

**Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

На правах рукопису

**МИГАЛЬ**

**Оксана Фелікссівна**

УДК 339.138

**STR-МАРКЕТИНГ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**Дисертація  
на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук**

Науковий керівник:

**Матвій Микола Ярославович**  
доктор економічних наук, професор

**Тернопіль – 2012**

## Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретико-методичні засади формування та реалізації STP-маркетингу підприємства.....	10
1.1. STP-маркетинг на сучасному етапі становлення, основні функції та завдання.....	10
1.2. Сутність ринкового сегментування, критерії та методи сегментування ринку .....	29
1.3. Зміст та особливості ринкового позиціонування.....	46
Висновки до розділу 1.....	64
Розділ 2. Дослідження процесу формування та реалізації STP-маркетингу м'ясопереробних підприємств.....	67
2.1. Аналіз ринкової діяльності м'ясопереробних підприємств та підходів до сегментування ринку.....	67
2.2. Дослідження особливостей поведінки споживачів м'ясної продукції....	86
2.3. Оцінка способів та засобів позиціонування м'ясної продукції.....	105
Висновки до розділу 2.....	121
Розділ 3. Удосконалення процесу формування та реалізації STP-маркетингу м'ясопереробних підприємств.....	124
3.1. Впровадження сучасних технологій сегментування ринку м'ясних продуктів.....	124
3.2. Побудова моделі оптимального відбору цільового ринку.....	141
3.3. Розробка процесу ринкового позиціонування м'ясної продукції.....	154
Висновки до розділу 3.....	169
Висновки.....	172
Список використаних джерел.....	176
Додатки .....	197

## Вступ

**Актуальність теми.** В сучасних умовах на ринку м'ясної продукції, де конкуренція постійно зростає і стає більш жорсткою, для підприємств, які виготовляють м'ясну продукцію, одна з умов успішного функціонування та розвитку і зміцнення конкурентних позицій – це впровадження основних засад STP-маркетингу, що дає змогу визначати цільову аудиторію підприємства, ефективно організувати збут м'ясної продукції та розробляти відповідні маркетингові комплекси. Як показує практичний досвід, сегментування, вибір цільових ринків і позиціонування є основними стратегіями в діяльності підприємств, відповідно до яких акцент у бізнесі робиться на споживача і його потреби, смаки та бажання з формуванням для нього особливих цінностей і переваг та створенням успішних брендів.

Останнім часом в Україні значно підвищився інтерес до STP-маркетингу з боку м'ясопереробних підприємств як одного з основних дієвих інструментів реалізації продукції, окремі принципи якого вже запроваджуються у практику. Це зумовлено передусім такими факторами, як: географічне розшарування збутової діяльності підприємств, випуск неоднорідної продукції (її асортимент іноді сягає понад 200 позицій), створення і розвиток торговельних марок, відмінність у смаках і потребах споживачів, що свідчить про необхідність постійного пошуку нових підходів до сегментування ринку і позиціонування продукції, визначення альтернативних стратегій відбору цільового ринку, розробки практичних рекомендацій щодо формування та реалізації STP-маркетингу.

Дослідженням STP-маркетингу, його особливостей, основних засад і сфери застосування займаються зарубіжні науковці: Г. Армстронг, Г. Багієв, Є. Голубков, Х. Грем, Я. Данбар, С. Дібб, О. Дурович, К. Келлер, В. Костерін, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Ч. Лемб, Дж. Майєрс, М. Макдоналд, Н. Пірсі, Е. Райс, Л. Сімкін, В. Сміт, Дж. Сондерс, Дж. Траут, Дж. Хейр й ін.

Окреслені проблеми стали об'єктом вивчення також вітчизняних вчених. Особливу увагу аналізу цих проблем у своїх працях приділяють О. Азарян,

Л. Балабанова, М. Белявцев, Н. Бутенко, А. Войчак, С. Гаркавенко, М. Горлачук, А. Длігач, О. Зозульов, Є. Крикавський, А. Мазаракі, М. Матвійв, Л. Мороз, Т. Оболенська, А. Павленко, Ю. Петруня, А. Старостіна, В. Федько, Н. Чухрай, Д. Штефаніч та ін.

Хоч внесок вітчизняних і зарубіжних науковців у дослідження окремих аспектів окресленої проблематики є вагомим, досі залишається поза увагою вчених низка питань, що стосуються організації STP-маркетингу на підприємствах та реалізації його основних засад. Водночас потребує детального вивчення питання застосування STP-маркетингу на ринку м'ясної продукції, що має свою специфіку й особливості.

Науково-теоретичне значення і практична цінність означених проблем поряд із недостатньою глибиною їхнього дослідження зумовили вибір теми дисертації, визначили її мету, структуру та завдання.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Тематика дисертації відповідає напрямкам науково-дослідних робіт Тернопільського національного економічного університету, виконаних впродовж 2007–2010 рр. за темами: “Дослідження методологічних основ управління маркетингом підприємств (організацій) різних форм власності” (номер державної реєстрації 0105U005411) та “Теоретичні і практичні проблеми сучасного маркетингу” (номер державної реєстрації 0110U001128). Роль здобувача у виконанні цих тем пов'язана з визначенням суті STP-маркетингу, зокрема розкриттям його теоретичних засад і розробленням методичних рекомендацій щодо організації та впровадження STP-маркетингу в діяльність підприємств.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертації є визначення теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо формування і реалізації STP-маркетингу на м'ясопереробних підприємствах.

Досягнення визначеної мети передбачає виконання таких завдань:

- з’ясувати роль та місце STP-маркетингу в діяльності підприємств, описати його основні переваги й недоліки, розкрити суть терміна “STP-маркетинг” і визначити його основні функції та завдання;
- охарактеризувати основні принципи, методи і критерії сегментування ринку м’ясної продукції;
- дослідити процес відбору цільових ринків та розглянути його основні стратегії;
- виявити особливості ринкового позиціонування м’ясної продукції й здійснити класифікацію його інструментів;
- вивчити стан та окреслити перспективи розвитку м’ясопереробного сектору України і провести аналіз маркетингової діяльності м’ясопереробних підприємств, зокрема застосування ними STP-маркетингу;
- проаналізувати купівельну поведінку споживачів м’ясної продукції, їхні смаки та вподобання;
- розробити практичні рекомендації щодо організації, формування і реалізації STP-маркетингу на м’ясопереробних підприємствах;
- побудувати модель відбору цільового ринку та сформуванню інструментарій позиціонування м’ясної продукції.

**Об’єктом дослідження** є процеси формування та реалізації STP-маркетингу на підприємствах.

**Предмет дослідження** – теоретичні, методичні та прикладні засади формування і реалізації STP-маркетингу на м’ясопереробних підприємствах.

**Методи дослідження.** Теоретико-методологічну основу дисертаційного дослідження формують діалектичний метод пізнання економічних явищ та системний підхід до їхнього вивчення, основні положення економічної теорії щодо підприємництва, сучасна теорія управління і фундаментальні положення економіки підприємства, маркетингу й мікроекономіки, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з питань сегментування, вибору цільового ринку і позиціонування.

Для виконання окреслених у роботі завдань використано такі методи: загальнонаукові – аналіз і синтез – для обґрунтування розроблених положень та рекомендацій; системний і комплексний – при створенні системи принципів формування STP-маркетингу на м'ясопереробних підприємствах; статистичні: метод групування – при розподілі споживачів м'ясної продукції на певні кластери; соціологічні та маркетингові дослідження: експертних оцінок – при розгляді особливостей м'ясопереробного сектору України, анкетування і спостереження – при аналізі купівельної поведінки покупців; економіко-математичні методи – для обґрунтування необхідності застосування коефіцієнтів важливості параметрів вибору м'ясної продукції споживачами і побудови моделі відбору цільового ринку; табличний метод – для подання даних та результатів досліджень; графічний – для побудови графіків, діаграм. При обробці даних застосовано комп'ютерні й інформаційні технології.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативні акти України з питань розвитку м'ясопереробного сектору, аналітичні й статистичні матеріали Державної служби статистики України, результати соціологічних досліджень, матеріали періодичних видань, інтернет-публікації.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у визначенні теоретичних положень і розробленні рекомендацій щодо формування та реалізації STP-маркетингу на м'ясопереробних підприємствах.

Найважливішими результатами дослідження, які містять наукову новизну, є такі:

*вперше:*

– побудовано модель оптимального відбору цільового ринку для підприємств за визначеними критеріями на основі функції вигідності з двома параметрами, яка дає змогу прийняти рішення щодо доцільності діяльності на конкретному сегменті ринку відповідно до співвідношення витрат на обслуговування певного сегмента і кількості конкурентів;

*удосконалено:*

– визначення поняття “STP-маркетинг”, який трактується як систематизований комплекс маркетингових заходів, спрямований на пошук та виявлення цільової аудиторії підприємства за допомогою процесів сегментування, відбору цільового ринку і позиціонування з метою задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємства. На відміну від існуючих дефініцій, у запропонованому визначенні системно охоплено всі маркетингові заходи з виявлення цільових ринків;

– класифікацію інструментів ринкового позиціонування, в якій, на відміну від існуючої, виділено всі визначені інструменти відповідно до формування позиції, її закріплення і підтримки на основі врахування основних елементів маркетингового комплексу;

– модель реалізації функцій та завдань STP-маркетингу, які спрямовані на окремі споживчі сегменти м'ясопереробних підприємств: індивідуальних споживачів, роздрібних і оптових торговців, а також заклади типу HoReCa.

*дістало подальший розвиток:*

– обґрунтування принципів та критеріїв сегментування ринку м'ясної продукції, що дало змогу визначити специфіку й особливості STP-маркетингу м'ясопереробних підприємств, виявити основні ознаки та розробити методикку ринкового сегментування;

– формування основних споживчих профілів, що характерні для ринку м'ясної продукції та є певними психографічними характеристиками покупців з особливими потребами і смаками, з різним сприйняттям маркетингових заходів підприємств через їхні відмінності в цінностях і стилі життя, які необхідно враховувати м'ясопереробним підприємствам при формуванні довгострокових відносин зі споживачем.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в тому, що практичні рекомендації щодо формування STP-маркетингу можуть бути впроваджені в діяльність м'ясопереробних підприємств. Це дасть змогу

підприємствам здобути конкурентні переваги на ринку м'ясної продукції та зміцнити свої ринкові позиції.

Рекомендації й пропозиції щодо організаційного забезпечення STP-маркетингу на підприємстві, реалізації основних функцій і завдань цього процесу використано на ПП “Колос” (довідка № 115 від 11.06.2010 р.). Побудовану модель відбору цільового ринку за декількома критеріями на основі функції вигідності з двома параметрами впроваджено в діяльність СП ТОВ “М'ясовіта” (довідка № 12-11/167 від 16.08.2010 р.), запропоновану автором етапність процесу ринкового позиціонування м'ясної продукції застосовано в діяльності ТзОВ “Зірка” при формуванні стратегії конкурентної поведінки підприємства на ринку (довідка № 13/106 від 05.07.2010 р.).

