

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Артимонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників / І.В. Артимонова // Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. – Біла Церква, 2009. – Вип. 63. – С. 136–140.
2. Вороніцька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І.С. Вороніцька // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2011. – № 2(53). – Т. 3. – С. 93–98.
3. Гогуля О.П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств / О.П. Гогуля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/>.
4. Гордієнко К.Д. Аграрний маркетинг / К.Д. Гордієнко. – К.: КНТ, 2007. – 375 с.
5. Гречаник Н.Ю. Особливості організації маркетингу в сільськогосподарських господарствах / Н.Ю. Гречаник // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2008. – № 7. – С. 146–150.
6. Дубоділова А.В. Алгоритм процесу вдосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві / А.В. Дубоділова. – Львів: Львівська політехніка. – С. 23–27.
7. Туболець К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств / К.Г. Туболець // Державне управління. – 2012. – Вип. 174. – Т. 186. – С. 129–132.

УДК 338.124.3:015

**Баюра В.І.**

*доцент кафедри маркетингу та менеджменту  
Донецького національного університету економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського*

**СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ЯК ВНУТРІШНЯ СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Стаття присвячена оптимізації оцінки ефективності сегментування ринку й адаптації до нього системи збуту продукції. Визначено сутнісні характеристики процесу сегментації ринку. Узагальнено теоретико-методологічні засади сегментації як методології впливу на попит і потенційний обсяг збуту через мотиви учасників ринку та їх купівельну спроможність. Уточнено методологічні засади проведення сегментації ринку за значущими для себе ознаками. Визначено напрями аналізу ринку для сегментації ринкового середовища.

**Ключові слова:** цільовий ринок, сегментація, реальний і потенційний споживач.

**Баюра В.И. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА КАК ВНУТРЕННЯЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Статья посвящена оптимизации оценки эффективности сегментирования рынка и адаптации к нему системы сбыта продукции. Определены существенные характеристики процесса сегментации рынка. Обобщены теоретико-методологические основы сегментации как методологии влияния на спрос и потенциальный объем сбыта через мотивы участников рынка и их покупательную способность. Уточнены методологические основы проведения сегментации рынка по значимым для себя признакам. Определены направления анализа рынка для сегментации рыночной среды.

**Ключевые слова:** целевой рынок, сегментация, реальный и потенциальный потребитель.

**Bayura V.I. MARKET SEGMENTATION AS AN INTRINSIC COMPONENT OF MARKETING ACTIVITY**

The article is devoted to optimization of the evaluation of the effectiveness of market segmentation and adaptation of marketing. Determined the essential characteristics of the process of market segmentation. Summarizes the theoretical and methodological foundations of segmentation as a methodology for impact on the demand and the potential volume of sales through the motives of market participants and their purchasing power. Refined methodological basis of market segmentation for meaningful for themselves features. The directions of the market analysis for the segmentation of the market environment.

**Keywords:** target market, segmentation, real and potential consumers.

**Постановка проблеми.** Маркетингова діяльність передбачає аналіз ринку, що включає дослідження його структури з метою виявлення неохоплених сегментів і пошуку нових ринкових можливостей. Основною метою аналізу ринку є надання інформації для підтвердження стійкості попиту на товар, що пропонується і може бути реалізований в умовах жорсткої конкуренції. Зважаючи на різноманітність варіантів аналізу ринку з різною кількістю етапів і їх змістом, вибір оптимального варто здійснювати виходячи із специфіки задач, що ставить перед собою аналітик, а також особливостей попиту і конкуренції на конкретному ринку. Це потребує уточнення методології сегментування з оптимізацією оцінки ефективності сегментації ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наразі розгляду питання сегментації ринку присвячена значна кількість робіт. Різноманітність публікацій, застосування в них різного понятійного апарату, методів дослідження свідчить про складність

даного питання, яке розглядали такі дослідники, як А.А. Алексеев, Л.А. Брагіна, В.В. Гамова, Є.П. Голубков, А. Дайан, В.Г. Карпов, А. Коротков, А.Г. Костерин, Ф. Котлер, І.В. Крилов, Н.Є. Ніколайчук, В.Є. Новаторов, Є.В. Попов, А.П. Тяпухін.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є узагальнення теоретико-методологічних засад оптимізації маркетингової діяльності, що включає аналіз і сегментацію ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Результатом маркетингового аналізу ринку є його сегментація з виділенням цільових ринків, розробкою для них комплексів маркетингу і маркетингових стратегій. Сегментувати ринок варто таким чином, щоб забезпечити, з одного боку, близькість до споживача, а з другого – його поінформованість про можливість забезпечення. Правильна сегментація ринку і раціональний вибір сегмента є абсолютно необхідною умовою ринкового успіху для будь-якого підприємства з багатьох причин, а саме: при поступовому перетво-

