

Список літератури:

1. Блонська В.І., Андрійв А.Б. Ефективність інвестування проєктів і шляхи вдосконалення обґрунтування його доцільності. Науковий вісник. 2008. Вип. 18.1. С. 114–119.
2. Павлов В.І. Основи підприємництва: терміни бізнесу: навч. посібн. Т. 2. Луцьк: Надстир'я, 2008. 210 с.
3. Пашута М.Т. Проєктне фінансування в Харківській області. Персонал. 2011. № 10. С. 66–74.
4. Череп А.В., Лисенко О.А. Необхідність бізнес-планування. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 6. Т. 1. С. 119–122.
5. Черничко Т.В. Удосконалення бізнес-плану як форма стратегічного планування виробничого підприємства (на прикладі ринку кондитерських виробів в Україні). Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19.3. С. 217–220.
6. Шваб Л.І. Основи підприємництва: навч. посібн. 2-ге вид. Київ: Каравела, 2007. 368 с.
7. Сальников В.Н. Бізнес-планування та організація фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібн. 3-тє вид., доп. і випр. Київ: Альтера, 2007. 520 с.
8. Москалюк В.Є. Планування діяльності підприємства: навч. посібн. Київ: вид-во КНЕУ, 2009. 252 с.
9. Попов В.М. Деловое планирование. Методы, организация, современная практика: учеб. пособие. Москва: Финансы и статистика, 2007. 324 с.

УДК 330.322

Зборовська О.М., д. е. н.,
професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Запорізький національний університет
Марков Б.М., к. е. н., докторант
Університет імені Альфреда Нобеля

СЕГМЕНТУВАННЯ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Зборовська О.М., Марков Б.М. Сегментування роздрібних торговельних підприємств. У статті проаналізовано основні теоретико-методологічні підходи до визначення сутності та методів сегментування. Визначено, що під час сегментування підприємств, зокрема підприємств роздрібною торгівлі, необхідно застосовувати особливі підходи та методи. Запропоновано перелік ознак для сегментації роздрібних торговельних підприємств, таких як географічне розташування, рівень обігу продукції на підприємстві, торгова площа, спеціалізація, кількість товарних позицій, специфіка діяльності (магазини/кіоски/автозаправні станції). Здійснено сегментування роздрібних торговельних підприємств за 2012–2016 рр.

Ключові слова: сегментування, роздрібна торгівля, підприємство, метод, спеціалізація.

Зборовская О.М., Марков Б.М. Сегментация розничных торговых предприятий. В статье проанализированы основные теоретико-методологические подходы к определению сущности и методов сегментации. Определено, что при сегментации предприятий, в том числе предприятий розничной торговли, необходимо применять особенные подходы и методы. Предложен перечень признаков для сегментации розничных торговых предприятий, таких как географическое расположение, уровень оборота продукции на предприятии, торговая площадь, специализация, количество товарных позиций, специфика деятельности (магазины/киоски/автозаправочные станции). Осуществлена сегментация розничных торговых предприятий за 2012–2016 гг.

Ключевые слова: сегментация, розничная торговля, предприятие, метод, специализация.

Zborovs'ka O.M., Markov B.M. Segmentation retail trade enterprises. The article analyzes the main theoretical and methodological approaches to the definition of the essence and methods of segmentation. This allowed generalizing the following: segmentation can be defined as the selection of certain groups of homogeneous objects based on their generality and a unified approach to their study. A list of features for segmentation of retail trade enterprises has been defined: geographical location, level of turnover at the enterprise, trading area, specialization, quantity of commodity items, specificity of the activities (shops/kiosks/gas stations). By segmenting the retail trade enterprises for the years of 2012–2016.

Key words: segmentation, retail trade, enterprise, method, specialization.

