

УДК 339.138:636

МАРКЕТИНГОВА СЕГМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ МОЛОКОПРОДУКТІВ

Р. Дудяк, к. е. н., А. Телюк

Львівський національний аграрний університет,

Я. Карпова-Лаурсен, к. е. н.

Львівська державна фінансова академія,

Р. Грабовський, к. е. н.

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
ім.С.З. Гжицького*

Постановка проблеми. Однією з важливих складових продовольчої безпеки будь-якої країни є ринок молока і молочної продукції, який становить собою систему товарно-грошових відносин між економічно самостійними виробниками продовольчої сировини, переробниками і споживачами, що охоплює весь суспільний відтворювальний процес, у тому числі виробництво, розподіл, обмін і споживання з метою щоденного забезпечення найважливішими продуктами харчування та одержання (очікуваного) доходу всіма операторами ринку. Надійне забезпечення населення продовольством є одним з основних завдань політики держави в галузі національної безпеки. Актуальність цієї проблеми на сучасному етапі стає все більш очевиднішою. Зростає світова частка імпортного продовольства, знижується споживання найбільш цінних харчових продуктів, у тому числі молочних.

Одним з етапів діяльності молокопереробних підприємств є сегментація ринку – основний метод маркетингу, за допомогою якого підприємство ділить ринок товарів за певними ознаками на деякі сегменти споживачів. Необхідність сегментації світового ринку молока зумовлена потребою виявлення молокопереробними підприємствами ринків збуту молочної продукції.

Сегментація ринку – це багатовимірний поділ усіх потенційних споживачів ринку на достатньо великі групи, так що кожна з цих груп вимагає певних товарів чи послуг, які суттєво різняться від інших. З урахуванням цього поділу світовий ринок поділяється на спеціалізовані сегменти, провідним серед яких є торгівля, що має досить складну структуру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У міжнародній практиці питання сегментації світового ринку сільськогосподарської продукції є високоактуальним, що пов'язано з важливістю підтримання продовольчої безпеки кожної країни в сенсі поліпшення здоров'я людей. Передусім це стосується виробництва молока як одного з найбільш потрібних для нормального функціонування людського організму продуктів. Саме тому цій проблемі приділяють значну увагу такі вітчизняні вчені-економісти, як В. Андрійчук, Г. Черевко, Г. Волинський, П. Березівський, П. Ларіна, Е. Воронова, С. Юрій, В. Козик, Л. Ланкова, Н. Даниленко, Ю. Макогон, В. Дергачова, Є. Пашко, С. Мочерний, В. Юхименко,

Є. Савельєв, а також зарубіжні: Л. Балабанова, М. Портер, А. Михайлушкін, П. Шимко, А. Булатов, Ф. Кот та ін.

Постановка завдання. Основне наше завдання – дослідження процесів сегментації світового ринку молока і молокопродуктів у сучасних ринкових умовах, визначення її моделі та можливостей підвищення в цих умовах конкурентоспроможності підприємств молоко продуктового підкомплексу АПК.

Виклад основного матеріалу. В умовах загострення на світовому ринку товарів і послуг проблеми збуту й посилення конкурентної боротьби постає нагальна потреба у спеціальних заходах, спрямованих на пристосування до потреб і побажань споживачів, вивчення й прогнозування потенційного попиту. Тому в діяльності аграрних підприємств дедалі більшого значення набуває нова система організації та управління – концепція маркетингу. Успіх будь-якого аграрного підприємства залежить не так від його виробничих потужностей і можливостей, як від досвіду у сфері маркетингу. Маркетинговий підхід полягає в комплексному, системному вживанні технічних, комерційних, збутових та інших заходів, пов'язаних із виробництвом і реалізацією продукції. Маркетинг дає змогу сільськогосподарським підприємствам досліджувати ринки, їх сегментацію, вивчати поведінку потенційних споживачів продукції, розробляти стратегії позиціонування та просування товару чи послуги на ринок. Він виступає в ролі елемента специфічного механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства [2].

Єдиної універсальної системи маркетингу для аграрного товаровиробництва не існує. Кожне підприємство, виходячи з основних цілей і підходів маркетингу, використовує ту чи іншу стратегію.

На сучасному етапі основою успішної діяльності сільськогосподарських підприємств на міжнародному ринку є грамотна сегментація ринку і обґрунтований раціональний вибір сегмента, оскільки саме вони передують у маркетингових дослідженнях.

