

## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЙОГО СЕГМЕНТАЦІЯ

Більмак А.

Науковий керівник – ас. каф. «Маркетингу», канд. екон. наук Златова І.О.

Сільськогосподарське виробництво, як і будь-яка інша галузь економіки, підкоряється основним економічним законам в межах будь-якої економічної системи. У нинішніх умовах, коли перехід до ринкових відносин і надання сільгосп товаровиробникам підприємницької свободи привели до демонтажу існуючого в планово-розподільчій економіці механізму господарювання, товаровиробники змушені багато функцій в сфері планування, ціноутворення, вивчення ринку і т. д. переводити в рамки своєї компетенції і стратегічних інтересів.

За останній час маркетинг значно еволюціонував: виникнувши спочатку як діяльність з розповсюдження та збуту товарів, він поступово перетворився на всебічну систему принципів, на основі яких підприємства можуть встановлювати виробничо-економічні зв'язки. Це дає підставу для твердження про формування маркетингу взаємодії.  
[1]

У світлі сучасних уявлень будь-яке підприємство в сфері агропромислового виробництва, має тяжіти до глибокого вивчення можливостей як власного виробництва, так і конкурентів. Це дозволяє, як показує практика, зайняти підприємствам досить стійке положення на ринку. При цьому слід розробити стратегію маркетингу, орієнтовану на певні сегменти ринку, і забезпечувати реалізацію конкурентних переваг на тлі інших підприємств - виробників аналогічної продукції. При цьому для підприємств АПК доцільним видається використання відповідної системи інформації для аналізу ринку. Зібрана інформація використовується різними каналами, в тому числі і для сегментації ринку сільгосппродукції. [2]

Сегментація ринку полягає в поділі ринків на чіткі групи покупців (ринкові сегменти), які можуть вимагати різні продукти і до яких необхідно докладати різні маркетингові зусилля, Фірма визначає різні способи сегментування ринку, становить профілі отриманих сегментів і оцінює ступінь привабливості кожного з них, Аналіз ринкового сегмента - це відстеження коливань в попиті і пояснення, чому вони відбуваються (що, в свою чергу, зумовлює задоволення споживача). Отже, цей аспект

конкурентної раціональності підприємства не менш важливий, ніж з'ясування структури витрат. Те, яке уявлення підприємство має про своїх покупців і як воно їх сегментує, є підставою для розробки і позиціонування виробів на цільовому ринку, що в кінцевому підсумку і визначає обсяг продажів і прибутку.

Підприємство, яке має найбільш ефективну і раціональну модель сегментації, буде більш конкурентоспроможним, навіть якщо воно не розробило випускає нею товар і не воно є найбільш дешевим виробником. Таким чином, більш ефективна модель сегментації допоможе підприємству опанувати ринком<sup>3</sup>. Сегментація ринку сільгосппродукції і позиціонування сільськогосподарських виробів створюють можливість орієнтувати структури, що входять до окреме агропідприємство або в будь-яку коопераційно-інтегровану його форму, на конкретні потреби окремих груп (сегментів) споживачів і направляти їх зусилля на задоволення цих потреб. Необхідною умовою для будь-якої господарської одиниці є вибірка найбільш вигідного одного або декількох стратегічних сегментів ринкового простору, провівши їх порівняльний аналіз. [3]

З метою оптимальної ефективності підприємствам аграрної сфери недоцільно в умовах відсутності вільних фінансових коштів і часу проводити глибоку сегментацію на основі багатофакторного сегментування. Такий підхід може бути під силу великим науково-дослідним центрам. Процес визначення «цільового сегмента» підводить до застосування критеріїв сегментації. [4]

