

К.: Академія, 2009. – 640 с.

2. Фінанси підприємств: Підручник / А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк та ін.; Кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін. – 5-те вид., перероб. та допов. – К.: КНЕУ, 2005. – 546 с.

Summary

Model approach to the development of commercial enterprises mechanism / Grom S.S.

The article deals with the question of forming an effective economic mechanism of the dairy industry, given its structure, justified the need for a marketing department, reviewed its objectives and characteristics.

Keywords: economic mechanism, cost accounting, information zaezpechennya, planning, marketing, sales.

УДК 338.439.63:637.1 (477.44)

СЕГМЕНТАЦІЯ ВІННИЦЬКОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ МОЛОКОПРОДУКЦІЇ

Недбалюк О.О., асистент

Вінницький національний аграрний університет

Встановлено та проаналізовано сегменти ринку молочних продуктів. Розглянуто споживання молокопродукції в розрізі виділених сегментів ринку.

Ключові слова: ринок, сегментація, молоко та молокопродукти.

Вступ. Молоко та молокопродукти займають вагому частину у структурі продовольчого ринку Вінницької області. Без ефективного його розвитку не можуть бути забезпечені високий рівень життя населення, продовольча безпека, а також стабільність економіки держави.

Однією із проблем функціонування регіонального продовольчого ринку є незбалансована структура споживання продуктів харчування населенням, яка викликана нерівномірним рівнем доходів та життя жителів міської та сільської місцевості. Дослідження процесу сегментації ринку молока та молокопродукції за середньомісячним доходом сім'ї має велике практичне значення для визначення структури споживання населення, що дасть змогу удосконалити маркетингові стратегії для кожної групи споживачів молочної продукції на регіональному ринку.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є вивчення процесу сегментації Вінницького регіонального ринку молочної продукції та визначення структури споживання основних видів молочної продукції.

Аналіз останніх досліджень. Питанню сегментації ринку продовольчої продукції присвячені праці таких вітчизняних вчених як П. Саблук, В. Кудлай, В. Савицька, Т. Дудар, М. Пархомець. Проте питання сегментації регіональних ринків в цілому, а також ринку молочної продукції зокрема, ще потребують подальшого поглибленого дослідження.

Результати дослідження. Розглядаючи ринок, як неоднорідну структуру, яка може змінюватися під впливом як споживчих властивостей товару, так і складу груп споживачів на ринку, можна диференціювати цю структуру. Сегментація і виступає тим засобом, методом диференціації ринку на основі вивчення та аналізу індивідуальних потреб кожної групи покупців, завдяки чому ринок перетворюється в сукупність гетерогенних сегментів, яким можуть надаватися відповідні товар та комплекс маркетингу [2].

В цілому, сегментація ринку (market segmentation) являє собою процес виявлення всередині ринку груп споживачів, які характеризуються схожими потребами, звичками чи приблизно однаковим ставленням до тих чи інших товарів. Завдання полягає в тому, щоб виявити ці особливі сегменти. Наприклад, один із сегментів ринку молочної продукції може складатися із людей, які бажають обмежити споживання жирів і тому потребують молокопродуктів зі зниженим вмістом жирів. Інший сегмент можуть формувати люди, які віддають перевагу молокопродуктам із різноманітними смаковими добавками. Тобто, споживачі, які утворюють кожен такий сегмент, характеризуються схожими потребами і, як правило, прагнуть купувати такі продукти, які відрізняються за однаковими властивостями (наприклад, низькою ціною). Отже, сегментація ринку з'являється тоді, коли існують споживачі, що мають різні уподобання, фінансові можливості тощо. Сегментація ринку молочної продукції – це постійний процес, що вимагає дослідження переваг споживачів та їх змін. При впровадженні нових продуктів можуть з'являтися нові сегменти ринку, сегменти ринку можуть звужуватися або розширюватися [5].

Як правило, при проведенні аналізу ринку та його сегментації маркетологи використовують певну сукупність критеріїв. Так, Ф. Котлер при сегментації споживчого ринку показав можливість сегментації за трьома критеріями, до яких від відніс дохід сім'ї, розмір сім'ї, вік, представлений чотирма групами. В результаті споживчий ринок був умовно сегментований на 36 сегментів, що дозволило виявити більшу кількість потенційних покупців [1].

При сегментуванні ринку використовуються як об'єктивні критерії (географічні, демографічні, соціально-економічні), так і суб'єктивні (психологічні).

До географічних критеріїв віднесені: величина регіону, щільність та чисельність населення, адміністративний поділ. До демографічних критеріїв було обрано: вік, стать споживачів, склад сім'ї, у тому числі кількість дітей і пенсіонерів. Сегментування за соціально-економічним критерієм відбувається у виділенні груп споживачів за соціальною і професійною належністю, рівнем доходів і витрат [4].