ренні ринку продавця на ринок споживача підприємство повинне відмовитися від усередненого товару і перейти до випуску продукції, чітко орієнтованої на вимоги певних груп споживачів; сегментація є високоєфективним засобом конкурентної боротьби на будь-якому ринку; перехід підприємства на новий, ще ніким не освоєний сегмент, є ефективним способом позбавлення (хоча б тимчасового) від конкурентів; обґрунтована сегментація дає змогу будувати розумну науково-технічну стратегію, оскільки вона буде пов'язана з перспективами і потребами чітко визначених груп споживачів; правильний вибір необхідних сегментів є основою для раціонального маркетингу підприємства в цілому, від вивчення споживача до ефективного збуту і дієвої реклами.

Отже, сегментація є стратегією, що використовується для концентрації товарів на цільовому ринку й оптимізації їх використання, і водночас це етап аналізу ринку для кращого врахування його особливостей. При цьому варто враховувати, що ознаки сегментації ринку – це виділені особливості поведінки споживача, згідно яких судять, чи даний ринок піддається сегментації, а оціночні показники сегментації ринку – це критерії, за якими з учасників ринку виділяють цільові аудиторії. Ознак і критеріїв буває багато, але в основі перших лежить наявність дисбалансу попиту на ринку, а другі орієнтовані на потреби потенційних споживачів.

Сегментація ринку розглядається як методологія маркетингу, за допомогою якої підприємство розподіляє ринок за значущими для себе ознаками на сегменти, що являють собою відокремлені цільові аудиторії. Ефективно виконана сегментація спрощує і здешевлює маркетингову політику, дозволяє відмовитися від багатьох витратних методів просування товару. Адже споживач розраховує на задоволення своїх потреб, а не на рекламу продукції чи на знижки на неї. Тому пропозиція товарів, що краще задовольняють потреби цільової аудиторії за властивостями, якістю, обслуговуванням тощо, дає більший ефект і зводить до мінімуму витрати на знижки і рекламу.

Оскільки сегментування ринку покликане виявляти незадоволені потреби споживачів і своєчасно пропонувати товар цільовим групам, то одним з вирішальних факторів, що впливають на рішення про купівлю, буде територіальний, а не ціновий чи який інший. Тобто, якщо не створити розширену мережу постачання, то всі інші інструменти маркетингу будуть недієвими [7].

Для проведення сегментації ринку доцільно дотримуватися наступних п'яти принципів: принципу різниці між сегментами, тобто в результаті проведення сегментації мають бути отримані відмінні одна від одної групи споживачів, інакше цільовий маркетинг перетвориться на масовий; принципу подібності споживачів у сегменті, що передбачає однорідність ставлення потенційних покупців до конкретного товару, яка необхідна для того, щоб можна було розробити відповідний маркетинговий план для всього цільового сегмента; принципу великого розміру сегмента, тобто цільові сегменти мають бути досить великими для забезпечення продажу і покриття витрат підприємства (при оцінюванні розміру сегмента варто враховувати характер запропонованого товару та місткість потенційного ринку); принципу вимірності характеристик споживачів, що необхідно для цілеспрямованих польових маркетингових досліджень, у результаті яких можна виявляти потреби потенційних покупців, а також вивчати реакцію цільового ринку на маркетингові дії підприємства, оскільки

поширення товару без зворотного зв'язку від споживачів призводить до розпилення засобів, трудових та інтелектуальних ресурсів підприємства-продавця; принципу досяжності споживачів, що означає наявність каналів комунікації підприємства-продавця з потенційними споживачами (газети, журнали, радіо, телебачення, засоби зовнішньої реклами тощо), що необхідно для організації акцій просування конкретного товару.

