

УДК 637.5:339.138

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Філіппов М.В.

## RESEARCH OF FACTORS OF INFLUENCE IS ON FORMING OF TARGET MARKET OF M'YASOPEREROBNIKH ENTERPRISES

Philippov M.V.

*В статті визначено чинники, які впливають на формування цільового ринку м'ясопереробних підприємств. Означено чинники впливу на купівельну спроможність, а також розглянуто вплив на споживчу поведінку шляхом впливу на емоціональний інтелект. Досліджено методи маркетингових досліджень для оцінки кількості покупців на цільовому ринку.*

**Ключові слова:** споживчі переваги, чинники, цільовий ринок, купівельна спроможність, маркетингові дослідження.

**Постановка проблеми.** Сучасні умови господарювання характеризуються істотними змінами, які значною мірою позначилися на стані соціально-економічного розвитку національної економіки. Не виключенням стала і харчова галузь. Загальновідо-мо, що харчова індустрія визначає розвиток економіки як регіону так і держави в цілому, і займає одне з основних місць в структурі промислового виробництва України, а також істотно впливає на поповнення бюджетів усіх рівнів.

Значна частина в структурі роздрібного товарообігу доводиться на продукцію м'ясопереробних підприємств. Проте слід зазначити, що більшість підприємств цієї галузі не досягають проектної потужності. Актуальність вирішення цієї проблеми визначається відсутністю на підприємстві даної галузі стратегії, яка заснована на принципах маркетингу, основною метою якої є наближення якісної м'ясної продукції до потреб і запитів громадян. Внаслідок чого, при розробці цієї стратегії необхідно, в першу чергу чітко визначити коло основних споживачів продукції, тобто цільовий ринок, на який будуть спрямовані відповідні заходи. Таким чином, для успішної конкуренції на ринку м'ясних продуктів,

виробникові необхідно враховувати особливості цього ринку, шляхом визначення цільових сегментів і врахування чинників, що на нього впливають.

### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Теоретичні аспекти маркетингу розглянуті в роботах вітчизняних і зарубіжних дослідників: Г. Армстронга, В. Вонга, С. Гаркавенко, Ф. Котлера, В. Д. Мачадо та інших [1-4]. Незважаючи на значний вклад учених у вирішення цього питання, вимагають більше поглибленого дослідження питання ідентифікації цільової аудиторії на м'ясопереробних підприємствах, яка є необхідною передумовою для розробки ефективних маркетингових заходів. Відмічене зумовлює потребу у визначенні суті цільового ринку м'ясопереробних підприємств і визначенні чинників, що впливають на нього. У зв'язку з цим, метою статті є дослідження суті цільового ринку і визначення чинників, що на нього впливають на м'ясопереробних підприємствах.

### **Матеріали і результати дослідження.**

Оскільки сфера споживання є однією з важливих сфер людства, то вона формує й визначає поведінку людини. Кожна людина має емоціональний інтелект, який впливає на споживчу поведінку, тобто споживач орієнтується на рекламу, споживчі властивості, бренд тощо. Також слід зазначити, що кожна людина схильна впливу зі сторони суспільства на макро- та макрорівнях. Під макрорівнем слід розуміти соціальну, економічну, політичну середу тощо. Мікрорівень – це найближче оточення споживачів: його сім'я, коло друзів, тобто люди з якими безпосередньо спілкується людина. Таким чином, знаючи, що емоціональний інтелект впливає на споживчу поведінку й які саме чинники на нього впливають можна визначити наступний взаємозв'язок (рис. 1).