Результати дисертаційного дослідження отримали одобрення в обласному управлінні агропромислового розвитку Тернопільської обласної державної адміністрації (довідка № 01-139/6.1 від 22.09.2010 р.) та у Міністерстві аграрної політики України (довідка № 03-134/7 від 25.11.2010 р.), оскільки вони стануть основою для розробки програм розвитку продовольчого сектору економіки.

Основні теоретичні положення й отримані результати дисертаційного дослідження також використовуються в навчальному процесі Тернопільського національного економічного університету (довідка № 126-24/435 від 12.10.2010 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є результатом самостійного наукового дослідження. Наукові результати, що викладені у дисертації та виносяться на захист, одержані автором особисто.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення й результати дослідження обговорювалися та одержали позитивну оцінку на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема на: Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених “Інтеграція України у світовий економічний простір” (м. Тернопіль, 2008 р.);



П'ятій ювілейній науково-практичній конференції молодих вчених „Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації” (м. Тернопіль, 2008 р.); Міжнародній науково-практичній конференції „Міжнародний бізнес та менеджмент: проблеми та перспективи в умовах глобалізації” (м. Тернопіль, 2008 р.); Міжнародній науково-практичній конференції „Стратегії розвитку України у глобальному середовищі” (м. Сімферополь, 2008 р.); Міжнародній науково-практичній конференції „Майбутні проблеми світової науки” (м. Софія, Болгарія, 2008 р.); Міжнародній науковій конференції молодих вчених „Формування нового світового економічного порядку” (м. Тернопіль, 2009 р.); Міжнародній науково-практичній конференції „Перспективи розвитку економіки України: теорія, методологія, практика” (м. Луцьк, 2009 р.); III Міжнародній конференції молодих вчених та студентів „Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід” (м. Тернопіль, 2010 р.).

**Публікації.** За темою дисертації опубліковано 13 наукових праць одноосібно. Загальний обсяг публікацій становить 3,5 д.а. З них 5 статей опубліковано у фахових виданнях обсягом 2,3 д.а. та 8 – в інших виданнях обсягом 1,2 д.а.

## Розділ 1

### Теоретико-методичні засади формування та реалізації STP-маркетингу підприємства

#### **1.1 STP-маркетинг на сучасному етапі становлення, основні функції та завдання**

Сучасний маркетинг переживає новий етап свого становлення. В період, де здавалося б усі потреби задоволені, покупець дедалі впевненіше диктує свої умови на ринку, стає все більш непередбачуваним у смаках і потребах, часто змінює звичну купівельну поведінку під впливом багатьох факторів навколишнього оточення. Особлива роль при цьому відводиться процесам сегментування, вибору цільового ринку та позиціонуванню (унаслідок впливу трьох основних груп факторів: технології, конкуренції та споживачів), що дозволяють дівіше підійти до проблем вивчення поведінки покупця на ринку, визначити цільову аудиторію підприємства, сформувавши для неї бажану пропозицію, розробити відповідні маркетингові комплекси.

Сегментування, вибір цільових ринків, позиціонування в сучасній теорії маркетингу об'єднують в загальне поняття "STP-маркетинг", яке називають процесом виокремлення споживчого попиту [85, с. 24] і яке є аббревіатурою від англійських визначень: *segmenting* (сегментування), *targeting* (вибір цільового ринку), *positioning* (позиціонування) [13, с. 24].

Без процесів сегментування, вибору цільових ринків та позиціонування сьогодні неможливо уявити успішне функціонування підприємств. За допомогою сегментування ринок поділяють на окремі групи споживачів за певними ознаками; вибір цільових ринків дає можливість зосередити зусилля підприємства на задоволенні певних потреб, а позиціонування забезпечує йому вигідну і конкурентоспроможну позицію на ринку [37, с. 192].

Проте науковці визнають, що сьогодні, на жаль, сегментування і вибір цільових ринків в цілому є одними з найменш розвинутих маркетингових заходів [58, с. 130]. На нашу думку, таке твердження можна пояснити

складністю у застосуванні STP-маркетингу в практичній діяльності підприємств, недостатнім теоретичним вивченням, браком досвідчених фахівців.

STP-маркетинг виник не одразу, даний термін почали вживати порівняно недавно, із глибоким утвердженням його на ринку. В процесі еволюції маркетингу і зміні підходів до ведення бізнесу, змінювався і сам STP-маркетинг, набуваючи все нових функцій та особливостей.

Зародження ринку й корінне перетворення економіки, виникнення таких понять як сегментування, позиціонування приводять до появи цілого ряду вчених, що вивчають проблеми STP-маркетингу [1; 24; 30; 33; 46; 51; 71; 83; 130; 131; 144; 149; 191; 197; 201; 204; 204; 208; 209; 220]. Проте й досі у науковій літературі залишається низка нерозв'язаних питань щодо застосування STP-маркетингу в діяльності підприємств, тривають дискусії науковців щодо розробки та реалізації окремих етапів даного процесу. До того ж, одним із невизначених питань є виникнення STP-маркетингу, яке, на наш погляд, визначається певною еволюцією даного терміну, в якій нами виділено наступні етапи (табл. 1.1.):

Таблиця 1.1

## Еволюція STP-маркетингу

1920-1950рр.	1951-1970рр.	1971-2000рр.	2001р. – до тепер
Масовий маркетинг	Виникнення ринкового сегментування	Поява та розвиток STP-маркетингу	STP-маркетинг в новій парадигмі маркетингу
Відсутність STP-маркетингу, розробка єдиного маркетингового комплексу для усього ринку, пропонування стандартизованого товару на ринку	Пошук та виявлення потреб, розподіл ринку на сегменти, диференціація маркетингового комплексу, формування окремих пропозицій для ринкових сегментів	Виникнення ринкового позиціонування, ретельний підхід до вивчення потреб споживачів, формування особливих цінностей в товарі, становлення поняття STP-маркетинг	Акцент на особливих потребах покупця, посилення ролі індивідуалізованого підходу до потреб споживача, формування нових потреб і пошук під них ринкових сегментів, посилення ролі інноваційної складової в маркетингу

Джерело: складено автором на основі [22; 24; 25; 30; 31; 242; 244; 245]

Як можна побачити з таблиці, STP-маркетинг в своєму розвитку пройшов певні етапи свого становлення, від виникнення до функціонування на сучасному етапі, де під впливом загальної еволюції маркетингу набув певних рис. На наш погляд, у загальній теорії маркетингу можна виділити чотири основні етапи розвитку та становлення STP-маркетингу. Розглянемо детальніше кожен із них.

Першим етапом, що створив передумови виникнення ринкового сегментування, став масовий маркетинг. Масовий маркетинг характеризувався продажем стандартизованого продукту для усього ринку, відсутністю диференційованого підходу до потреб споживачів. В даний період маркетинг не акцентувався на окремих потребах покупців. Проте такий підхід, як показала практика, користувався успіхом недовго і на зміну йому прийшов етап виникнення та розвитку ринкового сегментування.

Сегментування ринку вважається одним із основних елементів сучасного маркетингу. Це аналітичний процес, в якому на перше місце ставиться покупець, який допомагає максимізувати ресурси і підкреслює сильні сторони бізнесу в порівнянні з конкурентами [30, с. 15]. На нашу думку, саме з появою сегментування ринку особлива роль в маркетингу почала відводитися споживачу, поступово він став центром уваги діяльності підприємства.

Перед тим як приступити до його характеристики, варто зазначити, що науковці по-різному трактують поняття сегментації та сегментування ринку. Деякі автори вважають дані терміни ідентичними [149, с.46]. Проте інші науковці стверджують, що потрібно чітко розрізняти поняття сегментації та сегментування ринку. Процес сегментації ринків є об'єктивним і немінучим. На відміну від нього сегментування ринків означає суб'єктивну діяльність фахівців у галузі маркетингу з класифікації потенційних споживачів певних товарів і послуг відповідно до якісних особливостей їхніх потреб і попиту [8, с. 64]. Ми дотримуємось точки зору ідентичності даних термінів, тому буде оперувати цими поняттями на вибір.

Вперше концепція ринкового сегментування була розроблена відомим економістом Венделом Смітом у 50-х роках ХХ століття [42, с. 50]. Її виникнення було пов'язано, перш за все, із поширеною в той час у США стратегією виробників, які прагнули модифікувати якісні характеристики своїх товарів у відповідності із запитами різних груп потенційних споживачів. Цей підхід з'явився як протипага стратегії масового маркетингу, що довгий час застосовувалась транснаціональними корпораціями [176, с. 94].

В. Сміт у своїх працях зазначав, що маркетингове сегментування дозволяє „цілеспрямовано адаптувати товари чи маркетингові зусилля компаній до потреб покупців або кінцевих споживачів”. Згідно його теорії, „неоднорідний ринок представляє собою сукупність невеликих однорідних ринків, що відрізняються один від одного своїми товарними перевагами” [40, с. 50].

Концепція Сміта стала досить популярною серед відомих теоретиків того часу і свого подальшого розвитку набула у працях провідного фахівця з маркетингу Теодора Левітта. Згідно з його теорією, ринок складається з індивідів, кожен з яких має особисті потреби і бажання, тому ринок потрібно сегментувати саме по принципу цих потреб і бажань, а не на основі товарних характеристик, як це робили протягом багатьох років [42, с. 50].

Спочатку концепція ринкового сегментування отримала широке застосування у маркетингу товарів споживчого призначення, а у 1964 році науковець Д. Янкелович запропонував використовувати її у промисловому маркетингу [4].

Ідея того, що можна розділити велику групу споживачів на кілька менших, об'єднаних певними особливостями, була на той час доволі радикальною. Проте, починаючи вже з 60-х років ХХ століття великі компанії почали впроваджувати її в практичну діяльність.

Питанню сегментування ринку приділена значна увага як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців та науковців. Дана тематика висвітлена в багатьох наукових джерелах. Однак, автори по-різному підходять до трактування поняття „сегментування ринку” (додаток А).

На наш погляд, досить повним є визначення сегментування ринку науковців О.В. Зозульова та А.О. Старостіної. Автори справедливо називають процес сегментування систематизованим, що означає його цілеспрямованість, послідовність, спланованість, періодичність. Крім того, А.О. Старостіна, перш за все, наголошує на спільних для покупців характеристиках, а не на їхніх відмінностях.