В основі процедури сегментації ринку, нарівні із застосуванням принципів сегментації, лежить і обґрунтований вибір відповідного методу сегментації. Найпоширенішими методами сегментації ринку є метод угруповань за однією або декількома ознаками і методи багатомірної статистичного аналізу. Метод угруповань використовує послідовний розподіл сукупності об'єктів на групи за найбільш значущими ознаками. Одна з них обирається за критерій (власник товару, потенційний споживач тощо), потім формуються підгрупи, в яких значимість цього критерію значно вища ніж по всій сукупності потенційних споживачів даного товару. Шляхом послідовних розподілів на дві частини вибірка ділиться на ряд підгруп. Методи автоматичної класифікації, або кластерного аналізу використовуються, коли поділ відбувається за комплексом аналізованих ознак одночасно. В один клас об'єднуються споживачі, подібні між собою за декількома ознаками. Ступінь подібності у споживачів, що належать до одного класу, має бути вищим за ступінь подібності у споживачів, що належать до різних класів. Наприклад, сегментація ринку шляхом поділу споживачів на типологічні групи, що мають однакову або схожу споживачську поведінку. Побудова типології – це процес поділу досліджуваної сукупності об'єктів на досить однорідні і стійкі у часі та просторі групи, які об'єктивно існують. З допомогою методів багатомірної статистики такі групи виокремлюються і аналізуються [6].

Після визначення критеріїв, принципів і методів сегментації важливим етапом сегментації ринку є вибір цільового ринку, або макросегментація. Цільовий ринок – це потенційний ринок підприємства, що визначається сукупністю суб'єктів зі схожими потребами щодо конкретного товару або послуги, достатніми ресурсами, а також готовністю і можливістю купувати.

Реалізація стратегії сегментації ринку має починатися з визначення місії підприємства, що описує його роль і головну функцію у перспективі, орієнтованої на споживача.

Звідси виникає поняття цільового ринку підприємства, що являє собою значну групу споживачів зі схожими потребами і мотиваційними характеристиками, що створюють для підприємства сприятливі маркетингові можливості [5].

Цільовий ринок підприємства може бути визначений у трьох вимірах: технологічному, що описує інформаційні технології, здатні задовольнити потреби на ринку; функціональному, що описує функції, які повинні бути задоволені на даному ринку; споживчому, що обумовлює групи споживачів, які можуть бути задоволені на даному ринку. Використовуючи даний підхід, можна провести розмежування між трьома різними структурами: ринком однієї технології (галуззю), ринком однієї функції (технологічним ринком) і товарним ринком.

Галузь визначається технологією незалежно від пов'язаних з нею функцій або груп споживачів. Поняття галузі є найбільш традиційним, але воно є найменш прийнятним, оскільки орієнтоване на

пропозицію, а не на попит. Отже, подібна категорія доречна за умови високої однорідності розглянутих функцій і груп споживачів.

Ринок технологій охоплює сукупність технологій для виконання однієї функції і для однієї групи споживачів. Це поняття близьке до концепції базової потреби і підкреслює взаємозамінність різних технологій для однієї функції. Звернення до ринку технологій особливо важливе для вибору напрямів досліджень і розробок.

Товарний ринок знаходиться на перетині групи споживачів і набору функцій, заснованих на конкретній технології. Він відповідає поняттю стратегічної бізнес-одиниці, реальностям попиту і пропозиції.

Але основне правило сегментування полягає в тому, що сегментувати потрібно не споживачів, а їх підкріплені платоспроможним попитом потреби. Сегментація ринку виконується задля виявлення цільових ринків, що потребують розробки спеціальних стратегій товароруху, ексклюзивної інфраструктури і стимулювання збуту. При проведенні сегментації варто враховувати, що ринкове середовище складає сукупність таких складових: споживачі, постачальники, посередники і конкуренти, які здійснюють певний вплив на збут товарів. Водночас усі вони самі можуть бути просегментовані, тому аналіз ринку доцільно здійснювати одразу за чотирма напрямками.

Споживачі виступають носіями незадоволеного платоспроможного попиту. Сегмент споживчого ринку складають споживачі, які мають схожі переваги при виборі товарів і схоже реагують на заходи з формування попиту. Передбачається, що це потенційні покупці, які мають схожі потреби в товарах, що пропонується. Хоча варіантів сегментації споживчого ринку може бути не менше, ніж критеріїв для виділення стійких груп споживачів, але основним є відношення потенційних споживачів до товару, що пропонується. Тобто не є важливим, якими характеристиками володіють потенційні споживачі, а важливішим є те, як вони відносяться до товару. Вибір на користь товару, що пропонується, відбудеться за умови відповідності індивідуальним запитам кожного споживача, а незадоволені споживачі і складають неохоплені сегменти ринку.