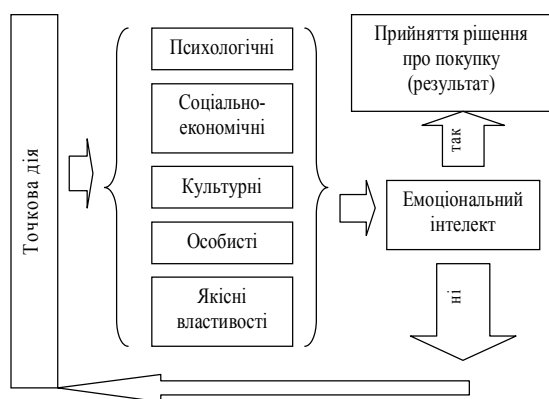


Рис. 1. Вплив на споживчу поведінку шляхом впливу на емоційний інтелект

Виходячи з даного рис. 1. видно, що на прийняття рішень споживача, впливають різні чинники. Так, до культурних чинників слід віднести: національні та релігійні традиції тощо. Культурне середовище формує характер споживання. Найявніші релігійних та культурних традицій можуть суттєво вплинути на споживання м'ясних виробів. Тобто слід враховувати, той факт, що на території України мешкають представники різних релігій і культур у яких існують обмеження щодо споживання продукції з свинини, наприклад у індусів та мусульман. Також релігійні пости зменшують споживання м'ясної продукції. Що стосується Луганської області, то на її території мешкає незначна кількість релігійних груп, тобто вони не значно впливають на споживчу поведінку в області. Однак серед населення збільшується частка людей, які популяризують здорове харчування й вегетаріанці. На цій підставі, через декілька років може знизитися споживання м'ясної продукції, тому при розробці маркетингової стратегії необхідно підприємству враховувати даний чинник.

До соціально-економічних чинників слід віднести доходи населення, ціни на продукти та їх динаміку, сезонність, чисельність населення. Значення економічних чинників дуже велике, оскільки від рівня доходів населення залежать обсяги споживання м'ясної продукції. Дуже велике значення на споживання м'ясної продукції справляє сезонність. Так, основними піками продажу м'ясної продукції є період з грудня по червень та свята, тобто на даний період приходяться значні обсяги продажу. Також слід зазначити, що влітку збільшується попит на сирокочені та сиров'ялені ковбаси. Основними чинниками впливу на цінову політику підприємства okazують якісні властивості продукту й торгова марка.

До якісних чинників слід віднести: сировинний склад, смакові характеристики, застосована технологія, безпека для здоров'я, свіжість, зовнішній вигляд, торгова марка. Ефективність діяльності підприємства напряму пов'язано з завоюванням довіри споживача до якісних

характеристик, ціни й інших складових маркетингу. Зараз увага споживача спрямована на споживання продукції приємної не тільки до смаку, а й відсутністю у неї шкідливих та підозрілих інгредієнтів. Споживачі віддають перевагу м'ясним виробам в оригінальній упаковці з інформацією про склад, термін споживання, кількість хімічних й натуральних інгредієнтів, калорійність тощо.

Суттєво впливають на поведінку покупця особисті чинники. Протягом життя смаки постійно змінюються. Так, до особистих характеристик відносять етап життєвого циклу родини, вид занять, спосіб життя, особливості характеру й само сприйняття. Що стосується життєвого циклу родини, то слід зазначити, що з віком люди змінюють схильність до споживання м'ясної продукції. Поведінка споживача залежить від його емоційного стану; позитивний стан скорочує час прийняття рішень при виборі товарів, активізує стан спонукання. Можливі різні емоційні реакції споживачів на різні марки товарів; завдання маркетологів – використовувати такі інструменти впливу на емоційний стан споживачів, які б забезпечували реалізацію ключового маркетингового принципу – «споживачів легше завоювати, якщо створити їм гарний настрій». На поведінку споживача впливає також тип його особистості, що визначається на основі таких рис як впевненість в собі; вплив на оточуючих, незалежність, комунікабельність, здатність до адаптації. Велику роль відіграє і пов'язане з типом особистості уявлення людини про себе (самосприйняття). Як свідчать психологічні дослідження, в більшості випадків уявлення людини про себе і те, якою б вона хотіла бути, не співпадає. Намаганням ліквідувати це неспівпадіння і пояснюється дуже часто купівля тих чи інших товарів. Поведінку споживача також визначають чинники соціокультурного впливу, особливо референтні групи.

Психологічні чинники пов'язані з задоволенням потреб, які виникають у людини на протязі його життя, тобто мотив – це безпосередня причина, яка спонукає покупця до дії. Виділяють два типи мотивів: раціональні (мотив економії, якості товару, здоров'я, безпеки та захищеності) та емоційні (мотив радості, фантазії, чуттєвості, переваги над іншими, прагнення до індивідуальності й самореалізації тощо).