Постановка проблеми. Сегментування історично використовувалось у маркетингу та використовується активно в цій сфері й зараз, однак з огляду на його ефективність воно перетворилось із суто маркетингового засобу на один з важливих інструментів, що входить до арсеналу економічного ана-

лізу. Саме тому багато дослідників сьогодні займаються визначенням сутності та аналізом основних методів сегментування. Сегментування допомагає ретельніше аналізувати особливості діяльності всіх функціонуючих на ринку підприємств, будувати карти конкурентних груп та визначати межі можливих сегментів. Власне, сама сутність процесу сегментування полягає в тому, щоб усіх споживачів ринку чи всі підприємства на ринку об'єднувати в окремі однорідні групи за певними ознаками, а потім вибирати потрібні та розробляти стратегії впливу на них.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням сутності, визначенням методів та здійсненням сегментації підприємств займаються такі вчені, як, зокрема, Л. Куцеконь, Л. Забуранна, Р. Якимець, К. Гавриш, С. Белай, П. Коваль, Л. Василюєва, В. Саричев, О. Ткаченко, М. Білик. Їхні праці містять багатий теоретичний та практичний матеріал, однак необхідність адаптації наявних підходів та методів сегментування до підприємств роздрібної торгівлі вимагає проведення подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз основних теоретико-методологічних підходів до визначення сутності та методів сегментування; здійснення сегментування роздрібних торговельних підприємств за 2012–2016 рр.

Виклад основних результатів. Сегментація передбачає поділ певної сукупності об'єктів на сегменти, тобто певні групи, в рамках яких об'єкти демонструють подібну реакцію на однакові стимули. Так, за підходом О. Лотиш сегментація є універсальним способом розподілу певної галузі на окремі однорідні групи [1, с. 120]. Як зазначає науковець, цей процес варто застосовувати не лише стосовно покупців для виокремлення певного цільового сегменту, але й стосовно виробників, асортименту товарів тощо.

Згідно з Дж.В. Томасом, на базовому рівні термін «сегментація» відноситься до поділу сукупності за певною спільністю, подібністю або спорідненістю [2, с. 1], тобто члени сегменту поділяють щось спільне. Метою сегментації є концентрація енергії та сил на підрозділі (або сегменті) для отримання конкурентної переваги або підвищення ефективності діяльності в рамках цього сегменту. Концентрація енергії (або сили) часто є основою стратегії, а сегментація ринку – це концептуальний інструмент, який допоможе досягти такої концентрації. Дж.В. Томас займається дослідженням процесу сегментації та виокремлює такі основні помилки, яких припускаються дослідники під час здійснення сегментування і які необхідно враховувати в цій роботі під час сегментування роздрібних торговельних підприємств: сегментування сегментів (багаторівневе сегментування, як розглядатиметься далі, може бути ефективним, однак побудова «піраміди сегментів» може привести до виокремлення занадто малих груп,

користь від аналізу яких не зможе покрити витрати на їх виокремлення); підбір «загальних» сегментаційних ознак (якщо сегментаційні ознаки не можуть розподіляти групу на окремі підгрупи, оскільки однаково характеризують усіх учасників сукупності, вони не можуть вважатись сегментаційними ознаками, а їх застосування під час сегментування є недоцільним); створення занадто великої кількості сегментів (вважається, що найбільш оптимальною кількістю сегментів є 5–6, а значне перевищення цієї норми веде до складнощів під час вибору сегменту для дослідження та підвищення ризику помилки); фокусування одразу на всіх сегментах (сама мета сегментування полягає в подальшому виборі одного цільового сегменту, тому фокусування одразу на всіх сегментах веде до нераціонального використання ресурсів дослідника).

Розглядаючи питання сегментування, І. Ковшова наголошує на тому, що найбільш ефективним є саме багаторівневе сегментування [3, с. 105]. При цьому дослідник виокремлює макросегментування та мікросегментування. Для макросегментування основними сегментаційними ознаками є функції, групи клієнтів та технології.