Постачальники є джерелом економічної діяльності на ринку. Вони визначають базову складову маркетингової діяльності – витрати. На них маркетингова діяльність розповсюджується точно так, як і на всіх інших учасників маркетингового середовища підприємства. Тут можливі наступні варіанти: отримання додаткового прибутку за рахунок збільшення обсягів продажу товару, або за рахунок економії на сукупних витратах. Основними критеріями сегментації постачальників є: розподіл на тих, з ким підприємство вимушене взаємодіяти і тих, хто вимушений взаємодіяти з підприємством; розподіл за умовами поставок в залежності від дальності, строкості контрактів, розмірів поставок, обслуговування тощо, тобто логістичний критерій.

Посередники виступають партнерами у спільному просуванні товару на ринок. Вони за винагороду виконують функції з просування товару на ринок, які підприємство не в змозі чи виходячи з економічної доцільності не хоче виконувати самостійно. Сегмент ринку посередників – це канал збуту продукції, привабливість якого визначається пропускнуною спроможністю і ступенем охоплення споживачів. Звідси процес сегментування, який нагадує розглянутий вище для постачальників: розподіл посередників на тих, з ким підприємство вимушене взаємодіяти

і тих, хто вимушений взаємодіяти з підприємством; розподіл згідно пропускнуною спроможності залежно від реальних чи потенційних показників збуту; розподіл згідно з охопленням ринку залежно від частки ринку, що займає кожний із посередників. Хоча можна застосовувати і специфічні критерії сегментації посередників – за рівнем послуг, досвідом роботи на ринку, умовами оплати тощо, головним є правильне визначення об'єктивних факторів, що визначають поведінку споживачів, пропозиція умов співробітництва, максимально вигідних для обох сторін.

Конкуренти є зовнішньою альтернативою для споживчого попиту. Вони характеризують ринок збуту товару, чия конкурентоспроможність напряму пов'язана з життєвими циклами товару і ринку. Їх діяльність є показником втрачених ринкових можливостей підприємства. Сегментація конкурентів через аналіз ринкових можливостей включає: розподіл ринкових можливостей на такі, що вже освоєні і такі, що не освоєні ніким. Так, виведення на ринок товару з якісно новими властивостями автоматично формує під нього новий ринок за рахунок скорочення ринку конкурентів, що вже є і потенційними споживачами їхніх товарів. Наступним кроком є розподіл ринкових можливостей, що вже освоєні за ступенем їх освоєності, тобто за використанням власних конкурентних переваг щодо аналогічних параметрів, діючих на ринку конкурентів. Останнім кроком є виділення корисного досвіду ринкової діяльності конкурентів. Тут корисним є виділення лідера ринку, успішний досвід якого варто узагальнити, проаналізувати і використати для подальшої роботи.

Розмір цільового ринку, зайнятого в результаті сегментації, є найважливішим показником маркетингової діяльності. Оцінка ефективності сегментування ринку й адаптації до нього системи збуту продукції здійснюється шляхом аналізу структури продажів.

Якщо просування відбувається на одному цільовому ринку, то аналіз структури продажів виконується за сегментами. Ефективність сегментації буде низькою, якщо обсяги продажу товару на цільовому ринку не відповідають очікуванням. Це означає, що сегментування проведено неефективно і варто коригувати маркетингову політику. Якщо планові показники досягнуті і навіть перевершені, то це свідчить, що сегменти ринку визначені правильно.

Якщо відбувається вихід зі значним асортиментом товарів на новий ринок, здійснюється загальний аналіз структури продажу. Ефективність сегментування буде низькою, якщо структура продажу на всьому ринку не відповідає очікуванням. Це свідчить про невірну визначену ємність цільових ринків чи невірну визначені сегменти ринку.

**Висновки.** Аналіз ринку і його сегментація покликані визначити методи впливу на попит і потенційний обсяг збуту через мотиви учасників ринку та їхню купівельну спроможність. Якщо отримані висновки не підтверджуються структурою продажу, це свідчить про невірність висновків. Аналіз і сегментація ринку є базовою частиною маркетингової діяльності, її внутрішньою складовою, не менш важливою, ніж безпосереднє просування товару. Без уміння самостійно аналізувати ринкові можливості і сегментувати ринки застосування комплексу маркетингу є недієвим.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Брагіна Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация / Л.А. Брагіна. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 560 с.

2. Гамова В.В. Організація комерційної діяльності / В.В. Гамова. – Владивосток, 2005. – 468 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – С. 122-124.
4. Коротков А. Сегментация за важливостю властивостей продукту / А. Коротков // Маркетинг. – 2010. – № 5(54). – С. 20-24.
5. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка / А.Г. Костерин. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
6. Попов С.В. Сегментация рынка / С.В. Попов // Маркетинг. – 1999. – № 2. – С. 29-34.
7. Тяпухин А.П. Сегментирование рынка по экономико-географическому принципу / А.П. Тяпухин // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1998. – № 3. – С. 16.