Результати дослідження щодо визначення чинників впливу на поведінку споживача м'ясопереробної продукції довели, що існують різні точки зору щодо їх визначення. Так, К.О. Прокопенко вважає, що основним чинником збільшення споживання м'яса є зростання платоспроможності споживачів [5]. Сергеева Ю.А., Боліла С.Ю. вважають, що це харчові якості, ціна та корисність[6]. І.В. Коняк виділяє купівельну спроможність, вагомість бренду виробника, загальну ситуацію на ринку м'ясної сировини тощо [7]. Накай О.А. вважає, що чинники, пов'язані з формуванням платоспроможного попиту, займають

особливе місце. Також він виділяє демографічні, поведінкові і пов'язані з рівнем платоспроможності споживачів[8]. Шульга Л.В. вважає основним чинником впливу на купівельну спроможність м'ясної продукції є рівень доходів населення [9]. Чепіженко Д.В. виділяє соціально-культурні; соціально-економічні; якісні[10]. Виходячи з цього основними чинниками впливу є рівень доходу населення та якісні характеристики продукту.

Також деякі автори пропонують поділ чинників на цінові та нецінові, які впливають на купівельну спроможність. У якості цінових критеріїв є зниження/збільшення ціни, порівняльна вартість м'ясної продукції з іншими продуктами, й зростання цін на продовольчі продукти. Аналізуючи ці критерії слід відмітити, що попит при зниженні ціни значно підвищується, а при збільшенні знижується. При порівнянні вартості м'ясної продукції з іншими продуктами та її доступність в ціновому діапазоні призведе до збільшення попиту. До нецінових чинників відносять соціально - економічні (рівень доходів населення, структура та якість м'ясної продукції, рівень безробіття худе); мотиваційні (реклама, імідж підприємства); організаційні (доступність придбання (організація процесу товароруху); стан організації торгівлі); демографічні (чисельність населення; статево- віковий склад населення; співвідношення між сільським та міським населенням; міграція населення; рівень виховання та освіти); національно - історичні (національний склад населення; традиції); природнокліматичні (пора року, кліматичні умови). Також існує поділ чинників на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх відносять особисті (вік, стиль життя, робота, економічні умови) та психологічні чинники (споживи, мотиви, відносини, оцінка, переконання), а до зовнішніх чинники серед (культура, субкультура, референтні групи, сім'я, ролі та статуси) та маркетингові (товар, ціна, розподіл, просування). Однак наведена класифікація не враховує соціальних, економічних та політичних чинників.

Узагальнюючи вищевказані чинники впливу на купівельну спроможність, слід поділити їх на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства рис.2.

Як бачимо, психологічні, особисті, культурні, ситуаційного впливу, соціально-економічні не піддаються контролю з боку підприємства, але їх необхідно постійно враховувати при розробці маркетингової програми підприємства.

Оскільки цільовий ринок є живою і динамічною системою, тому на нього впливають різні чинники, серед яких необхідно виділити чинники зовнішнього та внутрішнього впливу. Так, на (рис.3) зображено чинники зовнішнього впливу, серед яких: демографічні, географічні, політико-правові, соціально-економічні, науково-технічні, екологічні і культурні.