Сегмент світового ринку – це класифікація споживачів на групи, які різняться відносною однорідністю попиту, смаків. Сегментація ринку здійснюється тому, що різні категорії споживачів потребують різного асортименту продукції. У зв'язку з цим необхідно орієнтувати виробництво на конкретного споживача, щоб молочна продукція задовольняла конкретні потреби споживачів і при цьому, щоб не виникало проблем з її збутом. Сегментація споживачів дає змогу зробити виробництво адресним, оптимізувати витрати підприємств, спрямовані на постачання продукції на певний ринок, проведення реклами та інші заходи, пов'язані з формуванням попиту і стимулюванням збуту.

Молочна галузь займає важливе місце в економіці будь-якої держави та забезпеченні населення продуктами харчування першої необхідності. На сьогодні вона перебуває у стані стагнації. Саме тому дослідження питань сегментації ринку молокопродуктів на сучасному етапі є надзвичайно важливим [1].

Мета сегментації світового ринку молочних товарів полягає в пошуку оптимальної групи споживачів, які об'єднані за якимись певними ознаками, тобто оптимального сегмента або сегментів ринку. Стратегії охоплення ринку, що

базуються на його сегментації, дають змогу забезпечити певні конкурентні переваги товарам, які вирізняють їх із загальної маси товарів, представлених на ринку. Якщо підприємство обирає ту чи іншу стратегію охоплення ринку, воно повинно враховувати: свої ресурси; однорідність товару та ринку; етап життєвого циклу товару; знання щодо конкурентів та їх маркетингових стратегій. Відправною точкою для проведення сегментації ринку можуть бути також діапазон переваг і запитів споживачів. Визначення однорідних сегментів ринку дає змогу організувати маркетингову діяльність із врахуванням вимог цих конкретних сегментів.

Спеціалізація маркетингової діяльності дає змогу не лише підвищувати ефективність взаємодії з окремими сегментами ринку, а й прибутки. Це виникає тому, що споживачі з готовністю сплачують більше грошей за товар, що відповідає їх індивідуальним потребам і вимогам, а це дає змогу виробникам встановлювати більшу ціну та отримувати додатковий прибуток. Після проведення сегментації ринку потрібно зробити аналіз цих сегментів для обрання найпривабливіших з погляду обсягів, перспектив зростання, активності. З цією метою кожен групу споживачів треба охарактеризувати за такими запитаннями: хто? що? як? де? коли? чому? [5].

Розрізняють два види сегментації міжнародного ринку молочних продуктів:

1. Підприємство концентрується на одній групі споживачів з різним набором потреб (дитяче харчування, харчування для домашніх тварин тощо);
2. Підприємство орієнтується на два або більше сегменти ринку, кожний з яких має свої особливості, які потребують індивідуального підходу. Молочна сировина складається з багатьох компонентів і підлягає переробці в межах підприємства у продукцію харчового, кормового та технічного призначення. Тому використання цього виду сегментації є найбільш доцільним [3].

Варто зауважити, що глибока сегментація ринку молокопродуктів може мати певні недоліки. Вони пов'язані зі зміною вартості сировини, попиту споживачів, їх економічного стану. Отож, обґрунтованою є позиція, що передбачає створення торгового знаку, під яким випускається великий асортимент продукції. Асортимент продукції може зазнавати змін у зв'язку зі зміною кон'юнктури ринку.

Треба пам'ятати, що концентрація на двох і більше сегментах ринку є певним страхуванням на випадок спаду збуту на одному із них. І саме тому, щоб мінімізувати збитки від зниження обсягів збуту, потрібно концентруватися не на одному сегменті ринку, а на кількох.

Існує ще одна особливість сегментації ринку молочної продукції – строк функціонування підприємства (діюче чи нове). На діючому підприємстві основний асортимент і сегмент ринку вже склалися, тому основне завдання – їх підтримувати, здійснювати маркетингове забезпечення та пошук нових видів продукції і сегментів. Для діючого підприємства доцільно використовувати множинну сегментацію, тобто мати два та більше сегментів, для яких характерні свої особливості. При цьому, чим більше сегментів підприємство обслуговує, тим менша небезпека втрати ринку збуту. Новим підприємствам доцільніше обрати один сегмент ринку і старанно розробити його. Після освоєння цього сегмента

можна переходити до освоєння інших. Інакше не буде забезпечене зростання обсягів продажу.

Сегментація за товаром ефективна тільки тоді, коли з'являється принципово нова продукція, яка невідома за використанням, але не за технологією виробництва.

Сегментація за конкурентами передбачає вибір сфери діяльності, де конкуренція буде мінімальна. Недосконала конкуренція дає змогу монополізувати частину ринку, диктувати ціни і тим самим забезпечити отримання необхідного обсягу прибутку.

Найбільший комерційний успіх забезпечує сегментація за споживачем. Використовуючи цей критерій, треба враховувати внутрішню неоднорідність сегмента.