Подібної точки зору щодо сутності сегментування ринку дотримуються Ф. Котлер, С. С. Гаркавенко, Є. П. Голубков, В. Руделіус, О. М. Азарян, О.А. Винорадов.

Визначення сегментуванню ринку Багієва Г. Л. ґрунтується на розгляді його (сегментування) як однієї із функцій маркетингової діяльності.

За твердженням відомого маркетолога Джіма Блайта, сегментування ринку дозволяє більш економно сконцентрувати маркетингові зусилля підприємства. Наприклад, якщо виробник виготовляє стандартизований продукт методом масового виробництва, підприємство повинне бути впевнене в існуванні достатньої кількості людей, яким він потрібен.

Визначення науковців В. Дж. Стантона, Ч. Лемба, Д. Ф. Хейра, К. МакДаніела, Е. Д. МакКарті, В. Р. Перрольті, на нашу думку, зводяться лише до пояснення механізму здійснення ринкового сегментування, проте не розкривають повної його суті.

Заслуговує також окремого розгляду концепція А. Н. Романова, згідно якої ринкове сегментування являє собою, з однієї сторони, метод для знаходження частин ринку і визначення об'єктів, на які спрямована маркетингова діяльність підприємства. З іншої сторони, це управлінський підхід до процесу прийняття управлінських рішень на ринку. Схожі погляди спостерігаються і в працях багатьох зарубіжних авторів, де науковці розглядають ринкове сегментування неоднозначно: як інструмент маркетингу і як основну стратегію маркетингового планування [213; 229; 236].

На основі аналізу думок учених і практиків, можна виділити основні підходи до визначення сутності сегментування ринку (табл. 1.2.):

## Основні підходи до розуміння сутності сегментування ринку

Сегментування ринку – це:	Автори
Процес пошуку цільового сегмента	Голубков Є.П., Зозульов О.В., Старостіна А.О., Руделіус В., Азарян О.М., Винорадов О.А., Е. Джером МакКарті, Вільям Р. Перрольт, С.М. Ілляшенко, Дурович А.П., Березин І.С., Крєвенс Д.
Метод розподілу ринку на частини	Чарльз Лемб, Джозеф Ф. Хейр, К. МакДаніел, Вільям Дж. Стантон, Дж. Блайт, Мурахтанова Н.М., Крамаренко В.І.
Інструмент маркетингу	Дібб С., Сімкін Л., Завьялов П.С., Брассінгтон Ф., Петтітт С., Петруня Ю.Є., Романова А.Н., Крикавський Є.В.
Функція маркетингу	Багієв Г.Л., Тарасевич М.В., Анн Х., Бутенко Н.В.
Стратегія маркетингу	Куденко Н.В., Белявцев М.І., Іваненко Л.М., Фатхутдинов Р.А.

Джерело: складено автором на основі [3; 4; 8; 9; 10; 13; 20; 22; 30; 37; 46; 51; 75; 76; 78; 86; 87; 106; 112; 125; 162; 204; 217; 223; 224; 240]

Більшість авторів схиляються до визначення сегментування ринку як маркетингового процесу. Ми також дотримуємось цієї точки зору. На нашу думку, сегментування ринку – це процес, спрямований на визначення цільової аудиторії підприємства шляхом розподілу ринку на сегменти.

Варто зазначити, що термінологічний словник з маркетингу визначає сегмент як „сукупність споживачів конкретних товарів, які характеризуються спільними потребами і однаковим рівнем платоспроможного попиту” [46, с. 27].

За твердженням О.В. Зозульова, основним завданням сегментування ринку є збільшення прибутковості підприємства за рахунок більш повного задоволення потреб клієнтів або ж відмова від неефективних частин ринку. Основною кінцевою ціллю сегментування ринку, як зазначає автор, є підвищення конкурентоспроможності підприємства [46, с. 36].

Багієв Г. Л. стверджує, що основною ціллю сегментування ринку є “оживити”, шляхом орієнтації на споживача, потік товарів та послуг [3; 4].

На нашу думку, головною метою сегментування ринку є, перш за все, забезпечення цільової спрямованості впроваджуваних, виготовлених і реалізованих товарів, що в кінцевому результаті і веде до повного задоволення споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Сегментування ринку, як стверджують науковці, буває декількох видів в залежності від характеру його проведення та від типу споживачів товарів чи послуг. У першому випадку виділяють:

- макросегментування, при застосуванні якого ринки поділяють за регіонами, країнами, рівнем їх розвитку тощо;
- мікросегментування, за якого визначають певну групу споживачів в межах однієї країни за більш детальними критеріями (рівнем доходу, статтю, віком);
- сегментування в глибину, коли маркетолог починає сегментування з широкої групи споживачів, а потім її поглиблює, звужує (наприклад, ручні годинники – годинники для чоловіків – годинники для ділових чоловіків з високим рівнем доходу тощо);
- сегментування в ширину, коли маркетолог починає сегментування з вузької групи споживачів, а потім розширює її (наприклад, м'ячі для спортсменів-професіоналів – м'ячі для спортсменів-любителів – м'ячі для молоді);
- попереднє сегментування, яке визначає початок маркетингових досліджень і охоплює більшу кількість можливих ринкових сегментів, призначених для вивчення;
- кінцеве сегментування, яке формується виходячи із умов ринку і можливостей фірми та визначає завершальну стадію ринкових досліджень [104, с. 48]. На нашу думку, в сучасних умовах все більшого значення набуває попереднє сегментування, яке за певними прогнозами дозволяє сформувати визначені профілі сегментів.

В залежності від типу споживачів товарів чи послуг розрізняють сегментування ринку товарів споживчого призначення та сегментування



ринку товарів виробничо-технічного призначення. З результатів проведених нами досліджень випливає, що більшою популярністю на сьогодні користується сегментування ринку споживчого призначення.

На думку багатьох авторів, сегментування ринку дає низку переваг. Наприклад, науковці С. Дібб та Л. Сімкін стверджують, що при сегментуванні ринку на перше місце ставиться покупець, який допомагає максимізувати ресурси і підкреслює сильні сторони бізнесу в порівнянні з конкурентами. А найбільш активні прибічники сегментування стверджують, що „цей процес відкриває шлях до більш ефективних цільових маркетингових програм, зменшення прямого протиріччя зі суперниками по ринку і більшого задоволення покупців” [149, с. 47]. На нашу думку, із застосуванням ринкового сегментування підприємство однозначно одержує низку переваг, оскільки сегментування допомагає йому безпомилково визначитись із цільовою аудиторією і одночасно виявити неефективні ринкові сегменти.

До того ж, практика застосування маркетингу свідчить, що ринкове сегментування, не дивлячись на деякі недоліки, все ж має більше переваг (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3

#### Переваги та недоліки сегментування ринку

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> <li>– дозволяє максимально задовольнити потреби покупців у різних за асортиментом товарах;</li> <li>– забезпечує раціоналізацію і оптимізацію затрат підприємства на розробку, виготовлення і реалізацію товарів;</li> <li>– допомагає опрацювати ефективну маркетингову стратегію;</li> <li>– забезпечує підвищення конкурентопроможності товарів;</li> <li>– дозволяє ухилятися і знижувати рівень конкурентної боротьби через перехід на неосвоєний сегмент ринку;</li> <li>– передбачає зв'язок науково-технічної політики фірми із запитами чітко встановлених конкретних споживачів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– значні витрати, пов'язані з багатоваріантністю маркетингових дій;</li> <li>– втрата сегментів, які мають меншу ринкову привабливість для фірми;</li> <li>– значні витрати, пов'язані з додатковим дослідженням ринку;</li> <li>– додаткові витрати на застосування різних методів розподілу</li> </ul>

Джерело: побудовано автором на основі [2; 3; 6; 9; 13; 18; 20; 22; 37; 46; 225]

Як можна побачити з таблиці, недоліки при застосуванні сегментування ринку в більшій мірі полягають у значних витратах та можливих втратах сегментів, проте переваг є більше, що доводить потрібність даного процесу в діяльності підприємств.

Невід'ємною складовою ринкового сегментування є вибір цільових ринкових сегментів. Вибір цільових сегментів є другою стадією STP-маркетингу. На сьогодні процес вибору цільового ринку є доволі складним у застосуванні і до кінця недослідженим, до сих пір тривають дискусії науковців з приводу методики його застосування. На думку багатьох науковців, вибору цільових сегментів передують їх оцінювання, яке здійснюється у двох напрямках:

- оцінювання привабливості сегмента;
- оцінювання можливостей підприємства конкурувати в цьому сегменті.

Для оцінювання привабливості сегмента використовують такі критерії:

- ринкові фактори (розмір сегмента, темпи його зростання, цінова чутливість, бар'єри входу і виходу із сегмента);
- конкурентні фактори (характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, наявність сегментів, які ще не обслуговуються конкурентами);
- політичні, соціальні фактори та проблеми захисту довкілля, які має враховувати підприємство, орієнтуючись на задоволення потреб певного сегмента.

Оцінка можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг – у витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до змін ціни); технологічних know-how, що створюють бар'єри для конкурентів; маркетингових можливостях фірми (відповідність характеристик цього сегмента іміджу товарів, які фірма вже пропонує ринку); кваліфікація управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку і рівню конкурентної боротьби на ньому [18, с. 144-145].

Оцінювання привабливості різних сегментів дає змогу обрати фірмі самий бажаний ринковий сегмент. При цьому, на думку Н. Куденко, він повинен відповідати таким основним вимогам:

- по-перше, мати достатній обсяг та бути привабливим для фірми;
- по-друге, характеризуватися сприятливою конкурентною структурою;
- по-третє, відповідати цілям та ресурсам фірми [78, с. 63].

Більш точно, на нашу думку, вимоги до виділення сегментів вказані в працях Ю.Є Петруні [125, с. 102-103], де автор стверджує, що:

1. Сегменти повинні піддаватись кількісній оцінці. Тобто важливою умовою є кількісне визначення покупців і, найголовніше, визначення місткості ринку для конкретного його сегмента.

2. Сегменти повинні бути суттєвими. Показник загальної вартості продукції, що купується сегментом, має становити інтерес для компанії.

3. Сегменти повинні бути доречними. Мова йде про принципову виправданість (доцільність) виділення визначених сегментів як передумови для побудови відповідних маркетингових програм.

4. Сегменти повинні бути доступними. Доступність передбачає, що компанія потенційно може знайти шляхи та способи ринкової взаємодії з ними. Доповнюючи думку автора про основні вимоги до ринкових сегментів, доцільно, на наш погляд, виділити ще одну вимогу до них, таку як прийнятність сегментів, що означає позитивну реакцію сегментів ринку на ринкові дії фірми, реагування на відповідні маркетингові комплекси.