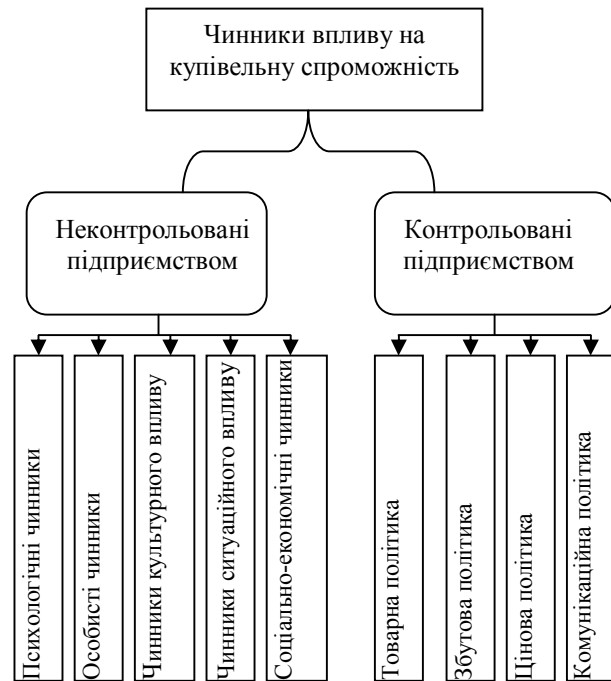


Рис. 2 Чинники впливу на купівельну спроможність

Економічні й політичні чинники впливають на інші чинники (соціальні, культурні) більше, ніж безпосередньо на поведінку конкретної людини. Але слід враховувати той факт, що з розвитком продуктивних сил і виробничих відносин суттєво змінюється й потреби споживачів. Цей факт реально просліджується в період кризи й підйому. Так, у період кризи попит випереджає пропозицію, що пов'язано з закупівлею продукції у вигляді додаткових запасів. Політична ситуації та застої в економіці призводять до значних диспропорцій на ринку споживчих товарів.



Рис. 3. Чинники, що впливають на формування цільового ринку

Соціальні чинники, також слід враховувати при формуванні цільового ринку, особливо соціальний статус споживача. Також слід зазначити, що соціально-економічні чинники визначаються показниками рівня безробіття, структурою зайнятості населення (статевіковою і професійною), змінами в прибутках і розподілі витрат населення, рівні платоспроможного попиту, якісною і кількісною структурою споживчих товарів, рівнем цін, загальним економічним станом в країні; наявністю сировинної бази; ступенем однорідності ринку, маркетинговими стратегіями конкурентів. Політико-правові визначають стабільність політичної ситуації, різноманітність форм власності, свободу підприємництва, нормативно-правові акти, регулюючі інвестиційну, інноваційну, податкову, кредитну та політики. Також регулюють митні стосунки, взаємини із споживачами і постачальниками.

Демографічні чинники визначаються темпами зростання населення, зміною статевікової структури населення, чисельністю сімей, міграцією населення. У екологічному оточенні слід виділяти такі чинники як: стан природного середовища, скорочення природних запасів, утилізація відходів і упаковки, наявність сприятливих природних умов, виконання вимог екологічного законодавства. Показники чинника культури мають важливе значення на ринку споживчих товарів. Вони визначаються культурними і національними традиціями, смаковими змінами. У науково-технічному середовищі виділяють наступні чинники: виробничі технології, структуру основного капіталу в галузях народного господарства, прискорення НТП, появу нового вигляду устаткування і матеріалів.

До внутрішніх чинників слід віднести: ресурси підприємства (при їх обмеженості слід використовувати концентрований маркетинг); ступінь однорідності продукції (для продукції м'ясопереробної галузі асортиментом слід використовувати товарно-диференційований чи концентрований маркетинг); етап життєвого циклу товару (при виході на новий ринок підприємству слід використовувати масовий чи концентрований маркетинг, а на етапі зрілості - товарно-диференційований); ступінь однорідності ринку (якщо споживач однаково реагує на маркетингові зміни, то слід використовувати масовий маркетинг); маркетингові стратегії конкурентів [11].

Виходячи з чинників, що впливають на процес формування цільового ринку виділяються групи споживачів, які мають певні схожі ознаки і однаково реагують на сформований набір спонукальних стимулів маркетингу. Після того, як підприємство виділило сегменти ринку, воно повинно здійснити оцінку привабливості кожного і лише після цього може почати продаж продукції для одного або декількох сегментів.

Насамперед підприємству необхідно ретельно оцінити реальну і потенційну місткість ринку і різних його сегментів.

Вимірювання і прогнозування попиту має багаторівневий характер. Попит можна вимірювати на шести різних рівнях товару (одиниця асортименту товару, категорія товару, асортимент товару, об'єм продажу підприємства, об'єм продажу в галузі, загальний об'єм продажу); на п'яти просторових рівнях (споживач, область, країна, регіон, світовий ринок); на трьох термінових рівнях (короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий).