Критерій сегментування - це фактор, за яким оцінюється обґрунтованість вибору того чи іншого сегмента для підприємства. Найбільш поширені критерії сегментування: кількісні параметри сегмента (ємність сегмента); доступність сегмента для підприємства; істотність сегмента: прибутковість; сумісність сегмента з ринком основних конкурентів; ефективність роботи на обраному сегменті ринку; захищеність обраного сегмента від конкуренції. Сегментація як елемент стратегічного маркетингу зумовлює перш за все вивчення споживача в постійно мінливій ринковому середовищі. Дане явище в першу чергу несе в собі практичну актуальність на тлі наростаючої конкуренції на продовольчих ринках аграрної продукції. Дослідження споживачів дозволяє визначити і проаналізувати комплекс чинників, якими керуються споживачі при купівлі сільгосппродукції. Завдяки розподілу ринків на сегменти відкривається можливість приводити у відповідність місткість ринку (точніше, ємність суми сегментів всіх ринків) і виробничі потужності підприємств. Більш вірогідним стає і прогнозування (наприклад, якщо

сільськогосподарська продукція розрахована для поставки в школи, ємність такого сегмента можна розрахувати з дуже великою точністю і визначити його перспективи, спираючись на звіти статистичних органів та політику в галузі освіти, що проводиться місцевою владою і урядом). Забезпеченість інформацією про стан ринку певного продукту є визначальним фактором успішного функціонування будь-якого сільськогосподарського підприємства. Сегментацію сільськогосподарського ринку доцільно проводити за двома групами: індивідуальні користувачі і промислові споживачі. Останні також є важливими з точки зору маркетингу. На ринках сільгосппродукції, де категорію покупців представляють інші підприємства (часто звані замовниками), сегментація насамперед проводиться за такими очевидним критеріям, як масштаб організації замовника і потенціал його роста. Організаціями-замовниками тут можуть виступати підприємства переробної промисловості, підприємства комбикормової промисловості, державні заготівельні організації, які постачають сільськогосподарську продукцію в державні продовольчі фонди і т. д. Наприклад, для виробників скотарській продукції може бути використана наступна сегментація ринку індустріальних потреб: сільськогосподарські підприємства, шкіряні заводи, переробні підприємства, підприємства оптової і роздрібно торгівлі, державні підприємства і установи. Так як скотарські господарства реалізують свою продукцію, головним чином, на ринку промислових споживачів, то оцінка цього ринку з точки зору маркетингу має велике значення. Тут більше часу займають переговори, широко поширені прямі зв'язки, тоді як закупівлі здійснюються рідше.

Кожне агропромислове підприємство в залежності від реалізованих товарів і особливостей їх споживання в стані розробити власні правила (підходи) сегментації. Успішно проведена сегментація дозволить отримувати хороші комерційні результати і економію коштів, призначених для проведення маркетингових заходів. Вибір ринкових цілей і ефективне управління формуванням і контролем стратегії маркетингу є похідними в результаті аналізу ринкових можливостей підприємства і вимагають проведення ретельного аналізу і прогнозу попиту споживачів на конкретну сільськогосподарську продукцію.

В даному випадку каталізатором досліджуваних явищ, як невід'ємний елемент маркетингу, може також виступати ринкова сегментація, що представляє собою управлінський підхід до вибору ринкових цілей і визначення ринкового потенціалу. Для оцінки доступності сегмента ринку підприємство повинно отримати інформацію про те,

чи є принципова можливість почати впровадження і просування своїх товарів на тому чи іншому ринку, чи можна подолати бар'єри входу, доступна чи і наскільки ефективно діє збутова мережа, які стимули сприймає споживач.

Література .:

1. Багісв ГОЛ, Тарасович В М, Х. Анн Маркетинг. - М: «Економіка». - 2001.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. з англ. під ред. Л. А. Волкової, Ю. Каптуревського. - СПб.: Питер Ком, 2000.
3. Логінов Д. А. Організація і розвиток маркетингової діяльності в агропромисловому комплексі. - М.: Агропрогрес, 2003.
4. Дей Д. Стратегічний маркетинг. - М.: Изд. ЕКСМО-Прес, 2002.