Взагалі сегментування роздрібних торговельних підприємств належить до категорії так званого B2B-сегментування. Дослідженням B2B-сегментування активно займається британська дослідницька організація “Circle Research Ltd”. Загалом концепція B2B-сегментування є подібною до концепції традиційного сегментування, або B2C-сегментування, однак у цьому разі сегментуються саме підприємства. Відповідно, сегментаційні ознаки будуть відрізнятися [4, с. 4]. Експерти “Circle Research Ltd” пропонують такі критерії для сегментів B2B:

- вони повинні бути значущими (їх характеристики та особливості мають вимагати особливого підходу до їх дослідження);
- вони повинні вирізнятися з-поміж інших (кожен сегмент повинен чітко відрізнятися від інших сегментів, мати певні характерні риси, за якими його можна ідентифікувати);
- вони повинні бути придатними для вимірювання (кожен сегмент повинен бути достатньо великим, щоб виправдати своє існування, а також мати конкретні межі, щоб можна було чітко встановити його розмір);
- вони повинні часто зустрічатись у реальному житті (зусилля на дослідження суто теоретичних сегментів, на які не можна впливати в реальності, є практично марними).

Узагальнюючи результати дослідження аналітиків “Circle Research Ltd”, зазначаємо, що B2B-сегментація відрізняється від сегментації B2C кількома важливими ознаками:

- на B2B-ринку, як правило, менше сегментів, оскільки B2B-ринки традиційно є більш стандартизованими, ніж B2C-ринки; це означає, що там менше

місця для розмаїття, тому типова B2B-сегментація зазвичай передбачає чотири або п'ять сегментів;

– на B2B-ринку, як правило, працює правило 80/20, тобто 80% продукту генеруються лише 20% підприємств; це означає, що невелику кількість дуже великих підприємств іноді слід розглядати як окремі сегменти самостійно; це малоімовірно на споживчих ринках;

– B2B-сегменти, як правило, ґрунтуються на «раціональних» вимірах, таких як, зокрема, обсяги реалізації, площа, а не на «емоційних» вимірах, таких як самовираження чи прихильність, як це прийнято на споживчих ринках;

– B2B-ринки, як правило, модифікуються повільніше, ніж ринки B2C, що означає, що моделі сегментації, як правило, залишаються точними протягом багатьох років, тоді як у споживчому середовищі вони можуть швидко змінюватись [4, с. 3–5].

Таким чином, під час сегментування підприємств, зокрема підприємств роздрібною торгівлі, необхідно застосовувати особливі підходи та методи. О. Лотиш наголошує на тому, що під час проведення сегментування генеральної сукупності, згідно зі світовою практикою, використовуються два основні методи, а саме метод апіорі (a priori) та метод кореляційної сегментації (post hoc). Метод апіорі застосовується у тому разі, коли досліднику точно відомі сегментаційні ознаки, а також кількість сегментів, їх основні характеристики тощо, тобто коли у дослідника наявна вся суттєва інформація стосовно генеральної сукупності та потенційних сегментів у межах цієї генеральної сукупності. Як правило, цей метод застосовують за невеликої кількості сегментів ринку. Другий же метод, тобто метод кореляційної сегментації, застосовується у разі невизначеності сегментаційних ознак, а також сутності самих сегментів, ідентифікація яких і є метою проведення дослідження [1, с. 122–123].

До цього переліку методів сегментування О. Куденко додає відносно нові методи, такі як метод гнучкого сегментування, що полягає в динамічній процедурі, яка слугує для забезпечення гнучкості під час виокремлення сегментів на основі аналізу переваг суб'єктів ринку стосовно альтернатив запропонованим стимулам [5, с. 36]. Таке гнучке сегментування базується на процедурі так званого спільного аналізу, а його перевагою вважається той факт, що такий аналіз дає можливість досить точно виходити на конкретні сегменти і пристосовуватись до їх модифікації з часом. Іншим відносно новим методом сегментування є так званий компонентний аналіз, що базується на досить складних методах та алгоритмах статистичного аналізу і вимагає вагомих розрахункових ресурсів. Цей метод сегментування відрізняється від інших тим, що призначений визначати, який саме тип досліджуваних об'єктів відповідає певним визначеним характеристикам. Як зазначає О. Куденко, такий метод можна застосо-

увати як для промислового, так і для споживчого сегментування. Однак водночас автор наголошує на тому, що ці два методи є здебільшого академічними.