Аналізуючи ринковий попит, маркетингова служба оперує поняттям ринку як сукупності всіх покупців певного товару як реальних, так і потенційних. Об'єм ринку залежить від кількості покупців, здатних реагувати на ті або інші пропозиції продавців. Таким чином, у всій сукупності покупців можна виділити споживачів, які виявляють зацікавленість до певного товару, тобто потенційний ринок, який можна розділити на такі види:

доступний ринок - сукупність покупців, які виявляють зацікавленість, мають доступ до товару або послуги;

кваліфікований ринок - сукупність покупців, які виявляють зацікавленість, мають дохід, доступ і право до товару або послуги;

цільовий ринок - частина кваліфікованого ринку, на який фірма вирішила направити свої дії;

освоєний ринок - сукупність покупців, які вже придбали товар або послугу.

Будь-яке підприємство цікавить лише цільовий ринок. Для оцінки кількості покупців на цільовому ринку використовуються методи маркетингових досліджень, серед яких найбільшу популярність придбали наступні: опит покупців цільового ринку; моделювання ринку; прогнозування попиту; опит торгового персоналу; експертна оцінка.

Метод опиту споживачів дає можливість отримати найточніші результати, але вимагає істотних витрат часу і засобів. Тому, якщо підприємство не має можливості витратити на дослідження цільового ринку значні засоби, краще скористатися методом опиту торгового персоналу.

Методи моделювання і прогнозування ринку можуть використовуватися тоді, коли вже напрацьована значна база дослідження споживачів за минулі періоди. У такому разі, ґрунтуючись на тенденції попередніх років, роблять припущення про зміни на ринку в майбутньому.

Метод експертних оцінок є найменш точним і може використовуватися лише для попередньої оцінки розміру цільового ринку.

Якщо прогноз оцінки попиту ринку виявився сприятливим, то підприємство переходить до наступного етапу - відбору цільових ринків. Малі підприємства можуть претендувати на один або декілька специфічних сегментів. Така стратегія

обмежує об'єм продажів, але може виявитися прибутковою. Крупні підприємства, при сприятливій фінансовій ситуації здатні запропонувати повний набір товарів для всіх сегментів ринку.

Після відбору цільових ринків за рівнем попиту, слід оцінити вартість їх освоєння і сумісності з цілями і ресурсами організації. Процес завоювання ринку вимагає значних капіталовкладень, і підприємство повинне чітко визначитися з необхідними ресурсами і джерелами їх залучення.

Після остаточного визначення і відбору цільових ринків настає етап позиціонування товару на ньому. Позиція товару - це місце, яке, на думку покупця, займає цей товар серед аналогічних товарів. Позиціонування товару на ринку - це комплекс заходів, завдяки яким цей товар відрізняється від інших і займає вигідну конкурентну перевагу.

Для отримання ринкових сегментів можуть бути використані апріорні, кластерні, гнучкої та компонентної сегментації, а також матричні методи.

При використанні апріорного методу спочатку висувається гіпотеза сегментації ринку, а потім вона перевіряється у ході проведення маркетингових досліджень. Це доволі простий метод аналізу, але якщо є ситуація, коли неможливо відвинути гіпотезу відносно можливого базису сегментації - використовують кластерні методи. При використанні даного методу спочатку робиться групування респондентів з числа потенційних споживачів за допомогою спеціальної аналітичної процедури в кластери - сегменти ринку. В рамках даного методу виділення сегментів може бути здійснене по методу угруповань. Суть методу полягає в послідовному розбитті всієї сукупності споживачів на групи по найбільш важливих ознаках. При цьому кожна наступна група розбивається на дві частини і відбирається підгрупа, що містить цільових споживачів. Наприклад, загальна сукупність споживачів розбивається на підгрупи "чоловіка" і "жінки". Допустимо, цільові споживачі переважають в підгрупі "чоловіка". Підгрупа "чоловіка" розбивається на підгрупи "чоловіка старше 30 років" і "чоловіків молодше 30 років" і так далі до необхідного рівня деталізації. Для практичної реалізації сегментації ринку з використанням кластерізації можуть використовуватися різні статистичні пакети, які утримують в собі процедури ієрархічної кластерізації.

