

МАРКЕТИНГОВА СЕГМЕНТАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ МОЛОКОПРОДУКТІВ

Р. Дудяк, к. е. н.,

Р. Хірівський, к. е. н.

Львівський національний аграрний університет

© Р. Дудяк, Р. Хірівський, 2015

Дудяк Р., Хірівський Р. Маркетингова сегментація світового ринку молокопродуктів

Показано основний елемент маркетингової діяльності корпорацій сектору АПК – сегментацію ринку молокопродуктів. Актуальність сегментації світового ринку молока зумовлена потребою у виявленні молокопереробними підприємствами ринків збуту молочної продукції в умовах загострення конкуренції на ринку молокопродуктів України у зв'язку зі зростанням світової частки імпортного продовольства та зниженням споживання найцінніших харчових продуктів, у тому числі молочних. У ході дослідження виокремлено етапи сегментування ринку молокопродуктів, починаючи від визначення напрямів та ознак сегментування ринку до позиціонування товару на ньому та розробки плану маркетингу.

Показано, що сегментація ринку молокопродуктів надає виробникам низку вагомих переваг, зокрема допомагає уникнути гострої конкуренції на ринку, знайти свою ринкову нішу та не лише підвищувати ефективність взаємодії з окремими сегментами ринку, а й прибутки.

Продемонстрована сегментна структура світового ринку молокопродуктів через сегментування споживачів за поведінковим та психографічним принципами та профільним сегментуванням.

У ході сегментування світового ринку молока розраховано його обсяги, названо основних світових експортерів та імпортерів молока, показано тенденції та напрями розвитку ринків молокопродуктів.

Ключові слова: ринок молока і молокопродуктів, маркетингова сегментація, маркетингова концепція, зовнішньоекономічна діяльність, позиціонування продукції на світовому ринку.

Dudiak R., Khirivskyy R. Marketing segmentation world market of dairy products

The following article examines the main element of the marketing sector agribusiness corporations – market segmentation milk. The urgency of the global milk market segmentation caused by dairy processing enterprises need to identify markets for dairy products in terms of increased competition in the dairy market in Ukraine due to the increasing share of world food imports and reduced consumption of most food products, including dairy. The study authors developed and are stages of the dairy market segmentation, starting from the definition of directions and signs of market segmentation product positioning to it and develop the marketing plan.

The article shows that the segmentation of the market provides dairy producers a number of significant advantages, including avoiding intense competition in the market, find its niche market and not only improve the efficiency of interaction with individual market segments, but profit.

The authors demonstrated segment structure of world dairy product market, which is done by segmenting consumers behavioral and psychographic segmentation principles and core.

In the global milk market segmentation calculated their volumes, are the world's main exporters and importers of milk and are trends and developments dairy markets.

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

Дудяк Р., Хірівський Р. Маркетинговая сегментация мирового рынка молокопродуктов

Показано основной элемент маркетинговой деятельности корпорацій сектора АПК – сегментацию рынка молокопродуктов. Актуальность сегментации мирового рынка молока обусловлена необходимостью выявления молокоперерабатывающими предприятиями рынков сбыта молочной продукции в условиях обострения конкуренции на рынке молокопродуктов Украины в связи с ростом

мировой доли импортного продовольствия и снижением потребления наиболее ценных пищевых продуктов, в том числе молочных. В ходе исследования определены этапы процесса сегментирования рынка молокопродуктов: от определения направлений и признаков сегментирования рынка к позиционированию товара на нем и разработки плана маркетинга.

Показано, что сегментация рынка молокопродуктов предоставляет производителям ряд весомых преимуществ, в частности позволяет избежать острой конкуренции на рынке, найти свою рыночную нишу и не только повышать эффективность взаимодействия с отдельными сегментами рынка, но и прибыли.

Продемонстрирована сегментная структура мирового рынка молокопродуктов путем сегментирования потребителей по поведенческому и психографическому принципам и профильной сегментации.

В ходе сегментирования мирового рынка молока рассчитаны его объемы, указаны основные мировые экспортеры и импортеры молока, определены тенденции и направления развития рынков молокопродуктов.

Ключевые слова: рынок молока и молокопродуктов, маркетинговая сегментация, маркетинговая концепция, внешнеэкономическая деятельность, позиционирование продукции на мировом рынке.