Оцінювання ринкових сегментів є надзвичайно важливим завданням. Адже, за твердженням науковців [155, с. 24], реалізувати цілі сегментування можна лише у тому випадку, якщо:

- можливо визначити привабливість сегмента;
- можливо розрахувати його прибутковість. До того ж, як свідчить практичний досвід, оцінювання сегментів ринку допомагає підприємствам ефективним чином розподіляти власні ресурси.

При виборі цільового сегмента підприємство може застосовувати наступні варіанти стратегій маркетингу, що є найбільш поширеними:

- стратегію недиференційованого маркетингу;
- стратегію концентрованого маркетингу
- стратегію диференційованого маркетингу (рис. 1.1.)

Недиференційований маркетинг	Концентрований маркетинг	Диференційований маркетинг
Сегмент А	Сегмент А	Сегмент А
Сегмент Б	Сегмент Б	Сегмент Б
Сегмент В	Сегмент В	Сегмент В

Рис. 1.1. Стратегії вибору цільових ринків

Джерело: побудовано автором на основі [13; 46]

Варто зазначити, що в науковій літературі виділяють ще і стратегію нішевого маркетингу та мікрмаркетинг. Розглянемо кожну із цих стратегій.

Найбільш популярною та прибутковою, на нашу думку, є **стратегія диференційованого маркетингу**, застосування якої передбачає орієнтацію підприємств одразу на кілька ринкових сегментів, для кожного з яких необхідно розробити окрему пропозицію. Диференційований маркетинг, як правило, забезпечує досягнення високих обсягів продажу порівняно з недиференційованим маркетингом, тому все більше підприємств використовують саме цю стратегію.

Зауважимо, що основною перевагою при застосуванні даної стратегії є те, що вона найбільшим чином враховує різні потреби покупців. Але, водночас, і є найбільш затратною.

Тому, перед тим як використовувати стратегію диференційованого маркетингу, підприємства повинні порівняти вигоди з витратами, які вони одержать від даної стратегії з вигодами і витратами стратегій недиференційованого та концентрованого маркетингу.

**Стратегія недиференційованого маркетингу** – це фактично стратегія масового маркетингу, що передувала виникненню ринкового сегментування. Вона передбачає, що фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності [18, с. 145]. Тобто, в такому випадку підприємства не здійснюють сегментування ринку.

На наш погляд, стратегія недиференційованого маркетингу є уже застарілою і неефективною і може бути ефективною лише у тому випадку, коли підприємство пропонує унікальний товар для усього ринку або ж споживачі ще не знайшли товар, який би задовольняв їхні потреби.

**Стратегія концентрованого маркетингу** передбачає, що фірма зосереджує свою діяльність на одному сегменті ринку, розробляє один маркетинговий комплекс. Ця стратегія особливо приваблива в тих випадках, коли ресурси компанії вельми обмежені [2, с. 225].

Застосування даної стратегії дозволяє підприємству більш точно вивчити потреби та смаки своїх споживачів і розробити ефективний комплекс маркетингу. Деякі підприємства вважають, що задовольняти потреби одного визначеного сегмента вигідніше, ніж поширювати свої ресурси на кілька різних сегментів.

А деякі фірми використовують стратегію концентрованого маркетингу для того, щоб встановити міцну позицію на бажаному ринковому сегменті. Наприклад, девізом компанії Porsche, що орієнтується на елітний сегмент ринку автомобілів є: „Звернення до класу, а не до маси” [217, с. 183].

На нашу думку, стратегія концентрованого маркетингу є найбільш ефективною для малих і середніх підприємств, які є обмеженими у фінансових ресурсах.

При виборі цільових ринкових аудиторій підприємство може використовувати не тільки сегментний маркетинг, але і маркетинг на рівні ринкових ніш. Зазвичай ринкові сегменти – це доволі великі групи споживачів, на охоплення яких у малих, а іноді і у середніх за розміром

підприємств, не вистачає можливостей. При застосуванні **стратегії охоплення конкурентної ніші**, фірма цікавиться не сегментом, а тільки його частиною.

Науковці виділяють два підходи до пошуку ринкової ніші:

- пошук вертикальної ринкової ніші;
- пошук горизонтальної ринкової ніші.

Суть вертикальної ринкової ніші полягає у пошуку каналів реалізації функціонально близьких товарів для вузьких ринкових сегментів.

При використанні горизонтальної ринкової ніші, підприємство шляхом диверсифікації ринкової ніші, намагається задовольнити потреби клієнтів в рамках даного сегмента.

За твердженням фахівців, стратегію охоплення ринкової ніші використовують в основному невеликі компанії, які мають товари з унікальними технічними чи ринковими характеристиками, або ж мають ексклюзивні права на виробництво та розповсюдження товару чи послуги і здатні швидко реагувати на зміни попиту на ринку [46, с. 160].

Ще однією стратегією при виборі цільового сегмента є **мікромаркетинг**, що в сучасних умовах набуває все більшого значення. Мікромаркетинг включає в себе локальний маркетинг та індивідуальний маркетинг. При застосуванні локального маркетингу підприємство розробляє комплекс маркетингу під потреби локальних ринків: міст, районів відвідувачів окремих магазинів. Даний тип маркетингу застосовується в умовах, коли споживачі в рамках локального ринку мають суттєві соціокультурні відмінності.

Індивідуальний маркетинг передбачає розробку окремого комплексу маркетингу для кожного споживача. Такий підхід – явище не нове, і цілком виправданий у тих ситуаціях, коли платоспроможність покупця дозволяє створювати унікальні вироби, надавати послуги на індивідуальній основі [18, с. 148]. З виникненням та розвитком нової парадигми маркетингу, все більше посилюється інтерес до індивідуального маркетингу.

Як бачимо, перед підприємствами завжди залишатимуться певні альтернативи вибору тієї чи іншої стратегії виходу на цільовий ринок. Усе залежатиме від можливостей підприємства та від характеристик самого ринкового сегмента.

Після появи та розвитку сегментування ринку нами виділено етап виникнення STP-маркетингу. На даному етапі відбувається особливий підхід до потреб споживачів, з формуванням певних цінностей. Цьому сприяв швидкий розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції на ринку, що змушувало підприємств шукати нових шляхів розв'язання власних проблем щодо зміцнення конкурентних позицій на ринку, задоволення потреб споживачів. З часом стає недостатнім просто запропонувати продукцію покупцю, а сформувати для нього певну цінність. В цей період виникає термін “ринкового позиціонування”, що і стає вирішальним в становленні STP-маркетингу як єдиного цілого поняття.

Прийнято вважати, що концепція позиціонування з'явилася у 1972 році, коли в спеціалізованому виданні „Advertising Age” Джеком Траутом та Елом Райсом була опублікована серія статей під загальною назвою „Ера позиціонування” („The Positioning Era”) [170, с. 42; 226]. В даній роботі учені розкрили поняття диференціації товарних знаків, на яке до того часу не звертали особливої уваги ні виробники, ні споживачі. Тоді ж почався і „бум позиціонування”, оскільки виявилось, що на американських ринках товари мало чим відрізнялися один від одного. Виробники почали пошук власної індивідуальності та унікальної торговельної пропозиції для споживача [12, с. 30].

На нашу думку, сегментування і позиціонування є невід'ємними частинами одного процесу. Адже сегментування передуює позиціонуванню, а позиціонування є наслідком ринкового сегментування. До того ж, як стверджують фахівці, позиціонування і сегментування лежать в основі будь-якого продажу. Все інше впливає з того, що і де підприємство збирається

продавати, на який сегмент ринку націлюється і як позиціонує свій товар [111, с. 38].

Останнім етапом в розвитку STP-маркетингу нами виділено STP-маркетинг в новій парадигмі маркетингу, тобто становлення його уже на сучасному етапі. Адже з розвитком науково-технічного прогресу, зміною смаків та уподобань споживачів, зміною потреб суспільства, постійного пошуку нового стає зрозумілим, що маркетинг потребує змін, а таким чином змінюються підходи і до STP-маркетингу.

Розвиток та становлення нової парадигми маркетингу характеризується глобалізацією світової економіки, швидким поширенням нових технологій, товарів, послуг, їх уніфікацією та стандартизацією, посиленням конкуренції (вона стає більш жорсткою) тощо. На думку Ф. Котлера, новий маркетинг повинен розглядатися цілісно, він охоплює не тільки канали збуту, а й постачання, є не окремою функцією, а рушійною силою компанії. Згідно з твердженням цього науковця, маркетинг не повинен ділити ринок і підприємство на частини, а має сриймати їх цілісно [73, с. 204].

Споживач в новому маркетингу розглядається як рушійна сила, до якого потрібен індивідуальний підхід і який не лише обмежується соціально-демографічними характеристиками.

Тому STP-маркетинг, на нашу думку, в новій парадигмі маркетингу набуває ще більшого значення і заслуговує на увагу. Водночас цей процес набуває нових рис, які характеризуються посиленням ролі індивідуалізованого підходу до потреб споживачів, що робить процес STP-маркетингу більш гнучким та адаптованим; відбувається постійний пошук нового (нових сегментів, товарів, потреб); формування нових потреб і пошук під них нових ринкових сегментів; посилення ролі інноваційної складової в маркетингу тощо.

На сучасному етапі STP-маркетинг можна розглядати як двосторонній процес, за допомогою якого не лише шукають певні сегменти ринку, але і створюють їх, формуючи при цьому певні потреби.



Розгляд маркетингу як єдиного цілого на сучасному етапі зумовлює пошук місця та ролі STP-маркетингу в загальній структурі маркетингової діяльності. На наш погляд, STP-маркетинг доцільно виділити як окрему складову маркетингової діяльності, що займає в ній провідне місце. Для цього для початку розглянемо структуру маркетингової діяльності.

На думку А.В. Зозульова, маркетингова діяльність складається з низки етапів, до яких входять і процеси сегментування та позиціонування. Першим етапом маркетингового процесу автор виділяє певну управлінську проблему, яка потребує вирішення, далі слідує такі етапи як аналіз маркетингового середовища, маркетингові дослідження, сегментування ринків, позиціонування та розробка маркетингового комплексу [46, с. 26].

Автори В.І. Франчук, І.Ю. Копелєв, Є.М. Палига стверджують, що маркетингова діяльність базується на таких основних функціях:

- вивчення маркетингового середовища;
- вибір цільового ринку;
- формування структури маркетингу: товару, ціни, системи збуту, просування;
- управління маркетинговою діяльністю [119, с. 13].

Науковці Л.А. Мороз та Н.І. Чухрай в моделі маркетингової діяльності виділяють її три основні складові. Це відповідно, дослідження ринку, розроблення маркетингового комплексу та функціональне забезпечення маркетингової діяльності. Сегментування ринку та позиціонування автори розглядають на етапі маркетингових досліджень [105, с. 16].