Отже, сегментування можна визначити як виокремлення певних груп однорідних об'єктів на основі їх спільності та єдиного підходу до їх дослідження. Серед методів сегментування найбільш поширеним є апіорний.

Як зазначає А. Предеїн, ділова активність та прибутковість роздрібних торговельних підприємств в Україні залежать від географічного розташування, тобто від областей та регіонів, а також він порівнює успішність бізнесу в Київській та Тернопільській областях [6, с. 22]. Така кореляція зумовлена тим, що у відносно процвітаючих регіонах, по-перше, стимулюється розвиток підприємництва, по-друге, наявна необхідна інфраструктура, насамперед дороги та засоби зв'язку, по-третє, розміщуються постачальники, що здешевлює товар для торговців завдяки економії на транспортних витратах, по-четверте, дохід населення є вищим, що розширює платоспроможний попит на ринку, який стимулює пропозицію, по-п'яте, кількість населення найчастіше є вищою, що екстенсивно розширює попит на ринку за рахунок збільшення кількості потенційних споживачів. Отже, першою сегментаційною ознакою варто виділити географічне розташування.

К. Денежко у своєму дослідженні виявляє, що на привабливість бізнесу і, відповідно, на його розвиток, вирішальний вплив чинить рівень рентабельності. Якщо ж розглядати окремо роздрібні торговельні підприємства, то з огляду на характери та особливості їх діяльності в рівні їх рентабельності ключову роль відіграє такий показник, як роздрібний обіг продукції. Адже чим більше продукції реалізує роздрібне торговельне підприємство, тим вище прибутки, які воно отримає, як наслідок, тим вище рівень рентабельності цього конкретного підприємства. Таким чином, під час здійснення сегментування роздрібних торговельних підприємств до переліку сегментаційних ознак необхідно включити також рівень обігу продукції на підприємстві [7, с. 60].

Попередня сегментаційна ознака, тобто рівень обігу продукції на підприємстві, перебуває у прямій залежності від торгової площі кожного конкретного роздрібною торговельного підприємства, адже наявність більшої торгової площі дає змогу розмістити більшу кількість товару і, відповідно, підвищити обіг продукції. З іншого боку, з огляду на більший простір для споживачів такі роздрібні торговельні підприємства можуть отримати додаткову конкурентну перевагу і підвищити обіг продукції або за рахунок частіших візитів більшої кількості клієнтів, або за рахунок вищих цін, які готові заплатити покупці за додатковий комфорт. У будь-якому разі така ознака, як торгова площа, є важливою і має використовуватись під час здійснення сегментування роздрібних торговельних підприємств.

Успішність та привабливість роздрібного торговельного бізнесу залежить також від спеціалізації підприємства, тобто від характеру продукції, реалізацією якої воно займається. Так, попит на певні види продукції може бути вкрай нестабільним, якщо це, наприклад, предмети розкоші, і залежати від рівня доходів населення. Натомість щодо предметів першої необхідності, то попит на таку продукцію є більш стабільним, відповідно, ситуація з такими підприємствами є більш передбачуваною. Крім того, існують так звані сезонні товари, попит на які змінюється протягом року, однак його можливо передбачити. Таким чином, наступною сегментаційною ознакою, за якою будемо виокремлювати сегменти роздрібних торговельних підприємств, є спеціалізація.

Як зазначає Є. Крикавський, на сучасному етапі для споживачів важливим є такий чинник, як асортиментна доступність [8, с. 64]. За умов, коли населення України характеризується високою нерівномірністю в розподілі доходу, споживачі повинні мати вибір, щоб знайти своє співвідношення «ціна – якість». За таких умов роздрібні торговельні підприємства повинні пропонувати своїм клієнтам достатню кількість товарів-субститутів з різними якісними та ціновими параметрами. Таким чином, надзвичайно важливою стає така ознака, як кількість товарних позицій, адже не даремно сьогодні споживачі в Україні, а особливо у великих містах, віддають перевагу саме мережевим супер- та гіпермаркетам, де вони отримують широкий вибір та можуть знайти товари, які підходять саме їм, а не брати те, що наявне на полицях. Саме тому ми додаємо таку сегментаційну ознаку, як кількість товарних позицій, до переліку критеріїв, якими будемо керуватись під час сегментування роздрібних торговельних підприємств.

