підприємству знайти своє місце на ринку та обрати найбільш ефективні інструменти впливу на споживачів. Основними етапами стратегії цільового маркетингу роздрібного торговельного підприємства є:

- сегментація ринку за обраними ознаками;
- оцінка і вибір сегментів;
- вибір стратегії позиціонування торговельного підприємства.

Одне з найбільш важливих маркетингових рішень підприємства роздрібною торгівлю стосується вибору сегменту ринку, на якому воно збирається працювати. Вибираючи сегменти ринку, підприємство насамперед вибирає своїх потенційних покупців (клієнтів). Головна мета сегментації ринку для роздрібного торгового підприємства – забезпечити адресність маркетингової діяльності. В результаті сегментації реалізується основний принцип маркетингу – орієнтація на споживача.

За умов суттєвої диференціації рівнів доходів населення України важливим критерієм сегментації споживачів є економічний, відповідно до якого пропонується виділяти такі сегменти споживачів залежно від рівня платоспроможного попиту:

- заможні споживачі із високим та вище середнього рівня доходу;
- забезпечені споживачі із середнім рівнем доходу;
- малозабезпечені споживачі із доходом нижче середнього;
- бідні споживачі із доходом нижче прожиткового мінімуму.

Кожний із зазначених сегментів споживачів має специфіку купівельної поведінки, основні відміни якої полягають у мотивах покупок, факторах, що визначають місце покупки та вибір товару; частоті покупок, середній вартості покупок; вимогам, що пред'являються до самого торговельного підприємства (його іміджу, зовнішньому оформленню, інтер'єру, організації торгово-технологічних процесів та ін.) та організації обслуговування покупців, що обумовлює необхідність розвитку різних типів торговельних підприємств:

– гастрономів, що пропонують товари класу «люкс», «преміум», надають високоякісні торговельні послуги, підтримують високий рівень обслуговування, використовують преміальну цінову політику, не використовують знижки;

– гіпермаркетів, супермаркетів, магазинів, що пропонують широкий асортимент товарів достатньо високої якості та підтримують високу культуру обслуговування за відповідними цінами, як правило, вище середнього та середнього ринкового рівня, вони можуть застосовувати цінові знижки;

– діскаунтерів, що реалізують універсальний вузький асортимент товарів середньої якості за нижче середніх та низькими цінами, пропонується мінімальний набір торговельних послуг, використовуються спрощені технології підготовки та викладки товарів, характеризуються меншою кількістю персоналу, що дозволяє знижати витрати обігу;

– соціальних магазинів, основу асортименту, 70%, складають соціально значимі товари, а також можуть пропонуватися непродовольчі товари першої необхідності, при цьому встановлюються ціни нижче середнього ринкового рівня, їм характерна жорстка економія на організації торгово-технологічних процесів, мала кількість персоналу, завдання – мінімізація витрат обігу.

Розвиток зазначених типів торговельних підприємств має відбуватися плановірно та раціонально, відповідно до соціально-демографічної структури населення та загальних пріоритетів соціально-економічного розвитку. В цілому як в Україні, так й в Харківській області забезпеченість населення об'єктами роздрібної торгівлі та торговельною площею є низькою, вона не відповідає ані нормативам, ані європейським стандартам. Наведені факти свідчать про необхідність прискорення темпів розвитку роздрібної торговельної мережі. При цьому відбуватися він має відповідно до обраної стратегії соціально-економічного розвитку України, одним із пріоритетів якої є підвищення рівня життя населення. Оскільки в Україні існує проблема недостатності споживання окремих видів продовольства через низький платоспроможний попит, актуальним стає формування соціальних механізмів адаптації роздрібної торговельної мережі до сучасних умов соціально-економічного стану країни. В цьому контексті виникає необхідність розвитку соціально-орієнтованої роздрібної мережі, що дозволить не тільки вирішити окремі соціально-економічні проблеми, а й сприятиме розвитку роздрібної торгівлі в цілому, оскільки соціальні магазини – один з сучасних форматів роздрібної мережі.