Постановка проблеми. Сучасні умови господарювання вимагають від менеджерів корпорацій уміння приймати рішення за постійних змін ринкового середовища, які створюють не лише загрози, а й можливості задовольняти потреби споживачів із користю для своєї організації. Ідентифікація та використання можливостей, які надає ринок у процесі своєї турбулентності, вимагає постійного вдосконалення стратегічних та оперативних інструментів маркетингу й передбачає розвиток дослідницької та аналітичної функцій маркетингової діяльності на підприємстві.

Центральним питанням стратегічного маркетингу будь-якого підприємства є вибір ринку, на якому воно працюватиме. Здійснюється такий вибір на основі ринкового сегментування, що дає змогу провести маркетингове проектування змін зовнішнього середовища та оцінити привабливість ринку.

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, включаючи виробництво, розподіл, обмін і споживання з метою щоденного забезпечення найважливішими продуктами харчування та одержання (очікуваного) доходу всіма операторами ринку. Надійне забезпечення населення продовольством –

одне з основних завдань політики держави в галузі національної безпеки. Актуальність цієї проблеми на сучасному етапі стає все очевиднішою. Зростає світова частка імпортного продовольства, знижується споживання найбільш цінних харчових продуктів, у тому числі молочних. У сучасних, кризових, умовах розвитку ринкової економіки України питання ринкової сегментації набуває особливої актуальності, оскільки збільшується його вага як організаційного чинника економічної ефективності підприємств. Проте, на жаль, його розгляд містить переважно поверховий аналіз та характеризується відсутністю досліджень у розрізі окремих галузей сільського господарства. Це зумовлює актуальність нашого дослідження.

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 у виявленні молокопереробними підприємствами ринків збуту молочної продукції.

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 най-

потрібніших для нормального функціонування людського організму продуктів [9]. Саме тому цій проблемі приділили значну увагу такі вітчизняні вчені-економісти, як В. Андрійчук, П. Березівський, Г. Волинський, Е. Воронова, Н. Даниленко, В. Дергачова, В. Козик, Л. Ланкова, П. Ларіна, Ю. Макогон, С. Мочерний, Є. Пашко, Є. Савельєв, Г. Черевко, С. Юрій, В. Юхименко, а також зарубіжні: Х. Анн, Л. Балабанова, А. Булатов, Г. Гольдштейн, Д. Дей, Є. Дикамова, Н. Карасьов, А. Катаєв, Ф. Котлер, Ф. Кот, А. Михайлушкін, М. Портер, Н. Хальзова, П. Шимко.

Постановка завдання. Основними завданнями нашого дослідження є аналіз процесів сегментації світового ринку молока і молокопродуктів в сучасних ринкових умовах, визначення її моделі та можливостей підвищення в цих умовах конкурентоспроможності підприємств молокопродуктового підкомплексу АПК.

Виклад основного матеріалу. В умовах загострення проблеми збуту й посилення конкурентної боротьби на світовому ринку товарів і послуг постає нагальна потреба в 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 стільки від його виробничих потужностей і можливостей, скільки 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 зовнішньо-

економічною діяльністю підприємства [2, с. 160].

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 й обґрунтований раціональний вибір сегмента, оскільки саме вона передує в 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 різний асортимент 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 теперішній момент вона перебуває в стані стагнації. Саме тому дослідження питань сегментації ринку молокопродуктів на сучасному етапі є надзвичайно важливим [1, с. 165].

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. Сегментація ринку молокопродуктів надає виробникам низку вагомих переваг:

1. Сегментація допомагає уникнути гострої конкуренції на ринку;
2. Сегментація є ефективним способом омолодження

продукції, котра вступила в стадію спаду її життєвого циклу;

3. Сегментація дає змогу невеликим підприємствам знайти свою ринкову нішу.

Сегментація 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.

Етапи процесу сегментування показано на рис. 1.