Нарешті, Державна служба статистики України під час підготовки статистичної інформації стосовно активності роздрібних торговельних підприємств в Україні розподіляє ці підприємства на такі три основні категорії, як магазини, кіоски та автозаправні станції [9]. Кожна з цих категорій роздрібних торговельних підприємств має свою специфіку діяльності, своїх клієнтів та свої масштаби бізнесу, тому ми можемо використати ці категорії як ще одну сегментаційну ознаку в нашому дослідженні.

Отже, перелік ознак для сегментації роздрібних торговельних підприємств має такий вигляд:

- географічне розташування;
- рівень обігу продукції на підприємстві;

- торгова площа;
- спеціалізація;
- кількість товарних позицій;
- специфіка діяльності (магазини/кіоски/автозаправні станції).

Тепер нам необхідно знайти базу даних для всієї генеральної сукупності, тобто стосовно всіх роздрібних торговельних підприємств в Україні за 2012–2016 рр. Такі дані можемо знайти на офіційному веб-сайті Державної служби статистики України, у статистичному збірнику Державної служби статистики України «Роздрібна торгівля України у 2016 році», у статистичному бюлетені Державної служби статистики України «Мережа роздрібних торговельних підприємств» та в доповіді Державної служби статистики України «Структура обороту роздрібною торгівлі» від 2016 року. Позитивним явищем є те, що відповідні параметри сегментаційних ознак підприємствам уже присвоєні, а нам залишається їх згрупувати, адже параметрів у звітах у середньому виокремлюють 10–20, а нам, як уже зазначалось, для ефективної сегментації необхідно виокремлювати не більше 5–6 сегментів.

У цьому дослідженні загальна кількість роздрібних торговельних підприємств України становить генеральну сукупність (табл. 1).

Отже, перша сегментаційна ознака, за якою ми здійснюватимемо сегментування роздрібних торговельних підприємств, – це географічне розташування. У статистичних збірниках подано інформацію щодо кожної області України окремо, однак виокремлювати 25 сегментів нерационально, як зазначає Дж. Томас, тому ми згрупуємо дані за адміністративними одиницями в п'ять регіонів, таких як Північ, Південь, Захід, Схід та Центр (табл. 2).

Таким чином, до 2014 р. всі сегменти були приблизно однаковими, однак з 2014 р. серед українських роздрібних торговельних підприємств почали переважати саме ті, що знаходяться в Західній Україні. Також порівняно значним є сегмент «Північ», де понад 35% займає місто Київ.

Наступний критерій сегментування роздрібних торговельних підприємств України – рівень обігу продукції. Відповідно до даних доповіді Державної служби статистики України «Структура обороту роздрібною торгівлі» від 2016 р. у 2016 р. обіг роздрібних торговельних підприємств в Україні становив 556 млрд. грн., що на 4,5% більше, ніж показник у 2015 р. [11, с. 2]. Знаходимо середній товарообіг на 1 роздрібне торговельне підприємство: 556 млрд. грн. / 49 326 підприємств =

Таблиця 1

Динаміка загальної кількості роздрібних торговельних підприємств на території України у 2012–2016 рр., од. [10, с. 82]

Рік	2012	2013	2014	2015	2016
Загальна кількість роздрібних торговельних підприємств	62 250	59 818	49 607	49 587	49 326

Таблиця 2

Сегментування роздрібних торговельних підприємств за географічним розташуванням у 2012–2016 рр., од.