УДК 65.011.3:65.012.34(045)

**Берегова Т.А.**

*аспірант кафедри економіки промисловості  
Одеської національної академії харчових технологій*

## УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ СТАНУ ЇХ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

У статті розглянуто багатоаспектність побудови поняття «ризик», визначено поняття «комерційний ризик». Виявлено основні причини виникнення комерційних ризиків. Розглянуто систему управління комерційними ризиками. Особливу увагу приділено методам управління комерційними ризиками на вітчизняних м'ясопереробних підприємствах України.

**Ключові слова:** ризик, комерційний ризик, методи управління комерційними ризиками, м'ясопереробні підприємства, економічна безпека.

### **Береговая Т.А. УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКИМИ РИСКАМИ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ СОСТОЯНИЯ ИХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

В статье рассмотрена многоаспектность построения понятия «риск», определено понятие «коммерческий риск». Выявлены основные причины возникновения коммерческих рисков. Рассмотрена система управления коммерческими рисками. Особое внимание уделено методам управления коммерческими рисками на отечественных мясоперерабатывающих предприятиях Украины.

**Ключевые слова:** риск, коммерческий риск, методы управления коммерческими рисками, мясоперерабатывающего предприятия, экономическая безопасность.

### **Beregova T.A. THE COMMERCIAL RISKS' MANAGEMENT AT THE UKRAINIAN MEAT-PROCESSING ENTERPRISES FOR ITS ECONOMIC SECURITY**

The multidimensionality of the construction the concept of «risk» is considered, the concept of «commercial risk» is defined in the article. The basic causes of the commercial risks are detected. The commercial risks' management is considered. The particular attention is paid to the commercial risks' management methods in the Ukrainian domestic meat processing enterprises.

**Keywords:** risk, commercial risk, commercial risks' management methods, meat-processing enterprises, economic security

**Постановка проблеми.** В умовах загострення невизначеності та швидкої змінюваності ринкових умов функціонування вітчизняних суб'єктів господарювання м'ясопереробної галузі особливу увагу привертає питання щодо ефективного управління комерційними ризиками в реальному режимі часу, які є характерною рисою усіх аспектів діяльності підприємства.

Впровадження попереджувальних заходів та оцінка їх можливого впливу на підприємство є необхідною умовою для забезпечення рівня його економічної безпеки, яка має прямий причинно-наслідковий зв'язок з розвитком підприємства, та досягнення ефективного розвитку діяльності шляхом розробки ефективного механізму ризик-менеджменту з використанням математичного інструментарію їх оцінки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Певний внесок у дослідження проблем, пов'язаних з ризиками та їх управлінням, зробили вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема: Р.К. Аюпов, В.В. Вітлінський, Я.Д. Вишняков, Т.В. Головач, П.Г. Грабовий, А.П. Градов, Л.І. Донець, Т.О. Загорна, С.М. Ілляшенко, В.Л. Кльоба, В.В. Коваленко, Н.Г. Плегнова, В.Л. Шемякін. Питання факторів впливу та використання відповідних інструментів ризик-менеджменту досліджуються у працях: О.В. Васю-

ренка, В.І. Грушко, А.Я. Кузнецової, А.М. Мороза, А.А. Пересади, Л.О. Примостки, Б.І. Пшика, С.К. Реверчука, М.І. Савлука.

Варто зазначити, що управління ризиками залишається ще недостатньо вивченою сферою управлінської діяльності, про що свідчать певні ускладнення в механізмі управління ними. Це обумовлено як появою багатьох нових чинників впливу на суб'єкт господарювання, так і трансформацією сутності поняття «ризик». У зв'язку з цим для вітчизняних м'ясопереробних підприємств постає проблема вибору адекватних методів управління комерційними ризиками для забезпечення їх ефективного функціонування та досягнення стабільного рівня економічної безпеки.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає в теоретичному осмисленні поняття «ризик», визначенні поняття «комерційний ризик», розгляді основних причин виникнення комерційних ризиків та в розробці практичних рекомендацій щодо вибору адекватного методу управління ризиками на м'ясопереробних підприємствах, враховуючи особливості сучасного економічного розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В економічній літературі завдяки багатоаспектній побудові поняття «ризик», трактування його змісту,