На ринку молочної продукції найважливішими критеріями є місце проживання споживачів (село, місто), рівень доходів, вид домогосподарства, кількість членів сім'ї, модель харчування тощо. У результаті окремих досліджень виявлено, що середньомісячний дохід сім'ї є найвагомим чинником, який впливає на попит на ринку молока і молокопродуктів [7].

Поділ на групи населення Вінницької області за середньодушовими доходами на місяць наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Розподіл населення Вінницької області за рівнем
середньодушових грошових доходів

Середньодушові грошові доходи на місяць, грн.	Структура населення, %				Фактичне населення, тис. осіб			
	2007 р.	2008 р.	2009 р.	Відхилення, (+,-)	2007 р.	2008 р.	2009 р.	Відхилення, (+,-)
Усе населення	100,0	100,0	100,0	x	1672,2	1660,0	1650,6	-21,6
до 300,0	10,4	3,7	4,3	-6,1	173,9	61,4	71,0	-102,9
300,1-480,0	25,8	9,5	7,8	-18,0	431,4	157,7	128,7	-302,7
480,1-660,0	34,5	17,6	15,1	-19,4	576,9	292,2	249,2	-327,7
660,1-840,0	13,2	26,6	24,4	11,2	220,7	441,6	402,7	182,0
840,1-1020,0	16,1	11,3	12,1	-4,0	269,2	187,6	199,7	-69,5
1020,1-1200,0	x	11,9	14,9	x	x	197,5	245,9	245,9
1200,1-1380,0	x	5,4	8,3	x	x	89,6	137,0	137,0
1380,1-1560,0	x	6,3	4,7	x	x	104,6	77,6	77,6
1560,1-1740,0	x	2,9	1,2	x	x	48,1	19,8	19,8
1740,1-1920,0	x	1,2	2,5	x	x	19,9	41,3	41,3
понад 1920,0	x	3,6	4,7	x	x	59,8	77,6	77,6
Частка населення з середньодушовими грошовими доходами у місяць нижче прожиткового мінімуму ¹	47,4	27,9	32,1	-15,3	792,6	463,1	529,8	-262,8

¹У IV кварталі 2006р. – 472,0 грн., у IV кварталі 2007р. – 532,0 грн., у IV кварталі 2008р. – 626,0 грн., у IV кварталі 2009р. – 701,0 грн. на одну особу.

* Розраховано за даними Головного управління статистики Вінницької області.

За досліджуваний період фактична чисельність населення у Вінницькій області зменшилась на 21,6 тис. осіб (1,3%). Ми можемо проаналізувати лише групи населення, які отримують грошові доходи до 1020 грн. на місяць, так як в 2007 р. відсутні статистичні дані по групам понад 1020 грн. Розглядаючи населення в розрізі груп можна зазначити, що найбільші темпи росту спостерігаються по групі 660,1-840,0 грн. (11,2%).

Частка населення з середньодушовими грошовими доходами у місяць нижче прожиткового мінімуму зменшилась на 15,3% (що свідчить про покращення життєвого рівня населення) порівняно із 2007 р. Проте по

відношенню до 2008 р. вона зросла на 4,2%, це може бути пов'язано із зростанням рівня безробіття на 4,2% (порівняно з 2008 р.).

Нами виділено дві основні групи молокопродуктів, згідно яких ведеться статистичний облік споживання населенням: молоко та сир (в перерахунку на молоко) та масло (табл. 2).

Найбільша кількість молочних продуктів (в розрізі цих двох видів) споживається групою населення, яка має середньодушові грошові доходи на місяць в розмірі 660,1-840,0 грн. (рис. 1). Це обумовлено тим, що тенденція до зростання чисельності групи є найвищою саме у цій групі споживачів.

Таблиця 2

Споживання молокопродуктів у Вінницькій області, 2009 р.

Середньодушові грошові доходи на місяць, грн	Спожито на 1 душу в рік, кг		Всього спожито, тис.т.	
	Молоко та сир (в перерахунку на молоко)	Масло	Молоко та сир (в перерахунку на молоко)	Масло
до 300,0	110,4	3,6	7,9	0,3
300,1-480,0	176,4	3,6	22,8	0,5
480,1-660,0	116,4	3,6	29,2	0,9
660,1-840,0	154,8	4,8	62,7	1,9
840,1-1020,0	188,4	6,0	37,8	1,2
1020,1-1200,0	195,6	6,0	48,4	1,5
1200,1-1380,0	172,8	4,8	23,8	0,7
1380,1-1560,0	183,6	6,0	14,3	0,5
1560,1-1740,0	190,8	4,8	3,8	0,1
1740,1-1920,0	202,8	4,8	8,4	0,2
понад 1920,0	229,2	6,0	17,9	0,5
нижче прожиткового мінімуму (701, 0 грн.)	132,0	3,6	70,3	1,9

* Розраховано за даними Головного управління статистики Вінницької області.