Регіон/рік	2012	2013	2014	2015	2016
Північ	13 345	13 188	11 946	12 069	11 812
Південь	10 941	10 291	7 938	7 951	8 002
Захід	13 833	13 363	12 801	12 925	13 101
Схід	11 109	10 144	6 136	5 859	5 832
Центр	13 022	12 832	10 505	10 522	10 579
Всього	62 250	59 818	49 607	49 587	49 326

Джерело: розраховано авторами на основі даних [10, с. 84]

Таблиця 3

Сегментування роздрібних торговельних підприємств за обігом продукції у 2012–2016 рр., од.

Обіг/рік	2012	2013	2014	2015	2016
До 10 млн. грн.	24 139	23 687	17 344	17 264	16 946
Від 10 до 100 млн. грн.	28 391	26 416	23 868	24 063	24 111
Від 100 до 500 млн. грн.	9 694	9 688	8 364	8 129	8 240
Понад 500 млн. грн.	26	27	31	31	29
Всього	62 250	59 818	49 607	49 587	49 326

Джерело: розраховано авторами на основі даних [9; 10; 11]

Таблиця 4

Сегментування роздрібних торговельних підприємств за торговою площею у 2012–2016 рр., од.

Торгова площа/рік	2012	2013	2014	2015	2016
До 100 м ²	32 010	30 046	24 939	24 851	24 511
Від 100 до 400 м ²	27 360	27 011	21 924	22 003	22 109
Від 400 до 1 200 м ²	2 779	2 654	2 646	2 634	2 607
Понад 1 200 м ²	101	107	98	99	99
Всього	62 250	59 818	49 607	49 587	49 326

Джерело: розраховано авторами на основі даних [9; 10; 11]

111,272 млн. грн. Це є середнім значенням. Взагалі ж обіг продукції в роздрібних торговельних підприємствах України коливається від 5 млн. грн. до понад 10 млрд. грн. Звичайно, для пошуку меж доходу для сегментування ми могли б використати формулу:

$$\Delta = \frac{x_{\max} - x_{\min}}{k}, \quad (1)$$

де Δ – інтервал обігу продукції для 1 сегменту;

x_{\max} – максимальне значення обігу (наприклад, 10 млрд. грн.);

x_{\min} – мінімальне значення обігу (наприклад, 5 млн. грн.);

k – кількість сегментів (наприклад, 5), таким чином:

$$\Delta = \frac{10 \text{ млрд. грн.} - 5 \text{ млн. грн.}}{5} = 1,999 \text{ млрд. грн.}$$

Однак у такому разі до першого ж «відрізу», тобто до категорії з рівнем обігу продукції до 2 млрд. дол., потрапить понад 90% усіх роздрібних торговельних підприємств, що нерационально.

Тому ми для сегментування роздрібних торговельних підприємств за сегментаційною ознакою «обіг продукції» встановимо такі межі: «до 10 млн. грн.», «від 10 до 100 млн. грн.», «від 100 до 500 млн. грн.», «понад 500 млн. грн.» (табл. 3).

Як бачимо, кількісно частка великих підприємств є надзвичайно низькою, хоча вони приносять значну частину прибутку в цій сфері, тому їм має бути приділено особливу увагу.

Отже, бачимо, що найбільш вагомим є сегмент роздрібних торговельних підприємств України з обігом продукції від 10 млн. грн. до 100 млн. грн.

Наступним критерієм сегментування є торгова площа. Оскільки серед роздрібних торговельних підприємств представлена значна частина так званих дрібних аутлетів, потрібно застосувати той же підхід, як під час оцінювання оборотності продукції, тобто не можна розподіляти «межі» площі для кожного сегменту рівномірно, а необхідно більше уваги приділити саме малим торговим площам і ретельніше провести розподіл саме там (табл. 4).

Таким чином, за сегментаційною ознакою «торгова площа» на українському ринку найбільш вагомими сегментами є роздрібні торговельні підприємства з торговими площами до 100 м², а також від 100 м² до 400 м².

Тепер необхідно виокремити сегменти серед роздрібних торговельних підприємств України за сегментаційною ознакою «спеціалізація». Тут необхідно звернути увагу на тип продукції, яку реалізує роздрібне підприємство. Об'єднаємо цю сегментаційну

Сегментування роздрібних торговельних підприємств за спеціалізацією та специфікою діяльності у 2012–2016 рр., од.