Основоположник теорії маркетингу Ф. Котлер в даному процесі виділяє такі основні етапи як маркетингові дослідження, STP-маркетинг, маркетинговий комплекс, управління та контроль маркетингової діяльності.

Дотримуючись думки Ф. Котлера про зміст маркетингової діяльності, нами в даному процесі виокремлено її три основні складові: маркетингові дослідження, STP-маркетинг та маркетинг-мікс. На наш погляд, це є три основні “кити”, на яких базується уся теорія та практика маркетингу.

Оскільки жодна діяльність у сфері маркетингу не обходиться без маркетингових досліджень, розробки маркетингового комплексу, сегментування, вибору цільового ринку та позиціонування. Ці складові тісно пов'язані між собою, вони можуть служити первинними функціями процесу маркетингової діяльності. А все інше, як, наприклад, управління, реалізація та контроль маркетингової діяльності є похідними від цього, їх можна віднести до її вторинних функцій (рис. 1.2):

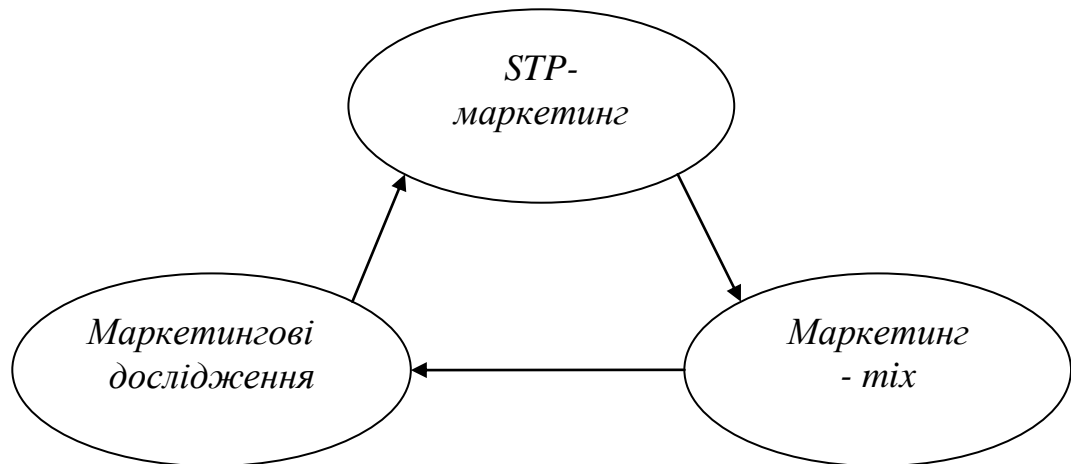


Рис. 1.2. Основні складові маркетингової діяльності

Джерело: побудовано автором на основі [46]

Оскільки маркетинг орієнтований на задоволення потреб споживачів, то маркетингова діяльність завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому маркетингові дослідження нами виділено як перший етап маркетингового процесу. У ході маркетингових досліджень вивчають поведінку споживачів, їхні смаки і потреби, споживчі переваги, мотиви, які спонукають їх приймати рішення щодо купівлі товару. Глибоке розуміння поведінки споживачів дає маркетологам змогу задовольняти їхні потреби краще, ніж це роблять конкуренти.

Маркетингові дослідження також передбачають вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові

можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг [99, с. 16].

На другому етапі здійснюється STP-маркетинг, який вимагає проходження низки стадій для повної реалізації цілей підприємства. Загалом, за допомогою сегментування ринку ведеться пошук та вибір потенційних споживачів, потреби яких підприємство прагне задовольнити. Після чого необхідно здійснити позиціонування товару, тобто чітко визначити, чим товар даного підприємства відрізнятиметься від товарів конкурентів, завдяки яким його характеристикам можна здобути конкурентні переваги у свідомості потенційних споживачів.

Прийнявши рішення щодо позиціонування, підприємство може розпочати розроблення комплексу маркетингу, а саме товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства.

Ми вважаємо, що маркетинговий процес є безперервним, оскільки після процесу позиціонування та розробки відповідного маркетингового комплексу, доцільно знову проводити маркетингові дослідження для того, щоб відстежувати зміни, що відбуваються у смаках та уподобаннях покупців з метою подальшого коректування стратегії підприємства.

Підсумовуючи усе вищевикладене, можна зробити висновок, що STP-маркетинг є складним аналітичним процесом, що формує основу для вибору цільових сегментів і стратегій позиціонування. Виходячи з цього, сформулюємо визначення даного терміну та визначимо коло його основних функцій та завдань.

Отже, на нашу думку, STP-маркетинг – це систематизований комплекс маркетингових заходів, спрямований на пошук та виявлення цільової аудиторії підприємства за допомогою процесів сегментування, вибору цільових ринків та позиціонування з метою задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємства. В даному визначенні ми розглядаємо STP-маркетинг як систематизований комплекс маркетингових заходів, оскільки він складається із низки маркетингових

інструментів та послідовних процесів, які спрямовані на визначення цільового сегмента.

Серед основних функцій STP-маркетингу ми виділяємо аналітичну та комунікаційну, в межах яких ідентифікуємо низку завдань, які необхідно виконати для реалізації даного процесу (табл. 1.4.).

Таблиця 1.4.

#### Основні функції та завдання STP-маркетингу

<i>Функції STP-маркетингу</i>	
аналітична	комунікаційна
<i>завдання щодо реалізації функцій STP-маркетингу</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- розподіл ринку на сегменти;</li> <li>- аналіз ринкових сегментів;</li> <li>- аналіз можливостей підприємства;</li> <li>- вибір цільових сегментів ринку;</li> <li>- оцінка відібраних сегментів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- визначення об'єкту позиціонування;</li> <li>- формування ідеї ринкового позиціонування;</li> <li>- розробка стратегії позиціонування</li> <li>- визначення інструментів ринкового позиціонування</li> </ul>

Джерело: побудовано автором на основі [24; 22; 30; 46]

Як можна побачити з таблиці, основними завданнями в межах визначених функцій є розподіл ринку на сегменти, що здійснюється на основі зібраних даних маркетингових досліджень; аналіз ринкових сегментів; аналіз можливостей підприємства; вибір цільових сегментів ринку; оцінка відібраних сегментів; розробка стратегії позиціонування; визначення інструментів ринкового позиціонування тощо.

Таким чином, умілий підхід STP-маркетингу і глибоке розуміння його завдань дозволяє підприємству одержати цінні конкурентні переваги, суть яких заключається у визначенні ринкового сегмента, найбільш сприятливого до маркетингових зусиль підприємства.

## 1.2 Сутність ринкового сегментування, критерії та методи сегментування ринку

Сегментування ринку є доволі складним процесом у застосуванні, що здійснюється у декілька етапів, на кожному з яких перед підприємством стоїть низка завдань, які необхідно виконати для реалізації своїх тактичних та стратегічних цілей.

Одним із таких завдань є визначення підходів до сегментування ринку, які потрібно застосувати в кожному окремому випадку. Підходи до сегментування ринку визначають, які критерії і змінні сегментування при цьому будуть найбільш ефективними, адже вони обумовлюють різницю в попиті споживачів і є достатніми для того, щоб мати можливість повністю і адекватно визначити цільові ринки.

Процедура сегментування ринку починається з вибору факторів (ознак, змінних) сегментування. Існує велика кількість факторів сегментування ринку. За ступенем специфічності й відповідності певній ситуації фактори сегментування розподіляються на потенційні, релевантні, визначальні та специфічні (рис. 1.3.):

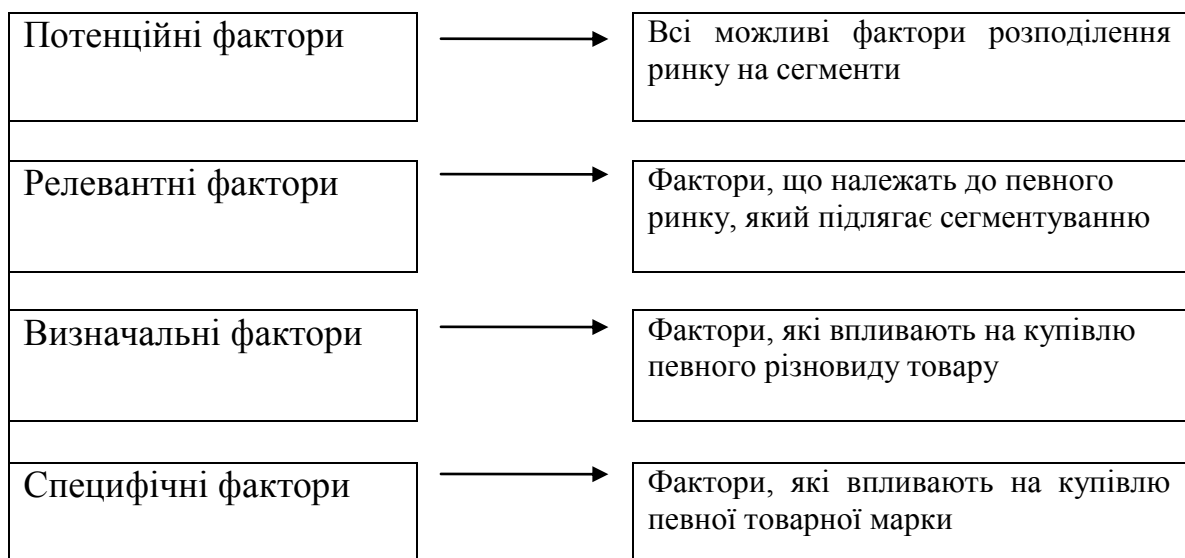


Рис. 1.3. Фактори сегментування ринку

Джерело: побудовано автором на основі [13, с. 101]

Розглянемо всі потенційні фактори розподілу ринку м'ясної продукції на сегменти. Зауважимо, що сегментування ринку нами буде розглядатися з точки зору ринкової діяльності м'ясопереробних підприємств, тобто на меті є визначення та характеристика усіх можливих шляхів сегментування ринку даними підприємствами.

Перед тим як проаналізувати основні підходи та критерії сегментування ринку м'ясної продукції, визначимо, що основними споживчими сегментами м'ясопереробних підприємств можуть бути індивідуальні споживачі, що передбачає збут м'ясної продукції напряму зі складу підприємства або ж через власну торговельну мережу, сегмент підприємств роздрібною та оптовою торгівлі, а також споживчий сегмент таких громадських закладів як готелі, ресторани, кафе, бари (HoReCa).

Це означає, що принципи та критерії сегментування ринку м'ясної продукції в кожному окремому випадку будуть різними.