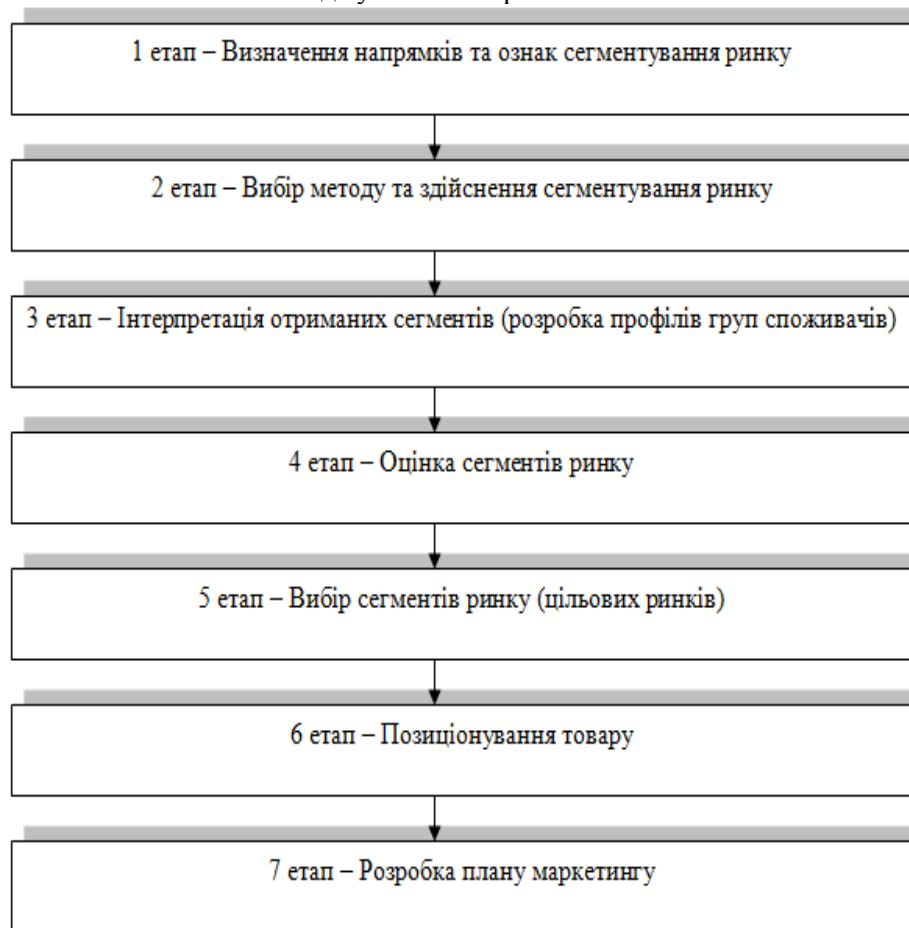


Рис. 1. Етапи процесу сегментування ринку*.

*Розроблено на основі [7].

Після проведення сегментації ринку потрібно зробити аналіз сегментів для обрання найпривабливіших із погляду обсягів, перспектив зростання, активності. З

цією метою кожен групу споживачів треба охарактеризувати за такими запитаннями: хто? що? як? де? коли? чому? [5, с. 120].

Розрізняють два види сегментації міжнародного ринку молочних продуктів:

1. Підприємство концентрується на одній групі споживачів із 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, котрі 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 найдоцільнішим [3, с. 32].

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

Слід мати на увазі, що концентрація на двох і більше сегментах ринку є певним страхуванням у разі падіння збуту на одному з 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 приносить сегментація за споживачем. Використовуючи цей критерій, треба враховувати внутрішню неоднорідність сегмента. До процесу сегментації ринку молокопродуктів доцільно від-нести кілька етапів.

На першому етапі формування критеріїв сегментації варто визначати 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 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, с. 140].

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 в 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 оптової та роздрібної торгівлі);

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

5) зовнішній ринок [10, с. 50].

Виділення сегментів на світовому ринку молочної продукції проведемо також за допомогою поведінкового, психографічного принципів та профільного сегментування (рис. 2).

За такої сегментації ринків молочної продукції можна досягти певних позитивних моментів: ресурси й зусилля фірми сконцентруються лише на найперспективніших 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 і де ринок найбільше сприймає їх.

У 2014 р. світове виробництво молока оцінювали на рівні 760 млн т, що перевищує рівень 2011 р. на 3%, переважно за рахунок збільшення виробництва в Азії, Океанії і Південній Америці (див. табл.).

Україна з 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, с. 85].