Гнучка сегментація базується на аналізі споживчих переваг по відношенню до пропонованих альтернатив виконання продукту, комп'ютерному моделюванні вибору споживача. У основі гнучкої сегментації лежить процедура сумісного аналізу.

Компонентний аналіз, використовуваний при сегментації, також заснований на складних методах статистичного аналізу і вимагає великих

обчислювальних ресурсів. Даний метод запропонований П. Гріном і відрізняється від інших методів сегментації тим, що він намагається визначити, який тип споживачів найбільш відповідає певним характеристикам товару [12].

Останнім часом достатньо широко застосування отримав метод багатовимірної класифікації, заснований на проведенні класифікації споживачів одночасно по багатьом ознакам. Цей метод, як правило, спирається на дані маркетингових досліджень, що проводяться по репрезентативній вибірці потенційних клієнтів. Зазвичай він здатний забезпечити об'єктивніші результати, ніж описані вище методи, але вимагає великих витрат.

Метод багатовимірної класифікації складається з наступних етапів: визначається базовий ринок (аналогічно його визначенню в традиційному методі сегментації). Критерії сегментації не визначаються, оскільки в даному методі вони визначаються автоматично (при обробці результатів); створюється анкета, яка включає п'ять основних розділів. Перші чотири розділи містять питання, що стосуються основних параметрів комплексу маркетингу, а п'ятий є соціально-демографічним; проводиться польове маркетингове дослідження, що передбачає досвід випадкової вибірки споживачів, репрезентативної для базового ринку; виводяться інтегральні показники, які описують різні сторони комплексу маркетингу. Цей етап вимагає попереднього аналізу відповідей на кожне з питань. Для кожного елементу комплексу маркетингу зазвичай виводиться один інтегральний показник, для кількісного виразу результату. Якщо всі відповіді користувача несприятливі, значення інтегрального показника дорівнює нулю. Якщо всі відповіді сприятливі - п'яти. Якщо відповіді на кожне з питань мають різну важливість для компанії, при обробці результатів можуть використовуватися вагові коефіцієнти. У даному методі процедура сегментації зводиться до наступного: вибираються певні інтервали (кроки) зміни кожного інтегрального показника (наприклад, розглядається три інтервали значень кожного показника: від нуля до одиниці, від двох до трьох і від чотирьох до п'яти). Таким чином, для кожного з чотирьох показників виділяються три самостійні інтервали значень.

Матричні методи можуть виступати як в ролі окремих повноцінних засобів опрацювання інформації з ціллю прийняття управлінських рішень, так і в ролі елемента інформаційної системи управління економічним розвитком регіону. При цьому вартість інформації, на основі якої приймають управлінські рішення, повинна бути такою, що не перевищить ефект від реалізації рішення. З метою впровадження матричного підходу доцільно використати метод, в основі якого є поняття полікритеріальності, тобто, виокремлення предмета класифікації (матричних методів) за

допомогою двох і більше критеріїв. Для того, щоб управлінську інформацію можна було ефективно використовувати в матричних методах та на основі їх використання приймати управлінські рішення, вона повинна відповідати визначеним критеріям, а саме бути: чіткою (інформація не повинна містити нічого зайвого); повною (інформації повинно бути достатньо для зрозуміння ситуації та прийняття управлінського рішення); точною (користувач повинен бути впевненим, що інформація не містить помилок чи прогалин); достовірною (інформація не повинна спотворювати істини); оперативною (інформація повинна надходити саме в той момент, коли вона необхідна); своєчасною (інформація повинна зберігати актуальність в момент, коли вона стає доступною для використання); порівняльною (інформація повинна бути зіставною в розрізі часу та структур, яких вона стосується); доцільною (інформація повинна бути придатною для тієї цілі, для якої її підготували); рентабельною (витрати на пошук та підготовку інформації не повинні бути більшими ніж вигода від її використання); доступною (інформація повинна бути доведена до відповідального виконавця у доступній формі).