До процесу сегментації ринку молокопродуктів доцільно віднести кілька етапів.

На першому етапі формування критеріїв сегментації варто визначити споживачів молочної продукції. До них належать населення, молокопереробні заводи, кондитерські підприємства, переробні підприємства з виробництва маргаринової продукції та майонезу, підприємства хлібобулочних виробів. Тому як критерії сегментації доцільно застосувати географічні й соціально-економічні ознаки. До географічних ознак у цьому випадку слід віднести поділ зарубіжного ринку на регіони, до соціально-економічних – рівень доходів населення.

Наступним етапом сегментації ринку є вибір найраціональнішого методу групувань. Він передбачає послідовний поділ споживачів на підгрупи за найважливішими ознаками. Споживачів молокопродуктів слід поділити на споживачів внутрішнього та зовнішнього ринків. Отож, споживачами внутрішнього ринку є населення та переробні підприємства. Населення як споживачів поділяють за регіонами і доходами.

Третім етапом процесу сегментації є інтерпретація профілів груп споживачів. З одного боку, ці групи характерні певними споживчими запитами й перевагами, з іншого – вони досить однорідні за соціально-економічними і демографічними ознаками [4].

Основними сегментами ринку молока та молочної продукції є:

1) ринок споживачів – окремі особи, які купують свіжу і перероблену продукцію для задоволення особистих потреб;

2) ринок виробників – покупці свіжої продукції як сировини для переробки або готової продукції та напівфабрикатів для використання у процесі виробництва в закладах громадського харчування, на підприємствах харчової промисловості для виготовлення інших продуктів харчування (наприклад, кондитерських і хлібобулочних виробів);

3) ринок проміжних продавців – покупці продукції з метою подальшого перепродажу (переважно заклади гуртової та роздрібної торгівлі);

4) ринок державних установ – державні організації, які купують продукцію для передачі медичним закладам, дитячим будинкам, військовим частинам тощо;

5) зовнішній ринок [5].

Виділення сегментів на світовому ринку молочної продукції проведемо також за допомогою поведінкового, психографічного принципів та профільного сегментування (див. рис.).

На основі проведення такої сегментації ринків молочної продукції можна досягти певних позитивних результатів: ресурси та зусилля підприємства сконцентруються лише на найбільш перспективних сегментах; відбувається планування виробництва і збуту тих товарів, які відповідають реальному попиту; здійснюється підбір тих засобів комунікації, які реально узгоджуються з цільовим ринком; маркетингові дії здійснюються там і тоді, коли й де ринок найбільше сприймає їх.

У 2012 р. світове виробництво молока оцінювали на рівні 760 млн, що перевищує рівень 2011 р. на 3%, переважно за рахунок збільшення виробництва в Азії, Океанії й Південній Америці.

Україна із показником 11 млн т входить до десятки виробників молока й молочної продукції. Найкрупнішими світовими виробниками є ЄС-27 – 148 млн т; Індія – 112,1 млн т; США – 87 млн т; Китай – 36,7 млн т; Росія – 31,8 млн т; Бразилія – 29,5 млн т; Нова Зеландія – 15,48 млн т; Австралія – 9,02 млн т; Білорусь – 6,6 млн т та Казахстан з обсягом 5,38 млн т [6].

Як бачимо з таблиці, загальний світовий експорт молочної продукції протягом 2010–2012 рр. збільшився у незначних обсягах. Найбільшими експортерами є Європа та Океанія. Обсяги імпорту на світових ринках теж зросли. Країнами-імпортерами є Азія та Африка. Саме тому важливість маркетингової сегментації підтверджується: експортувати та імпортувати молокопродукцію потрібно таким чином, щоб максимально задовольнити кожну із груп споживачів [7].

Слід зазначити, що останніми роками на міжнародному ринку молока і молокопродукції відбулися істотні зміни. Великі підприємства витісняють дрібніші з основних світових ринків. Вони реалізують свою молочну та молочнокислу продукцію за високими цінами і мають високий рівень завантаженості та рентабельності. Це й зумовлює відповідну сегментацію ринку продукції – дрібніші підприємства змушені виробляти низькорентабельну продукцію – сир і масло, оскільки їх сировинна зона не дає змоги виробляти високорентабельну продукцію. При цьому і витрати на транспортування їх молокосировини на переробку також є вищими. Єдиною перевагою їх продукції є дещо вищий рівень її транспортабельності, нижчий рівень питомої транспортності на довший час зберігання.



Рис. Сегментна структура світового ринку молокопродуктів.