У першому випадку, коли підприємство самостійно здійснює збут готової продукції споживачам, будуть застосовуватися принципи та критерії сегментування, притаманні споживчим ринкам. Перед тим як приступити до їх характеристики, проаналізуємо сутність купівельної поведінки споживача, її значення в сучасному суспільстві. Безумовно, головною фігурою на ринку є споживач. Саме він виступає предметом зацікавленості підприємств-виробників. Від його поведінки залежить їх успіхи чи невдачі. В широкому значенні під поведінкою розуміється будь-яка реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню. Серед поведінки особи найважливішою формою є поведінка споживача. В літературі зустрічаються різні тлумачення її суті. Зокрема, поведінка споживача визначається як сукупність дій, пов'язаних з придбанням, використанням і розпорядженням товарами і послугами разом з рішеннями, які передують і обумовлюють ті дії [187, с. 18-19].

Споживча поведінка є надзвичайно важливим фактором при визначенні ринкових сегментів, що заслуговує на постійну увагу з боку науковців та

дослідників. Вона має здатність постійно змінюватися під впливом багатьох факторів та чинників. Будь-які зміни у суспільстві такі як світова фінансова криза, інфляція тощо несуть за собою зміни і на споживчому ринку. Тому, розділяючи ринки на сегменти, підприємствам необхідно ретельно досліджувати поведінку покупців, щоб не помилитися у виборі принципів та критеріїв ринкового сегментування.

А споживчі ринки, в свою чергу, сегментують за географічним, демографічним, психографічним та поведінковим принципами (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

#### Принципи та критерії сегментування споживчих ринків

Принципи	Критерії
географічний	країна, регіон, місто (село), густота населення, клімат
демографічний	вік, стать, розмір сім'ї (осіб), етапи життєвого циклу сім'ї, рівень доходів, вид діяльності, освіта, віросповідання, раса, національність
психографічний	суспільний клас, тип особистості, стиль життя
поведінковий	стиль придбання товару, очікувані вигоди, статус користувача, інтенсивність споживання, ступінь прихильності, ступінь готовності до сприйняття товару, ставлення до товару

Джерело: побудовано автором на основі [2; 9; 13]

**Географічний принцип** передбачає поділ ринку відповідно до географічних відмінностей: країна, регіон, область. Регіон характеризується кліматом, чисельністю, густотою населення, співвідношенням жінок та чоловіків, міських та сільських жителів [13, с. 101].

Деякі фахівці стверджують, що сегментування за географічним принципом є доцільним, якщо існують кліматичні відмінності між регіонами, або ж відмінності в системах культурних цінностей населення. Принцип географії регіону підкреслює основні відмінні характеристики міст, областей, районів.

Також при застосуванні даного принципу розглядаються такі елементи сегментування як структура комерційної діяльності; транспортна мережа

регіону; доступність засобів масової інформації; динаміка розвитку регіону; рівень інфляції; певні юридичні обмеження тощо [182, с. 127-128].

В контексті ринку м'ясопродуктів між географічними сегментами, на наш погляд, присутня відчутна різниця в органолептичних властивостях м'ясних виробів (наприклад, в різних регіонах можуть бути різними вимоги до використання спецій в м'ясній продукції, способів технологічної переробки виробів, кольору тощо).

При цьому перед підприємством відкривається дві можливості – або сконцентрувати свою діяльність на одному чи на кількох таких географічних сегментах, або діяти одразу на усіх сегментах.

Останній вимагає стандартизованого підходу до виробництва м'ясної продукції, що у свою чергу потребує значного досвіду роботи в межах національного ринку, а це під силу тільки крупним виробникам м'ясної продукції, які володіють не тільки значними виробничими потужностями і доступом до сировини, але й мають у своєму розпорядженні добре налагоджену систему логістики. Крім того, тільки крупні і стабільно працюючі виробники можуть собі дозволити оперувати значними обіговими коштами, щоб представити свою продукцію в усіх регіонах країни.

В наш час багато підприємств локалізують свої товари, рекламу, заходи з організації та стимулювання збуту, щоб задовольняти потреби окремих регіонів, міст та навіть міських районів [2, с. 210].

Сегментування за **демографічним принципом** – це розподіл ринку на групи споживачів на основі таких демографічних змінних, як вік, стать, розмір сім'ї, етапи життєвого циклу сім'ї, рівень доходів, вид діяльності, освіта, віросповідання, раса та національність.

Сегментування за демографічним принципом, як вважають фахівці, є найбільш поширеним [9, с. 123]. Адже вважається, що саме демографічні характеристики споживачів визначають їхні переваги при виборі певного товару. Це твердження є найбільш популярним серед дослідників товарів споживчого призначення [71, с. 73].



Ще однією причиною поширеності даного підходу до сегментування ринку є те, що демографічні параметри споживачів порівняно легко піддаються класифікації і кількісній оцінці та існує певна кореляція між демографічними характеристиками споживача, його споживанням і попитом [143].

Проте критерії при сегментуванні ринку за даним принципом потрібно обирати дуже ретельно. Адже, як свідчить практичний досвід, між статево-віковими групами в межах одного цінового ряду м'ясної продукції не спостерігається значних відмінностей, а тому, сегментування за цими критеріями може виявитися недоцільним.

При сегментуванні споживчого ринку м'ясної продукції за демографічним принципом найбільш важливими критеріями, на нашу думку, є рівень доходів покупців, розмір та етапи життєвого циклу сім'ї. В окремих випадках важливими критеріями також можуть бути вік та віросповідання покупців. Ці основні критерії легко поєднуються, створюючи комбіновані параметри сегмента ринку, даючи змогу точніше визначити групи споживачів і характер їхніх потреб.

В науковій літературі часто зустрічається поняття геодемографічного сегментування. Як стверджують науковці, даний вид сегментування з'явився порівняно недавно, він поєднує переваги географічного і демографічного сегментування і базується на використанні даних перепису населення, в яких інформація про демографічний склад можливих покупців згрупована ще і в регіональному розрізі. При такому сегментуванні допускається, що групи населення з однаковими смаками і звичками, стилем життя та іншими близькими за значенням параметрами, що застосовуються при сегментуванні, зазвичай проживають поруч один одного, в одному регіоні чи місцевості [187, с. 161]. В окремих випадках такий спосіб сегментування ринку може бути доволі ефективним.

При проведенні сегментування за **психографічним принципом** споживачів розподіляють на різні групи за ознаками належності до суспільного класу, за способом життя або особистими характеристиками.

Варто зазначити, що люди, які попали до однієї демографічної групи можуть мати зовсім різні психографічні особливості.

Наприклад, за критерієм особистісних рис покупців можна поділити на амбіційних, комунікабельних, імпульсивних, конформістів, агресивних й ін. Напевно, такий поділ має особливе значення для тих представників компаній-продавців (насамперед роздрібною торгівлі), які здійснюють безпосередні контакти з покупцями. Уміння виявити важливі особистісні риси покупця – одна з умов знаходження потрібного підходу до нього.

Проте, варто зауважити, що для різних видів продукції (послуг) поділ на такі групи може виявитися також недоцільним. На нашу думку, питанню виділення чітких профілів споживачів з наданням їм специфічної назви варто приділити увагу кожному окремому виробнику, в тому числі і виробникам м'ясопродуктів, потрібно здійснювати власне сегментування ринку.

При сегментуванні за психографічним принципом можна виявити чимало різних аспектів особливостей стилю життя покупців. Наприклад, стиль життя може бути консервативний, здоровий, елітний чи молодіжний. Така типологія покупців важлива не тільки з погляду точного визначення компанією важливих властивостей товару, його функціональних особливостей, дизайну, а також із погляду правильного апелювання до відповідних потреб, почуттів, емоцій покупців під час формування маркетингових комунікаційних каналів з ними [131, с. 107].

Стиль життя визначається на основі різних методик. Широке визнання і використання при проведенні психографічного сегментування одержала система VALS (від англ. Value and Lifestyle – цінності і типи способу життя), розроблена Стенфордським дослідним інститутом у 1978 р. При цьому передбачається, що спосіб життя людини є результатом відображення його внутрішніх цінностей і відношення до життя.

Згідно VALS, населення поділяється на чотири групи:

– споживачі, що керуються при здійсненні купівлі не перевагами, а потребами; це зазвичай бідніші верстви населення;

- споживачі, якими керують зовнішні фактори; здійснюючи купівлю, вони турбуються про те, що про це подумують інші;
- споживачі, якими керують внутрішні фактори; для них важливі, перш за все, власні потреби і бажання;
- „інтегровані” споживачі, що представляють собою індивідуалів з поєднанням в собі кращих якостей попередніх двох груп [37, с. 196-197].

Перераховані групи покупців поділяються на дев'ять типів, які представлені в додатку (додаток Б).

У 1982 році Марта Річ модифікувала методика Арнольда Мітчелла у VALS 2 [184, с. 37]. У відповідності з даною методикою, населення поділяється на три споживацькі групи, що орієнтуються на:

- принцип (вибір товарів заснований не на думці інших, а на особистих переконаннях);
- статус (придбання того чи іншого товару спрямоване на підкреслення свого статусу в суспільстві);
- дію (керуються прагненням до соціальної і фізичної активності, різноманітності і почуттям ризику).

Крім орієнтації на принцип, статус чи дію, система VALS 2 враховує також наявність і рівень ресурсів (психологічних, фізичних, соціально-економічних факторів, таких як освіта, дохід, впевненість в собі, розумові здібності, купівельна активність тощо), які впливають на вибір і прийняття рішення про купівлю певного товару [37, с. 197].

Ця система передбачає класифікацію покупців на вісім типів.

Зауважимо, що ці системи практично неможливо прикладати на вітчизняний ринок внаслідок неспівпадіння низки соціокультурних особливостей між споживачами різних країн. Можна додати, що в межах однієї України існують серйозні відмінності між споживачами однотипної продукції. Тому використовувати зарубіжні маркетингові моделі без адаптації до вітчизняних реалій було б значною помилкою.

Сегментування за психографічним принципом дає можливість підприємствам одержати значний обсяг інформації для планування, розробки, просування і збуту товарів. Знання стилю життя їхніх споживачів відкриває шляхи для більш ефективного здійснення маркетингових комунікацій з представниками різних сегментів. Одночасно з тим можна виявити, як позиціонувати новий чи існуючий товар, яким чином запропонувати його покупцям, які дотримуються різного способу життя [176, с. 196].

