

4. RAU, Рейтинг найпопулярніших інтернет-магазинів: де і що купують українці. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/ru/news/trendy-onlajn-shopynга/>

5. Kantar, Lessons from China: FMCG's recovery after COVID-19. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/coronavirus/lessons-from-china-fmcgs-recovery-after-covid-19>

Бедій Н. І.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВАЖЛИВІСТЬ ПРИНЦИПІВ ДЕТАЛІЗАЦІЇ ТА ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ У МЕТОДАХ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ ЗА СПОЖИВАЧАМИ

Сегментація ринку продукції компанії за споживачами – це виокремлення компанією окремої групи (чи окремих груп) споживачів, схожих за певними географічними, демографічними, психогеографічними, поведінковими та іншими ознаками, які вже є споживачами певного продукту компанії, або можуть ними стати. Сегментація ринку продукції за споживачами є важливою для побудови прогнозів продажів, формування збутової політики, побудови маркетингових комунікацій компанії, вибору каналу комунікацій, та навіть для вибору стратегічного вектору розвитку підприємства.

У сучасних умовах дедалі помітнішого переходу від масовості до нон-конформізму, який відбувається під впливом все сильнішого розвитку і поширення інформаційних технологій та світової глобалізації, сегментація ринку продукції компанії за споживачами трансформується із важливого інструменту маркетингу у його обов'язковий, невід'ємний процес. За рахунок випрямлення Кривої нормального розподілу споживачів та появи дедалі більшої кількості невеликих за розміром груп споживачів із унікальними бажаннями та потребами, компаніям стає все важче задовольняти значну частку споживчого ринку одним товаром або послугою. В пріоритеті стає диверсифікація продуктового портфелю, унікальні пропозиції та навіть персоналізація [3; 6; 8].

У зв'язку посиленням таких тенденцій і трендів у споживчій поведінці виникає гостра потреба змінити та осучаснити підхід до методів сегментації ринку продукції компанії за споживачами. Таким підходом, як основи осучаснених методів сегментації, має стати підхід за принципами деталізації та індивідуалізації.

На відміну від класичних методів, зокрема запропонованих Філіпом Котлером, принципи деталізації та індивідуалізації дають компаніям у користування більш гнучкий та глибокий інструмент сегментації ринку продукції компанії за споживачами. При цьому, принцип деталізації передбачає

максимальне поглиблення та розширення факторів сегментації ринку, і врахування, паралельно з класичними віковими, гендерними та економічними факторами, як пріоритетних факторів унікальних особливостей (наприклад, політичних чи смакових уподобань) та навіть факторів споживчого болю (тобто, пошук спільного «болю» для груп споживачів). Водночас, принцип індивідуалізації полягає в наданні компанії змоги адаптувати існуючий інструмент сегментації під особливості своєї компанії та ринку, на якому вона представляє або планує представляти продукцію.

Основними перевагами принципів деталізації та індивідуалізації у методах сегментації ринку продукції компанії за споживачами, а також факторами їхнього виникнення, є такі:

- можливість створення на основі існуючих класичних підходів до сегментації більш галузево-спрямованих авторських методів;
- здійснення більш глибокої сегментації за споживачами, яка включатиме важливі унікальні характеристики окремих груп споживачів, з метою побудови компанією кращої маркетингової комунікації, збутової політики та проведення прогнозів продажів;
- варіантність проведення сегментації ринку продукції компанії за споживачами (завдяки принципу деталізації, який «опускає» сегментації аж до фактору споживчого болю) як в порядку від наявного продукту, так і у зворотному напрямку, тобто від споживчого болю; таким чином, інструмент сегментації за споживачами легко видозмінюється у інструмент пошуку ідей для розробки та/або випуску нової продукції компанії;
- гнучкість використання класичних та осучаснених методів сегментації у відповідності до власних потреб, при дотриманні компаніями принципу індивідуалізації.

Сенсом проведення сегментації ринку продукції компанії за споживачами є уможливлення для компанії якісно оцінити ринок, визначити свою цільову аудиторію (сегменти споживачів) та побудувати маркетингову стратегію для певного продукту або послуги. Розширення класичних принципів сегментації принципами деталізації та індивідуалізації осучаснить підхід до сегментації і зробить його таким, що відповідає сучасним тенденціям і трендам споживчої поведінки, а інструментарій сегментації – значно дієвішим.

Результати проведеного аналізу сучасних наукових та науково-публіцистичних робіт дослідників в сфері маркетингу свідчать про те, що вони одностайні у переході ринку від масовості до нон-конформізму, а отже зміни класичних принципів і методів сегментації ринку є неминучими, як вимога часу.

З метою коректної і повноцінної сегментації ринку продукції компанії за споживачами в умовах розвитку і поширення інформаційних технологій та глобалізації, що впливають на споживчу поведінку та споживчі бажання, класичні підходи і методи сегментації за споживачами мають бути розширені за принципами деталізації та індивідуалізації.

Перелік використаних джерел:

1. Храбатин О.І., Яворська Л.В. *Маркетинг: Навчальний посібник* / О.І. Храбатин – Київ: Видавництво, 2014. – 284 с.
2. Котлер Ф. *Основы маркетинга: Краткий курс* / Ф. Котлер – Москва: Вильямс, 2007. – 646 с.
3. Годін С. *Усі ми трохи дивакуваті: міф про масовість і кінець конформізму* / С. Годін – Київ: Наш Формат, 2016. – 104 с.
4. Лотин О. Я. *Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. – Вип. 24(1). – с. 120–124.*
5. Ковшова І.О., Кравченко А.В. *Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Бізнес-навігатор, 2018. № 3–2 (46), с. 7–11.*
6. Барден Ф. *Код зламан, або наука про те, що змушує купувати* / Ф. Барден – Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 303 с.
7. Годін С. *Пурпурова корова: як створити незабутній продукт* / С. Годін – Київ: Наш Формат, 2018. – 168 с.
8. Бергер Й. *Заразливий: психологія вірусного маркетингу* / Й. Бергер – Київ: Наш Формат, 2015. – 224 с.
9. Кохана Т. *Стратегічний підхід до сегментації ринку. Аграрна економіка, 2013. – Т. 6, № 3–4. – с. 64–69.*

Бондаренко Г.С.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

УПРАВЛІННЯ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯМ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджуючи тенденції сучасних українських підприємств, управління ресурсами ефективно впливає на бізнес-ресурси з ціллю отримати від них максимальну віддачу. Цими ресурсами можуть бути людські ресурси, активи, споруди, обладнання тощо.

Ефективний процес управління централізує дані в єдине цілісне сховище і забезпечує єдину достовірну версію. Компоненти включають планування ресурсів, прогнозування ресурсів, планування потужностей, бізнес-аналітику/звітність, інтеграцію з іншими суміжними додатками і багато іншого.

Управління ресурсами не входить до складу традиційних програмних рішень, які вже присутні на ринку протягом останніх кількох років. Деякі з цих відомих інструментів, такі як ERP, PPM, CRM, HR дозволяють захопити багато ресурсів і дані, пов'язані з проектом, але вони не були розроблені таким чином, щоб забезпечити спеціалізоване і інтегроване рішення для використання ресурсів.

Спеціалізований підхід до будь-якого рішення схильний до людських помилок, забирає багато часу і може бути неефективним. Для цього необхідно