Таблиця

Сегментація міжнародного ринку молока та молочної продукції за показниками імпорту-експорту у деяких країнах світу, у перерахунку, млн т

Частина світу	Імпорт			Експорт		
	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.
Азія	18,7	19,1	20,3	5,6	5,9	6,5
Африка	6,9	6,6	7,1	0,5	0,5	0,5
Центральна Америка	4,0	3,8	3,9	0,3	0,3	0,4
Південна Америка	2,6	2,3	2,7	3,8	2,9	4,2
Північна Америка	2,1	2,5	2,7	2,6	2,1	2,7
Європа	5,5	5,2	5,8	11,4	12,6	13,1
Океанія	0,8	0,8	0,8	16,4	16,0	15,9
Всього	40,6	40,3	43,3	40,6	40,3	43,3

Висновки. Врахування особливостей сегментації міжнародного ринку дає змогу обґрунтовано визначати цільові сегменти і формувати стратегії виходу товарів або послуг того чи іншого підприємства на світові ринки. Однакових, типових підходів до сегментації немає. Кожне підприємство залежно від товару та особливостей його споживання спроможне розробити власні правила сегментації. Успішно проведена сегментація дасть змогу одержувати позитивні комерційні

результати. При цьому рекомендується комбінувати схожі сегменти на різних ринках, що дає певні переваги.

У процесі дослідження встановлено, що міжнародний ринок має сегментну структуру. Саме тому основним завданням світових виробників молочної продукції є розробка уніфікованого продукту глобальної природи, який був би спроможним задовольнити потреби різних людей.

Бібліографічний список

1. Власенко І. В. Стан світового ринку молока і молочної продукції та особливості його формування в Україні / І. В. Власенко // Економічні науки. – 2012. – № 1 (56). – С. 162–169.
2. Капранова Л. Г. Теоретичні засади сегментації міжнародних ринків у системі світового господарства / Л. Г. Капранова // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2011. – № 6. – С. 159–164.
3. Ладика В. Світовий молочний ринок : стан та перспективи / В. Ладика, О. Маслак // Пропозиція. – 2009. – № 4. – С. 31–33.
4. Максюта-Гончарук Т. М. Ситуація на світовому ринку молока та молокопродуктів / Т. М. Максюта-Гончарук. – К., 2010. – 237 с.
5. Маслак О. Світові тенденції молочного ринку / О. Маслак, Т. Хворост // Пропозиція. – 2010. – № 2. – С. 44–46.
6. Поліщук Н. В. Зарубіжний досвід функціонування і регулювання ринку молока і молочної продукції / Н. В. Поліщук // Економічна наука. – 2012. – № 3 (69). – С. 170–176.
7. Шубравська О. В. Розвиток ринку молока і молочної продукції: світові тенденції і вітчизняні перспективи / О. В. Шубравська, Т. В. Сокольська // Економіка і прогнозування. – 2008. – № 2. – С. 80–93.

Дудяк Р., Телюк А., Карпова-Лаурсен Я., Грабовський Р. Маркетингова сегментація світового ринку молокопродуктів

Визначено роль маркетингу на світовому ринку молокопродуктів, досліджено особливості сегментації міжнародних ринків молочної продукції. З'ясовано особливості розвитку молочного скотарства в різних країнах. Показано нове розуміння сегментації зарубіжних ринків позиціонування товарів. Визначено сегментну структуру світового ринку молокопродуктів.

Ключові слова: ринок молока і молочної продукції, маркетинг, сегментація, маркетингова концепція, зовнішньоекономічна діяльність, позиціонування товарів, світовий ринок.

Dudiak R., Telyuk A., Karpova-Laursen Ya., Grabovskyi R. Marketing segmentation world market of dairy products

This paper, the role of marketing in the global market milk and examines features of the segmentation of international markets dairy products. The features of dairy cattle in different countries. Provides new insights into the segmentation of foreign markets and positioning products. Defined segment structure of the world market of dairy products.

Key words: market of milk and suckling products, marketing, segmentation, marketing concept, external economic activities, positioning of products, the global market.

Дудяк Р., Телюк А., Карпова-Лаурсен Я., Грабовский Р. Маркетинговая сегментация мирового рынка молокопродуктов

Определена роль маркетинга на мировом рынке молокопродуктов, исследованы особенности сегментации международных рынков молочной продукции. Выявлены особенности развития молочного скотоводства в разных странах. Предоставлено новое понимание сегментации зарубежных рынков и позиционирования товаров. Определена сегментная структура мирового рынка молокопродуктов.

Ключевые слова: рынок молока и молочной продукции, маркетинг, сегментация, маркетинговая концепция, внешнеэкономическая деятельность, позиционирование товаров, мировой рынок.