Спец./рік	2012	2013	2014	2015	2016
Продовольчий магазин	23 492	23 077	18 114	17 936	17 704
Непродовольчий магазин	23 139	22 887	20 240	20 545	20 735
Кіоск	8 311	6 840	5 042	4 815	4 491
Автозаправна станція	7308	7014	6211	6 291	6 396
Всього	62 250	59 818	49 607	49 587	49 326

Джерело: розраховано автором на основі даних [9; 10; 11]

Сегментування роздрібних торговельних підприємств за кількістю товарних позицій (широотою асортименту) у 2012–2016 рр., од.

Тов. позиції/рік	2012	2013	2014	2015	2016
До 1 тисячі	10 184	10 214	9 062	9 059	9 004
1–5 тисяч	38 109	35 122	31 099	31 201	31 086
5–10 тисяч	13 647	14 168	9 195	9 074	8 975
Понад 10 тисяч	310	314	251	253	261
Всього	62 250	59 818	49 607	49 587	49 326

Джерело: розраховано авторами на основі даних [9; 10; 11]

ознаку з ознакою «специфіка діяльності» і сформулюємо такі можливі значення цієї комбінації сегментаційних ознак: «продовольчий магазин», «непродовольчий магазин», «кіоск», «автозаправна станція», «торгівля поза магазинами» (табл. 5). Нарешті, здійснимо сегментування роздрібних торговельних підприємств України за критерієм кількості товарних позицій (або широтою асортименту). С. Лиса у своєму дослідженні розподіляє роздрібні торговельні підприємства залежно від асортименту на такі категорії: «магазин біля дому», «дискаунтер», «супермаркет» і «гіпермаркет» [12, с. 256]. При цьому магазин біля дому – це невеличкий магазин, де можна знайти речі першої необхідності, тому йому немає потреби урізноманітнювати свій асортимент.

Так, згідно з С. Лисою, такі магазини мають 1–2 тисячі товарних позицій. Дискаунтер – це тип магазину, який робить ставку на нижчі ціни, тому починає дещо урізноманітнювати продукцію, щоб споживачі купували якомога більше товарних позицій, і має 2–5 тисяч товарних позицій. Супермаркети пропонують широкий асортимент у понад 5 тисяч товарних позицій, нарешті, гіпермаркети пропонують понад 15 тисяч товарних позицій, причому товари часто бувають не пов'язані між собою.

В нашому дослідженні ми пропонуємо дещо модифікувати цей підхід, зокрема стосовно «меж» асортименту (табл. 6).

Отже, як бачимо, за кількістю товарних позицій абсолютним лідером є сегмент роздрібних торговельних підприємств, котрі реалізують від 1 000 до 5 000 різноманітних видів товарів.

Висновки. Проаналізувавши основні теоретико-методологічні підходи до визначення сутності та методів сегментування, можемо узагальнити, що сегментування можна визначити як виокремлення певних груп однорідних об'єктів на основі їх спільності та єдиного підходу до їх дослідження. Серед методів сегментування найбільш поширеним є апріорний, який застосовується в тому разі, коли досліднику точно відомі сегментаційні ознаки, а також кількість сегментів, їх основні характеристики тощо.

Здійснивши сегментування роздрібних торговельних підприємств за 2012–2016 рр. за допомогою апріорного методу, можемо зробити висновок, що найбільшими за кількістю підприємств є сегменти «Західна Україна», «річний обіг продукції від 10 до 100 млн. грн.», «торгова площа від 100 м² до 400 м²», «непродовольчі магазини», «асортимент продукції від 1 тис. до 5 тис. товарних позицій».