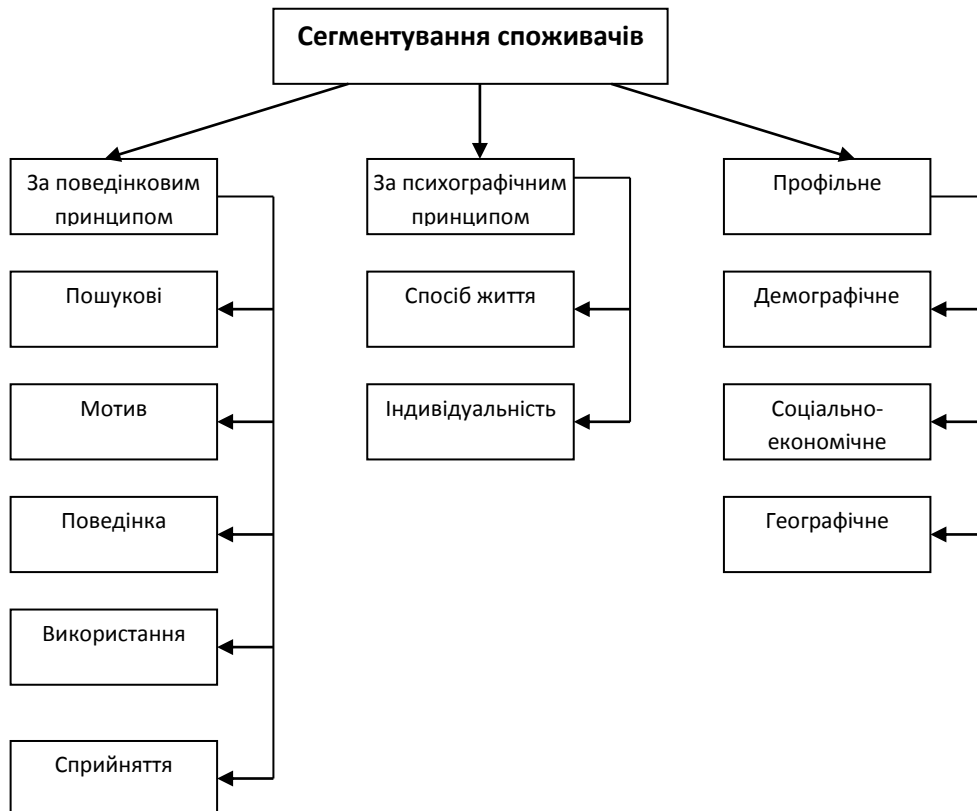


Рис. 2. Сегментна структура світового ринку молокопродуктів*.

*Складено на основі [8].

Таблиця

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

Частина світу	Імпорт			Експорт		
	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2012 р.	2013 р.	2014 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

*Розраховано на основі [4; 6; 11].

Як бачимо з таблиці, загальний світовий експорт молочної продукції протягом 2012-2014 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 так, щоб максимально задовольнити кожну із груп споживачів [8, с. 30].

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 змогу виробляти високорентабельну продукцію. При цьому й витрати на транспортування їхньої молокосировини на переробку також є вищими. Єдиною

перевагою їхньої продукції є дещо вищий рівень її транспортабельності, нижчий рівень питомої транспортності й довший час зберігання.

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 ході 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 в 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., 2014. – 237 с.
5. Мартинюк В. М. Конкурентоспроможність вітчизняної молочної продукції / Мартинюк В. М. // *Аграрна економіка*. – 2008. – Т. 1, № 1–2. – С. 122–126.
6. Маслак О. Світові тенденції молочного ринку / О. Маслак, Т. Хворост // *Пропозиція*. – 2014. – № 2. – С. 44–46.
7. Паронян В. Х. Основные научно-технические и стратегические направления развития масложировой отрасли / В. Х. Паронян, О. С. Восканян, Т. В. Шленская // *Пищевая промышленность*. – 2014. – № 8. – С. 24–26.
8. Поліщук Н. В. Зарубіжний досвід функціонування і регулювання ринку молока і молочної продукції / Н. В. Поліщук // *Зб. наук. пр. Вінницького національного аграрного університету : економічні науки*. – 2012. – № 3 (69). – С. 170–176.
9. Радько В. І. Виробництво молока в Україні та його економічна ефективність / В. І. Радько // *Аграрна економіка*. – 2010. – Т. 3, № 1–2. – С. 27–32.
10. 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.
11. Whole milk powder. Results from last trading event [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.globaldairytrade.info/en/product-results/whole-milk-powder/>.