Матричні методи достатньо широко використовуються і в зарубіжній та вітчизняній практиці. Найбільш частіше використовуються наступні матричні методи: матриця BCG (аналіз темпів та ємності ринку); матриця McKinsey (аналіз привабливості ринку та конкурентоспроможності); матриця Ансоффа (аналіз стратегії відносно ринків та товарів); матриця Томпсона-Стрикленда (аналіз темпів зростання ринку та конкурентних позицій) тощо [69; 136; 73]. Слід зазначити, що дані матриці досліджують різні аспекти економіки регіону. Для виявлення закономірностей та особливостей регіональної економіки їх класифікують наступним чином: за об'єктом вивчення та отриманою інформацією. Основною перевагою матричних методів є комплексне дослідження об'єкту, простота та наглядність, завдяки чому можна зробити акцент на якісній стороні аналізу сегментів ринку м'ясопереробної продукції.

Вибір методу сегментації залежить від безлічі чинників (наявність засобів на проведення досліджень; терміни, в які необхідно отримати результат; особливості ринку і т. п.).

У будь-якому випадку сегментацію має сенс починати із застосування традиційного методу. Якщо достовірність результатів, отриманих таким шляхом, викликає сумніви, або результати, отримані різними фахівцями, сильно розходяться між собою, доцільно провести сегментацію по методу багатовимірної класифікації.

Але насамперед, слід визначити основні чинники впливу на сегментацію ринку м'ясопереробної продукції у цілому на його формування. Це можливо на основі використання системного підходу до визначення чинників впливу на процес формування сегментів даного ринку

шляхом узагальнення наукових точок зору та напрямів регулювання ринку м'ясопереробної продукції, що сприяє розробці ефективної маркетингової програми з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

**Висновки.** Результати дослідження чинників впливу на формування цільового ринку м'ясопереробних підприємств довели, що на споживача впливають чинники макро та мікро середовища, що стало підґрунтям визначення взаємозв'язку між емоційним інтелектом та чинниками впливу на нього.

Оскільки цільовий ринок є живою і динамічною системою, тому на нього впливають різні чинники, серед яких необхідно виділити чинники зовнішнього та внутрішнього впливу. Так, до першої групи слід віднести: демографічні, географічні, політико-правові, соціально-економічні, науково-технічні, екологічні і культурні. До внутрішніх чинників - ресурси підприємства; ступінь однорідності продукції; етап життєвого циклу товару; ступінь однорідності ринку; маркетингові стратегії конкурентів. Також встановлено, що для отримання ринкових сегментів можуть використовуватися гнучка та компонентна сегментація, традиційні, апріорні, кластерні методи. Доведено, що для проведення сегментації ринку м'ясопереробної галузі доцільно використовувати матричні методи, основною перевагою яких є комплексне дослідження об'єкту, простота та наочність, завдяки чому можна здійснити пошук та визначити цільові (проблемні) сегменти.

#### Література

1. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Сондерс //4-е европ. изд. : пер. с англ. – М. : ООО “Д. Вильямс”, 2009. – 1200 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 1998. - 384 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер – СПб: Питер Ком, 1998.- 896 с.
4. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий / Р. Мачадо – СПб: Питер Паблшинг, 1998. – 288 с.
5. Прокопенко К.О. Ємність вітчизняного ринку м'яса та якість м'ясної продукції/ К.О. Поркопенко// Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2010. -№2. С. 57-59.
6. Сергєєва Ю.А., Боліла С.Ю. Дослідження споживчих уподобань на ринку м'ясної продукції м. Херсона [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/5\\_NTSB\\_2007/Economics/20255.doc.htm](http://www.rusnauka.com/5_NTSB_2007/Economics/20255.doc.htm)
7. І.В. Коляк Стан та перспективи розвитку ринку ковбасних виробів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу [http://www.archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchetei/2012\\_4/4-12-27.pdf](http://www.archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchetei/2012_4/4-12-27.pdf)
8. Накай О.А., Сучасний стан та проблеми функціонування ринку м'яса в Україні/ О.А. Накай// Зб. наук. праць буковинського університету. - «Економічні науки». – 2012. - №8. – с. 89-92.
9. Шульга Л.В. Тенденції функціонування та розвитку ринку продукції скотарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

- achive.nbu.gov.ua/portal/Chem\_Biol/nppdaa/econ/2012\_1/327.pdf
10. Чепіженко Д.В., Дослідження чинників купівельного попиту на продукцію м'ясопереробних підприємств Луганської області/ Д.В. Чепіженко// Вісник СХУ ім. В. Даля. -2011. - №3(157). –Ч2.
  11. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. пособие . — К.: Центр учебной литературы, 2010. — 576 с.
  12. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: учеб. пособие / А.В. Зозулев. – Х.: Студцентр, 2003. – 232с.