Список літератури:

1. Логіш О. Сегментація ринку як елемент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. С. 120–124.
2. Thomas J.W. Market Segmentation. Decision Analyst: Market Segmentation. 2017. URL: <https://www.decisionanalyst.com/media/downloads/MarketSegmentation.pdf>.
3. Ковшова І. Процес багаторівневої сегментації для підприємств на ринку корпоративних продаж послуг зв'язку. Формування ринкових відносин в Україні. 2011. № 2. С. 104–108.
4. Circle Research White Paper: B2B Market Segmentation Research / Circle Research Ltd. [GB]. 2016. URL: <https://www.circle-research.com/wp-content/uploads/B2B-market-segmentation-research.pdf>.
5. Куденко О. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. Продуктивність агропромислового виробництва. Економічні науки. 2014. Вип. 26. С. 33–38.

6. Предсін А. Розвиток роздрібних торговельних підприємств в Україні. Товари і ринки. 2013. № 2. С. 18–29.
7. Денежко К., Жиліна Ю. Аналіз підвищення рентабельності підприємств роздрібною торгівлю в Україні. Управління розвитком. 2014. № 4. С. 59–61.
8. Крикавський С., Косар Н., Кузьо Е. Обґрунтування напрямів розвитку підприємств роздрібною торгівлю України в умовах кризи. Технологический аудит и резервы производства. 2014. № 5(2). С. 62–68.
9. Державна служба статистики: офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
10. Державна служба статистики України. Роздрібна торгівля України у 2016 році: статистичний збірник. 2017. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/zb/09/zb_rtu2016pdf.zip.
11. Державна служба статистики України. Структура обороту роздрібною торгівлю: доповідь. 2016. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/dop/07/dop_sort2016pdf.zip.
12. Лиса С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібною торгівлю України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 15. С. 254–258. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/51.pdf>.

УДК 330.131.7

Кавун В.А., аспірант
кафедри міжнародної економіки
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ЯК МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТНИМИ РИЗИКАМИ

Кавун В.А. Системний підхід як методологічна основа управління проектними ризиками. У статті проаналізовано різні підходи до управління проектними ризиками, зокрема досліджено процесний, системний та ситуаційний підходи. За результатами аналізу виявлено, що системний підхід до управління дає змогу найбільш повно дослідити окремі об'єкти, процеси, ризики та комплексно провести не лише їх аналіз, але й синтез. На основі аналізу праць українських та зарубіжних вчених досліджено основні поняття системного підходу до управління, сформовано власне визначення. З огляду на специфіку проектних ризиків запропоновано структурно-логічну схему управління ними, що дасть змогу в подальшому сформувати ефективну систему управління проектними ризиками на підприємстві.

Ключові слова: системний підхід, проектні ризики, системність, управління, управління ризиками.

Кавун В.А. Системный подход как методологическая основа управления проектными рисками. В статье проанализированы различные подходы к управлению проектными рисками, в частности исследованы процессный, системный и ситуационный подходы. По результатам анализа выявлено, что системный подход к управлению позволяет наиболее полно исследовать отдельные объекты, процессы, риски и комплексно проводить не только их анализ, но и синтез. На основе анализа работ украинских и зарубежных ученых исследованы основные понятия системного подхода к управлению, сформировано собственное определение. С учетом специфики проектных рисков предложена структурно-логическая схема управления ими, что позволит в дальнейшем сформировать эффективную систему управления проектными рисками на предприятии.

Ключевые слова: системный подход, проектные риски, системность, управление, управление рисками.

Kavun V.A. System approach as a methodological basis for managing project risks. In the article considered different approaches to managing project risks, in particular, studied the process, system and situational approaches. Based on the results of the analysis, it was revealed that the system approach to management allows exploring individual objects, processes, risks most fully and comprehensively carrying out their analysis and synthesis. Taking into account the specificity of project risks, a structural and logical scheme for risk management was proposed. And this will allow forming an effective system of project risk management in the enterprise.

Key words: system approach, project risks, system, management, risk management.

Постановка проблеми. Успішне функціонування і розвиток сучасних підприємств визначаються взаємодією всіх його елементів. Ризикованість, яка притаманна більшості підприємств в епоху глобальної конкуренції та технологічних змін, є невід'ємним фактором формування ефектив-