Дана група містить частину людей, які мають грошові доходи нижче прожиткового мінімуму (в 2009 р. він склав 701,0 грн.) і купує молочні продукти, які мають нижчу ціну (рис. 1).

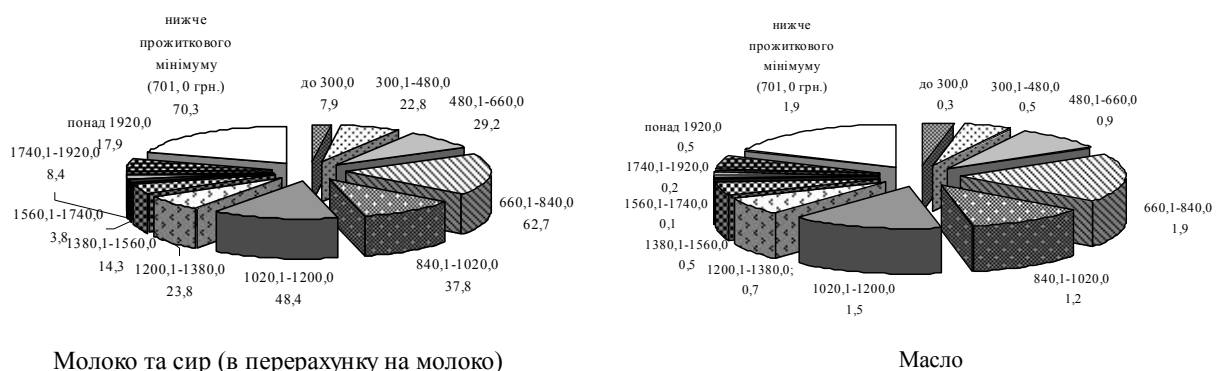


Рис. 1. Споживання молокопродуктів населенням Вінницької області по групам за рівнем середньодушових доходів, тис.т.

На другому місці по споживанню молока та молочних продуктів знаходиться група населення із середньомісячним грошовим доходом 1020,1-1200,0 грн. Споживачі даної групи купують молокопродукти дорожчі і вищої якості, також вони швидко реагують на розширення асортименту молочної продукції, обирають свою торгову марку. Тому й рівень споживання в цій групі дещо нижчий.

Сегментування споживачів молочної продукції має надзвичайно важливе значення у просуванні продукції, оскільки спонукає враховувати потреби окремих груп, надає значні можливості по задоволенню потреб споживачів ефективніше, ніж конкуренти, забезпечує ріст об'єму продажу та прибутків.

В результаті проведеного сегментування ринку молока та молокопродуктів нами було виділено чотири групи споживачів даної продукції за рівнем середньодушових доходів:

I група – споживачі, що мають низький рівень доходів (до 840 грн. на місяць) та недостатній рівень споживання. Споживання молока та сиру (в перерахунку на молоко) в цій групі становить до 180 кг на місяць, споживання масла – до 5 кг. До цієї групи споживачів відноситься частина населення, яке має доходи на рівні прожиткового мінімуму. Споживачі даного сегменту купують лише дешеві молочні продукти та реагують на ціну товару (безробітні, пенсіонери, інваліди, студенти, значна частина сільського населення).

II група – споживачі, в яких середній рівень доходів (від 840 грн. до 1200 грн. на місяць) та високий рівень споживання. Дана група споживає до 200 кг молока та сиру і до 6 кг масла. Високий рівень споживання молока та молочних продуктів в цій групі обумовлений тим, що більшість споживачів – це сільське населення, які мають власне присадибне господарство. Таким чином, значну частину споживчих потреб вони задовольняють молочними продуктами. За поживністю 1 кг молока прирівнюється до 200 г м'яса. Щоденне вживання 0,5л молока на 50% забезпечує добову потребу людини в жирі і на 30% у білку тваринного походження.

III група – споживачі (17% населення Вінницької області), що мають середній рівень споживання (до 190 кг молока та сиру і від 5 до 6 кг масла) та середній рівень доходів (від 1200 до 1740 грн. на місяць). Споживачами даної групи є міське населення, яке має можливість купувати не лише молочні продукти, для задоволення потреби в продуктах тваринного походження, але і м'ясні та рибні продукти.

IV група – спостерігається високий рівень споживання молокопродуктів (понад 200 кг молока та сиру і до 6 кг масла) та високий рівень доходів (понад 1740 грн. на місяць). Споживачі даної групи (7% населення) при купівлі молокопродуктів враховують якість, смак, торгову марку товару, а ціна для них не важлива. Також споживачі даної групи схильні купувати молокопродукти іноземного виробництва.

