

Попович Л.Р., аспірант (Тернопільський національний економічний університет, м.Тернопіль)

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ОДЯГУ: ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ ТА КРИТЕРІЇ ВІДБОРУ ЦІЛЬОВОЇ ГРУПИ СПОЖИВАЧІВ

Швейна промисловість належить до соціально вагомого сектору економіки і покликана забезпечувати потреби населення у товарах першої необхідності. Проте, саме ця галузь найбільше постраждала після розпаду СРСР і встановлення незалежності України. Кризові явища 90-х років сильно підірвали позиції швейної індустрії. Вітчизняні фабрики в результаті гіперінфляції втратили обігові кошти, а через економічну недоцільність розірвали економічні зв'язки з сировинними партнерами та суміжниками по галузі. Однак, відсутність системного підходу щодо державного регулювання на рівні швейної галузі спричинило диспропорції між якісними та ціновими показниками товарів на внутрішньому ринку. Це зумовило наплив дешевих імпортних товарів сумнівної якості, ввезених на територію України за зниженими інвойсними цінами або контрабандно. За таких умов вітчизняні товаровиробники не в змозі реалізувати свою продукцію за рентабельною ціною [1, с.35]. Подолати існуючу невідповідність між потенційними можливостями учасників ринку та реальним станом справ у галузі зможе формування системи стратегічного менеджменту, що дасть можливість подолати хаотичність протікання бізнес-процесів в галузі.

Особливості сегментування на ринку швейних виробів проілюструємо на прикладі швейної фабрики ВАТ “Галія” м. Тернопіль. В умовах висококонкурентного ринку та гострої нестачі оборотних коштів для ВАТ “Галія” доцільно обрати та розробити стратегію фокусування, яка передбачає зосередження зусиль підприємства на конкретній групі споживачів, не розпоршуючи свої сили та ресурси на завоювання всього ринку.

Критеріями для сегментування ринку, які відображають специфіку роботи підприємств сектору пошиття одягу, доцільно обрати:

1 – вікова та статева структура населення регіону – основним видом діяльності ВАТ “Галія” є пошиття широкого асортименту жіночого одягу (від сучасних моделей для молоді до більш класичних зразків для старшого покоління). Такий стратегічний напрямок роботи фабрики обраний і прописаний у бізнес-плані. Проте, обираючи стратегію фокусування, необхідно дещо звзвати параметри потенційних споживачів, оскільки досить тяжко максимально врахувати потреби покупців, які належать до різних вікових груп. Низький рівень інноваційної активності фабрики щодо розробки нових модних колекцій одягу, що є найбільш вагомим аргументом

при здійсненні покупки молодого покоління, передбачає формування цільової аудиторії із числа жінок віком від 40 до 55 років;

2 – рівень середньомісячного доходу – визначення меж сегменту за даним критерієм обумовлюється макроекономічними показниками соціально-економічного розвитку області, оскільки середньомісячна зарплата найнижча серед усіх регіонів України і становила у 2007 році 943 грн. Слід враховувати і той факт, що українці оновлюють свій гардероб лише на 36-38% замість необхідних 90-92%. Крім того, більше половини виробів, якими вони користуються, морально застаріли, а кожен третій – зношений на 70-80%. Майже 70% населення купують одяг та взуття лише на заміну зношеним [2, с.36]. Враховуючи низький рівень заможності жителів області, коло потенційних покупців ВАТ “Галія” зосереджено в середньому та низькому цінових сегментах ринку одягу.

Підсумовуючи вищевикладене, стратегічний сегмент ринку одягу для швейної фабрики може бути представлений споживачами, які відповідають наступним параметрам: жінки віком від 40 до 55 років, середньомісячний дохід яких коливається від 480 до 720 гривень. На основі статистичних даних по Тернопільській області за 2007 рік було сформовано вибірку за наведеними параметрами і розраховано частка кожного у генеральній сукупності. Таким чином, у віковій структурі населення регіону доля людей у віці від 40 до 65 років становить 51,3%, жінки складають близько 53,6% населення і лише 38,3% жителів області потрапили у межі необхідного нам рівня місячного доходу.

Отже, розрахунок кількості потенційних клієнтів швейної фабрики ВАТ “Галія” на регіональному ринку можна представити наступною формулою:

Потенційні клієнти = 1102,1 тис.чол. * 0,513 * 0,536 * 0,383 = 116 070 чол.

Враховуючи те, що середні витрати на купівлю одягу в розрахунку на одне домогосподарство становить 8% сукупних витрат, то, обираючи даний сегмент, фабрика зможе на перших порах реалізувати продукції на суму приблизно 3,5 млн.грн. за рік.

Таким чином, розробка ефективної стратегії фокусування є пріоритетним напрямком діяльності для вітчизняних швейних виробників на даному етапі, оскільки саме така модель поведінки дозволить наростити економічний потенціал, подолати обмеженість технологій, стабілізувати фінансові потоки, забезпечити зростання та випереджаючий розвиток, що, в свою чергу, дасть можливість вийти на інші ринкові сегменти із сформованим конкурентоспроможним продуктом під власною торговою маркою.

1. Замолоко Т. Інтеграція до СОТ – наслідки для легкої промисловості // Маркетинг в Україні. – 2005. - №4. – С.31-36.
2. Хаустова Е.Б. Производство и проблемы сбыта швейной продукции в Украине // Экономика предприятия. – 1999. - №12. – С.35-41.