При сегментуванні за **поведінковим принципом** покупці поділяються на групи в залежності від того, наскільки вони знають товар, як до нього ставляться, як використовують або як реагують на нього. Наприклад, важливими критеріями сегментування ринку м'ясної продукції можуть бути:

- вигоди, на які насамперед орієнтується покупець при купівлі (якість товару; економія коштів; термін придатності товару; швидкість здійснення покупки; престижність торговельної марки; сервісне обслуговування);

- привід для купівлі (звичайна купівля або купівля, що пов'язана з певною подією);

- частота здійснення купівель (високоактивний; середньоактивний; малоактивний („епізодичний”) покупець);

- статус покупця за критерієм споживання (не є споживачем товару; колишній споживач; потенційний споживач; споживач-новачок; регулярний споживач);

- ступінь готовності до сприйняття товару (не обізнаний з товаром; обізнаний; виявляє зацікавленість до товару; бажає мати товар; вже має наміри придбати товар);

- ставлення до товару (захоплене; доброзичливе; байдуже; негативне; вороже);

- ступінь прихильності до торговельної марки (активний прихильник; частковий прихильник; нестабільний прихильник; „блукаючий покупець” – він не є прихильником жодної з представлених на ринку торговельних марок) [125, с. 107-108].

Сегментування на основі факторів поведінки споживачів має широке застосування, а саме:

- розробка різних моделей виробу з різними характеристиками, складання рекламних звернень, що наголошують різні вигоди товару, навчання торгового персоналу;

- спеціальні програми підтримання інтенсивних споживачів, рівень інтенсивності купівель яких вищий за інших; спеціальні умови оплати; різні за розмірами та якістю варіанти товарів; спеціальні послуги (залежно від інтенсивності споживання товару та ступеня лояльності споживачів до торговельної марки) [13, с. 102].

Загалом, сегментування споживчого ринку можна провести за одним критерієм (наприклад, за рівнем доходу поділити покупців на відповідні групи), за двома критеріями (наприклад, за рівнем доходу і частотою здійснення покупок), за трьома і навіть більше критеріями (наприклад, за рівнем доходу, частотою здійснення покупок і районом проживання) [176, с. 108].

Варто зазначити, що в практичній діяльності, зазвичай, використовується поєднання різних підходів до сегментування ринку, адже застосування лише одного принципу сегментування не дає підприємствам повної інформації про ситуацію на ринку.

У випадку, коли збут м'ясної продукції здійснюється через підприємства роздрібною та оптовою торгівлі або ж громадським закладам типу HoReCa, будуть застосовуватися ті фактори сегментування, що більшим чином притаманні промисловим ринкам. Тобто, значення матимуть масштаби підприємства, розташування підприємства, обсяги закупівель, вимоги до товарів, репутація фірми, тип торговельного закладу тощо.

Як уже зазначалося раніше, основна ціль сегментування ринку – забезпечити адресність товару, оскільки він не може відповідати запитам одразу усіх покупців. Для того, щоб правильно визначити привабливий та прибутковий сегмент, використовують різні методи сегментування, що дають можливість більш ефективного досягнення поставлених цілей.

Існує безліч методів сегментування ринку, породжених розходженням цілей і завдань, що стоять перед дослідниками. Проте, їхню загальну схему можна вважати наступною (рис. 1.4):



Рис. 1.4. Методи сегментування ринку

Джерело: побудовано автором на основі [33]

Однофакторні методи засновані на розподілі ринку на сегменти залежно від однієї вибраної змінної. Такою змінною, наприклад, може бути дохід споживачів, стать чи смаки покупців. Ці методи є простими за своєю суттю, не потребують багато часу у застосуванні. Тут потрібно лише правильно визначити основу для сегментування. Проте, однофакторні методи не дають повної інформації про споживачів, тому у багатьох випадках вони є неефективними.

При багатофакторному сегментуванні ринку сегменти утворюються на основі врахування декількох змінних сегментування одночасно.

Просте багатофакторне сегментування передбачає поділ ринку на основі поєднання двох або кількох демографічних змінних. Демографічні змінні можна також поєднувати з іншими змінними процесу сегментування, наприклад, з ознакою приналежності до певного соціального класу [118, с. 382].

Серед найбільш поширених методів складного багатофакторного сегментування виділяють метод угруповань та метод багатомірного статистичного аналізу.

**Метод угруповань** полягає у послідовній розбивці сукупності об'єктів на групи за найбільш значущими ознаками. Яка-небудь ознака виділяється як системоутворювальний критерій, потім формуються підгрупи, у яких значущість цього критерію значно вище, ніж у всій сукупності потенційних споживачів даного товару. Шляхом послідовних розбивок (на дві частини) вибірка поділяється на низку підгруп [75, с. 61].

У спеціальній літературі зарубіжних авторів аналогом цього методу можна вважати метод AID (Automatic Interaction Detection), тобто метод автоматичного визначення взаємодій. Як зазначається, цей метод дозволяє послідовно розбивати ринок на сегменти з поступовим їх дробленням у відповідності з набором раніше заданих критеріїв [118, с. 384].

Розглянемо, для прикладу, застосування даного методу на ринку м'ясної продукції (рис. 1.5.):

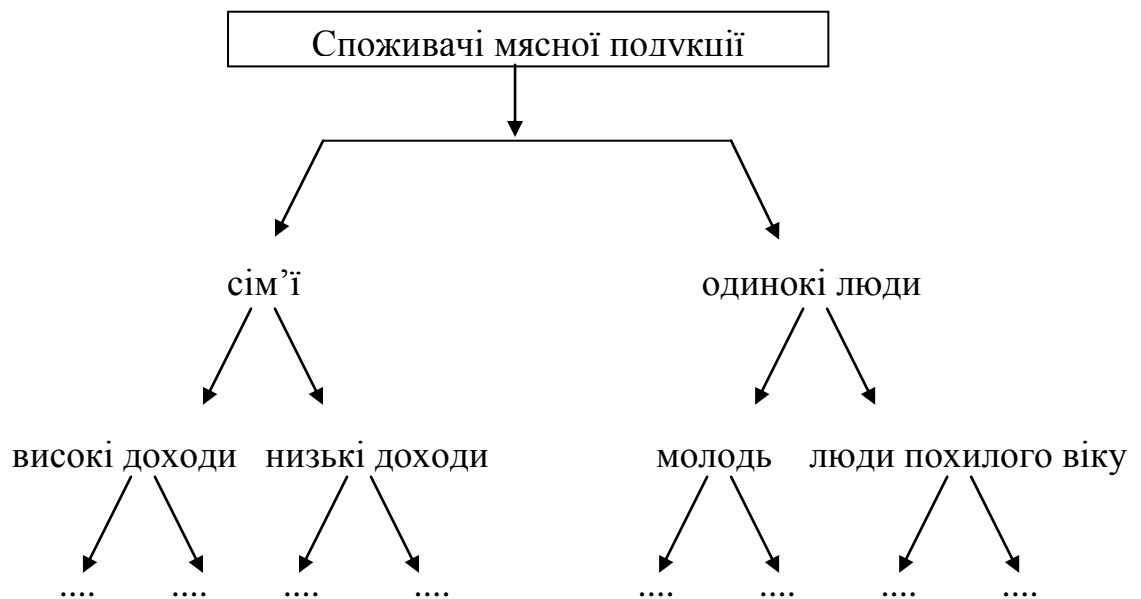


Рис. 1.5. Сегментування ринку м'ясної продукції

Джерело: побудовано автором на основі [74].

Метод AID дозволяє проаналізувати усю сукупність виділених змінних одночасно, щоб виявити який із факторів найбільше впливає на залежну змінну (залежною змінною у більшості випадків є дохід підприємства).

Згідно даного методу, процес сегментування здійснюється у декілька етапів. По-перше, необхідно проаналізувати усіх споживачів і виявити ту змінну, яка найбільше впливає на розмір доходу підприємства. Якщо, наприклад, виявиться, що важливим фактором є наявність у споживачів сім'ї, то першим кроком сегментування ринку буде розподіл усієї сукупності покупців на „сімейних” і „одиноких”.

По-друге, необхідно виділити найважливіший (з точки зору доходу підприємства) фактор, що відноситься до сімейних споживачів. В даному конкретному випадку це можуть бути відмінні характеристики сімей з високим та низьким рівнем доходу. Таким чином, одинокі споживачі поділяються на молодь та людей похилого віку.

По-третє, визначається чим відрізняються між собою сім'ї з високим рівнем доходу (наприклад, приналежністю до різних соціальних класів) і т.д.

Послідовний розподіл ринку на сегменти продовжується до тих пір, поки в сегментах нижчого рівня не залишиться занадто мало споживачів, або коли подальше виділення важливих факторів стане неможливим [118, с. 385].

Основною перевагою методу AID, на нашу думку, є можливість швидко формування сегменти, які істотно відрізняються один від одного. Зауважимо лише, що цільовою змінною у цьому прикладі нами розглядався дохід підприємства, проте, це може бути і лояльність покупців до торговельної марки, частота купівлі товару тощо.

Основним недоліком даного методу є те, що він дозволяє розглянути одночасно лише один вимір сегментування, через що можна не врахувати випадки, коли змінні, по яких здійснюється розподіл, вступають між собою у взаємодію. До того ж, продовжуючи розбивати дані на групи, їхній розмір стає занадто малим для подальшого аналізу або ж, взагалі, їх неможливо поділити.

Наприклад, якщо перший критерій сегментування „вік” (до 16, 17–24, 25–34, 35–54, 55), а другий – сімейний стан (неодружений/неодружена –



одружений/одружена), то для першої вікової групи подальше дроблення є недоцільним [33].

**Метод багатомірного статистичного аналізу** (або багатомірної класифікації) полягає в одночасній багатомірній (автоматичній) класифікації об'єктів за кількома ознаками. Найефективнішим при цьому вважається метод кластерного аналізу. Цей підхід базується на певних припущеннях:

- в один сегмент (кластер) об'єднуються споживачі, які мають кілька подібних ознак;

- ступінь схожості між споживачами, які належать до одного сегмента, має бути вищий, ніж ступінь схожості між споживачами, які належать до інших типів [18, с. 144].

Нагадаємо, що об'єктами сегментування можуть бути і споживачі, і товари, і фірми-конкуренти.

Метод кластерного аналізу застосовується тоді, коли важко визначитися із вибором первинної гіпотези відносно базису сегментування ринку [45, с. 276].

Якщо порівняти даний метод із методом AID, то варто зазначити, що сегментування за останнім методом починається з розгляду усієї сукупності споживачів, яка згодом розбивається на підгрупи, в той час як кластерний аналіз починається з розгляду кожного споживача окремо, які поступово об'єднуються в групи. Тобто, сегментування ринку за методом AID здійснюється „згори вниз”, а сегментування за допомогою кластерного аналізу – „знизу вгору”.

Як стверджують фахівці, для успішного кластерного аналізу необхідно володіти детальною інформацією не менше як про 200 споживачів. Це можуть бути дані про демографічні характеристики (при сегментуванні за геодемографічним принципом), психографічні характеристики (для сегментування на основі стилю життя покупців), або про ті та інші разом [30, с. 390].