#### References

1. Armstrong G. Principles of Marketing / G. Armstrong, B. Wong, Kotler, D. Saunders // 4th Europ. ed. : Per. from English. - Moscow: OOO "D. Williams, "2009. - 1200.
2. Garkavenko SS Marketing: pidruchnik for vuziv / SS Garkovenko - K.: Libra, 1998. - 384 p.
3. F. Kotler Marketing Management / Kotler - St. Petersburg: Peter Combe, 1998. - 896 p.
4. R. Machado Marketing for Small Business / R. Machado - St. Petersburg: Piter Publishing, 1998. - 288.
5. Prokopenko KO The capacity of the domestic market of meat and meat products quality / KO Porkope-NCO // Bulletin of Agricultural Science of Black Sea. - 2010. - № 2. S. 57-59.
6. Sergeev YA, hurt S.Yu.Doslidzhennya of consumer preferences in the market of meat products Kherson [electronic resource]. - Mode of access: [http://www.rusnauka.com/5\\_NTSB\\_2007/Economics/20255.doc.htm](http://www.rusnauka.com/5_NTSB_2007/Economics/20255.doc.htm)
7. IV Cognac Status and prospects of development of the sausages in Ukraine [electronic resource]. - Access [http://www.achive.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchtei/2012\\_4/4-12-27.pdf](http://www.achive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2012_4/4-12-27.pdf)
8. Nakai OA, current state and problems of functioning of meat market in Ukraine / O. Nakai // Coll. Science. works Bukovina University. - "Of economic science." - 2012. - № 8. -P. 89-92.

9. Shulga, LV Trends in the operation and development of livestock production market [electronic resource]. - Mode of access: [achive.nbu.gov.ua/portal/Chem\\_Biol/nppdaa/econ/2012\\_1/327.pdf](http://achive.nbu.gov.ua/portal/Chem_Biol/nppdaa/econ/2012_1/327.pdf)
10. Chepizhenko D., Investigation of factors of consumer demand for meat processing plants in Lugansk region / DV Chepizhen-co // Bulletin EUNU .. Dal. -2011. - № 3 (157). -P2.
11. Zozulev AV promyshlennyj Marketing: Strategy rynochynaya: Textbook. Handbook. - K.: Center uchebnoy molten ra tours, 2010. - 576 p.
12. Zozulev AV Sehmentyrovanye market: Textbook. in sobye / AV Zozulev. - H.: Studtsentr, 2003. - 232С.

#### **Филиппов М.В. Исследования факторов влияния на формирование целевого рынка мясоперерабатывающих предприятий**

*В статье определены факторы, влияющие на формирование целевого рынка мясоперерабатывающих предприятий. Определены факторы влияния на покупательную способность, а также рассмотрено влияние на потребительское поведение путем воздействия на эмоциональный интеллект. Исследованы методы маркетинговых исследований для оценки количества покупателей на целевом рынке.*

**Ключевые слова:** потребительские предпочтения, факторы, целевой рынок, покупательная способность, маркетинговые исследования.

#### **Philippov M.V. Research of factors of influence is on forming of target market of m'yasopererobnikh enterprises**

*The article identified the factors that influence the formation of the target market meat processing plants. Determined basic factors influence the purchasing power and the influence on consumer behavior through its impact on emotional intelligence. The methods of marketing research to estimate the number of buyers in the target market.*

**Keywords:** consumer preferences, factors, target market, purchasing power, marketing research.

**Філіппов Максим Володимирович** – аспірант Луганського національного аграрного університету

Рецензент: **Заблодська Інна Володимирівна**, д.е.н., проф., директор ЛФ ІСПД НАНУ

Стаття подана 16.04.2013