Сегментація ринку молока та молочної продукції за середньомісячним доходом сім'ї та визначення структури споживання

молокопродуктів у розрізі виділених груп дає нам можливість удосконалити маркетингові стратегії для кожної групи споживачів молочної продукції на регіональному ринку.

Перша група (52% населення Вінницької області) споживає більш дешеву та однотипну молочну продукцію. Споживачі цієї групи орієнтовані на споживання таких видів молочної продукції, як питне молоко, вершкове масло, в незначній кількості сметана, кефір, сир твердий. Тому виробникам молокопродукції для цієї групи можна застосовувати маркетингову стратегію, яка буде спрямована на виробництво стандартизованої, більш дешевої продукції.

Для другої групи (27% населення) споживачів доцільно використовувати стратегію широкої диференціації. Так як в цій групі високий рівень споживання молока та молокопродуктів, то для утримання цього сегменту виробникам потрібно розширювати асортимент, покращувати якісні характеристики, створювати відмінні смакові якості молочної продукції.

Третя група споживачів (14% населення) орієнтована на споживання більш якіснішої молокопродукції. Тому в своїй маркетинговій пропозиції виробники молока та молокопродуктів повинні звернути увагу споживачів на натуральність, екологічність та високу якість. Пріоритети натуральності та традиційності є одними із найбільш ефективних маркетингових ходів у просуванні молочної продукції. Також потрібно звернути увагу на розробку упаковки, зручність у користуванні. На сьогодні також доцільно розвивати такий вид маркетингу молокопродукції, як дитячий. Одним із ефективних способів зацікавлення дітей у споживанні молочних продуктів є персоніфікація бранда за допомогою мультиплікаційних героїв. Це спрощує процес формування у дитини правильних смакових орієнтирів, навиків здійснення самостійного вибору, розуміючи, що продукти можуть бути одночасно смачними та корисними. У зв'язку з цим в сучасному маркетингу при оформленні упаковки товару набуває все більшого значення новий елемент маркетингових комунікацій – кіномерчандайзинг, який пропонує використання певного образу із кіно чи мультиплікаційного персонажу для просування товару.

Для четвертої групи (7% населення) важливого значення набуває тема популярності та моди на здоровий спосіб життя, що допомагає виробникам ефективно просувати молочні продукти. Одним із найбільш розповсюджених прийомів є обіцянки переваг споживання молокопродуктів: здоров'я, краси, гарного настрою та самопочуття. Споживачі даної групи будуть реагувати на молокопродукти з коротким терміном зберігання, якісні, без консервантів, в зручній упаковці, для яких ціна не буде мати великого значення. Для цієї групи виробникам молочної продукції доцільно застосовувати цільовий маркетинг.

Висновки. Сегментування споживачів має надзвичайно важливе значення для просування молочної продукції на ринку Вінницької області. Проведені дослідження сегментації ринку молока та молочних продуктів дають підстави стверджувати, що одним із основних критеріїв сегментації ринку

молока та молокопродуктів Вінницької області є середньодушові грошові доходи. На основі цього було проаналізовано споживання молокопродуктів населенням Вінницької області в розрізі виділених сегментів.

Таким чином, молоко та молочні продукти займають одне з основних місць не тільки в харчовому раціоні споживачів Вінницької області, але і в структурі споживчих витрат. В результаті збільшення доходів населення стають все більш популярними інноваційні продукти та продукти з коротким терміном зберігання. Розробка грамотної маркетингової стратегії, що направлена на створення та просування молока та молочних продуктів, дасть можливість регіональним підприємствам молочної промисловості збільшити число споживачів своєї продукції.

Література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. пос.- М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. – 608 с.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЗАО «Изд-во "Экономика"», 2001. — 718 с.
3. Дудар Т.Г., Голомша Н.Є. Перспективи розвитку регіонального ринку молока і молокопродуктів// Економіка АПК. – 2002, № 9. – С. 126-131.
4. Кочетков О.В., Вольвак С.О. Маркетинг у підвищенні конкурентоспроможності молокопереробних підприємств // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 129.- Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. – С. 182-186.
5. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії і практики, Навч. пос. – Львів.: "Новий світ – 2000"; "Магнолія плюс", 2003. – 288 с.
6. Саблук П.Т., Карич Д.Я., Коваленко Ю.С. Основи організації сільськогосподарського ринку. – К.: ІАЕ УААН, 2003. – 188 с.
7. Савицька В.П. Актуальні проблеми розвитку ринку молока і молочних продуктів// Економіка АПК. – 2002, № 11. – С. 102-106.

Summary

Segmentation of the Vinnytsya regional market of dairy products/ Nedbalyuk O.O.

The segments of market of dairy products are set and analysed. The consumption of dairy products is considered in the cut of the allocated segments of market.

Key words: market, segmentation, milk and dairy products.