Схематично метод кластерного аналізу можна зобразити наступним чином (рис. 1.6.).

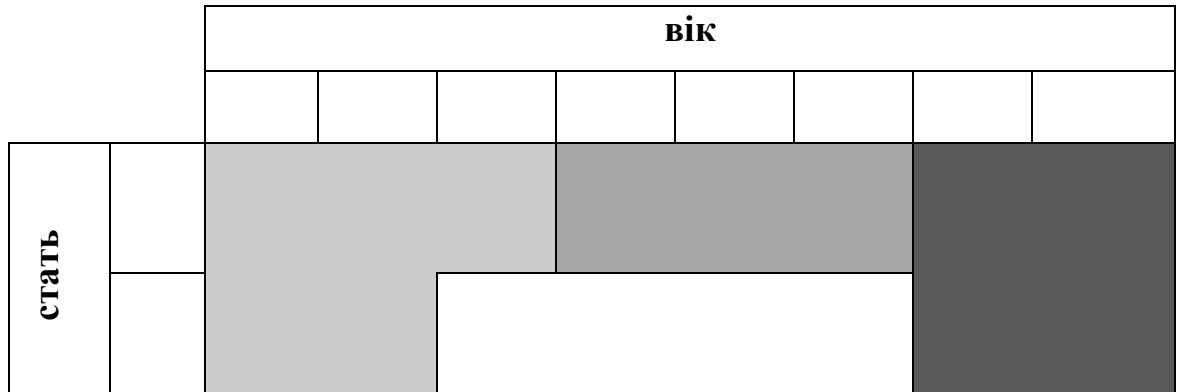


Рис. 1.6. Укрупнення сегментів методом кластерного аналізу

Джерело: побудовано автором на основі [33]

В процесі кластерного аналізу спочатку розглядається кожен „об’єкт” (наприклад, окремий покупець) вибірки, а потім визначається, які з них найбільше схожі між собою. Кожну схожу пару об’єднують в кластер. Кластери також можна об’єднувати між собою. Цей процес продовжується до тих пір, поки прийняті значення параметрів не вкажуть, що більше не залишилося двох схожих між собою об’єктів або кластерів.

Даний метод був успішно застосований в Голландії на ринку м’ясної продукції. Саме завдяки кластерному аналізу компанії вдалося виділити три основні прибуткові ринкові сегменти. В процесі сегментування брались до уваги критерії географічних та демографічних ознак, такі як місце проживання та стать споживачів. До того ж, визначалися смаки і уподобання покупців (наприклад, свинина, говядина, філейна частина, грудинка тощо) та досліджувалась важливість певних критеріїв того чи іншого товару для споживачів (якість товару, жирність, унікальність і т.д.) [118, с. 391].

Основною перевагою даного методу, на нашу думку, є простота у застосуванні, можливість одночасного охоплення кількох характеристик досліджуваних об’єктів, раціональний підхід.

Проте, тут залишаються ризики помилкового формування кластерів через відсутність необхідної інформації або неправильної інтерпретації

даних. Тому, при застосуванні даного методу, належну увагу потрібно приділити ретельним маркетинговим дослідженням. До того ж, на кожному етапі формування сегментів, необхідно постійно перевіряти отримані дані.

Варто зазначити, що метод угруповань та метод кластерного аналізу можуть бути скомбіновані в один підхід. Тобто, можна обрати певний сегмент і визначити, чи він (сегмент) є кластером, чи підгрупою сегментів, використовуючи доходи, потреби або інші показники як базу для подальшого формування сегментів.

Серед інших відомих методів сегментування ринку виділяють метод побудови сітки сегментування та метод функціональних карт.

**Метод побудови сітки сегментування** застосовується для виділення базових ринків і використовується на рівні макросегментування. При цьому беруться до уваги три змінні – функції (або вигоди, які шукають споживачі), технології та споживачі. У результаті аналізу визначають перелік стратегічно важливих сегментів [18, с. 142].

Проте, даний метод сегментування є актуальним лише в тому випадку, коли підприємство не знає на якому саме ринку і в якому регіоні країни йому краще за все реалізовувати власну продукцію або ж коли планує вихід на міжнародні ринки. Але якщо у підприємства немає потреби у здійсненні макросегментування, то в такому випадку застосування цього методу, на нашу думку, є недоцільним.

До більш нових методів сегментування ринку можна віднести метод сегментування за вигодами (гнучке сегментування) та метод функціональних карт.

**Метод сегментування за вигодами** (гнучке сегментування) базується на відмінностях в системі цінностей споживачів і заснований на побудові моделі поведінки споживачів.

Модель поведінки споживачів показує, як комбінація відмінностей між споживачами і споживчими ситуаціями зумовлює їхню поведінку. Вигоди,

яким віддають перевагу споживачі, впливають на сприйняття і оцінку альтернатив, що і визначає вибір товару.

Кожний сегмент характеризується категоріями поведінки, споживчих переваг і ситуацій, вигод, демографії, географії і способу життя [6, с. 131].

До основного недоліку даного методу можна віднести те, що тут враховуються лише відмінності в реакції споживачів на певні товари, але при цьому неможливо врахувати причини відмінностей такої реакції.

**Метод функціональних карт** заснований на проведенні свого роду „подвійного” сегментування (за товаром і за споживачами). Такі карти можуть бути:

- однофакторними (коли сегментування за одним чинником і для однорідної групи товарів);
- багатфакторними (при аналізі того, для яких груп споживачів призначена конкретна модель товару і які її параметри найбільш важливі для його просування на ринку); основні чинники – це ціна, канали збуту, технічні характеристики тощо.

Початкові параметри і результати аналізу представляються у вигляді матриці, де по рядках – значення чинника, а по стовпцях – сегменти ринку.

Сутність моделі полягає в тому, що на основі виділення сегментів ринку за групами споживачів і співставлення їх з різними значеннями чинника (функціональних і технічних параметрів), який обрано для аналізу, визначається, які з параметрів найбільш підходять для виділення груп споживачів [6, с. 133].

У науковій літературі зустрічається аналогічний метод сегментування ринку – **компонентний аналіз**, що, як зазначають науковці, заснований на складних методах статистичного аналізу і потребує значних обчислювальних ресурсів. Основною перевагою даного методу є те, що він намагається визначити, який тип споживачів найбільше відповідав би визначеним характеристикам товару [90, с. 50]. Компонентний аналіз має багато спільного з гнучким сегментуванням. Але, на думку спеціалістів-практиків,

гнучке і компонентне сегментування стають суто теоретичними методами, оскільки їх важко застосувати на практиці [45, с. 278].

Крім вищезазначених методів сегментування ринку, поряд з однофакторними та багатфакторними, деякі автори виділяють ще і багаторівневі методи, до яких пропонують віднести „дерево дроблення” [33]. За твердженням фахівців, даний метод було неодноразово успішно випробувано на різних товарних ринках Білорусії, України, Росії.

Науковець А. Длігач зазначає, що „**дерево дроблення**” – метод, що дозволяє на кожному етапі уточнювати ті робочі (проміжні) сегменти, які не є однорідними і дійсно вимагають дроблення. Процедура його побудови полягає в тому, що здійснюється пошук однієї ознаки (соціодемографічної, психографічної або іншої), що має найбільший зв’язок (кореляцію) з мотиваціями покупців.

Потім для кожної одержаної групи (робочого сегменту) окремо шукається наступний чинник, що здійснює найбільший вплив на відмінність у мотиваціях. І так продовжується далі, доки робочі сегменти не стануть однорідними за ознаками мотивацій.

Перевага даного методу полягає в тому, що на кожному кроці знаходиться те саме „спільне”, яке і є метою сегментування. Відповідно, якщо у якоїсь групи людей є „спільне”, його можна використовувати при плануванні комплексу просування. Чим більш специфічним є це „спільне”, тим з більшою вірогідністю представники цільового сегменту сприймуть заклик, що використовує це „спільне”, і тим ефективнішим буде якісний зміст комунікацій із споживачем [33].

Проте, на нашу думку, при застосуванні даного методу потрібно врахувати той факт, що мотивації покупців до купівлі того чи іншого товару можуть швидко змінюватися, тому потрібно постійно відстежувати зміни у поведінці споживачів, визначати причини подібних змін.

Таким чином, підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що на сьогодні не існує єдиного ідеального методу сегментування ринку, у

кожного з них є свої переваги та недоліки. Вибір методу сегментування повинен залежати, перш за все, від цілей, ресурсів та можливостей підприємства, від особливостей товарів та певних типів покупців. Проте, у будь-якому випадку, підприємство може експериментувати, обираючи ті чи інші методи сегментування, комбінуючи їх, шукаючи той оптимальний варіант, який зможе забезпечити йому найефективніші результати. Адже сегментування ринку є творчим процесом, в основі успішності якого лежить практичний досвід та адекватно проінтерпретована інформація.

### **1.3. Зміст та особливості ринкового позиціонування**

Останньою стадією STP-маркетингу є ринкове позиціонування, що виступає невід'ємною частиною сучасних бізнес-процесів, спрямованих на пошук та виявлення найвигіднішої позиції, яку підприємство може зайняти на ринку і, відповідно, досягнути прихильності зі сторони споживачів. Цей могутній маркетинговий інструмент на сьогодні є найдієвішим у світовій практиці методом закріплення конкурентних позицій підприємства.

Позиціонування є важливою маркетинговою стратегією, яку зазвичай застосовують при реалізації загальної технології сегментування [197, с. 56].

Єдиної думки щодо терміну „позиціонування” не існує, усі автори трактують це поняття по-своєму, визначаючи його основні напрями, цілі та стратегії. Дж. Траут та Е. Райс, які вперше впровадили в теорію і практику маркетингу даний термін, визначають позиціонування як розробку та створення іміджу товару таким чином, щоб він посів у свідомості споживачів гідне місце, відмінне від позиції товарів-конкурентів [13, с. 112]. Схоже визначення дає науковець І. Вікентьєв, який для уточнення вводить поняття стереотипу. Автор стверджує, що позиціонування – це система стереотипів клієнта відносно об'єкта, що робить цей об'єкт мінімально зрозумілим, безпечним, відмінним від інших. Це відповіді на типові запитання про об'єкт, які може дати клієнт [176, с. 135].

Точне визначення, на нашу думку, дають Ф. Котлер та Г. Армстронг, які твердять, що позиціонування – це спосіб, у відповідності з яким споживачі ідентифікують той чи інший товар за його найважливішими характеристиками [2, с. 227]. Видатний британський спеціаліст в області комунікацій Б. Брюс стверджує, що позиціонування – це чіткий аналіз того, для чого і для кого потрібна певна торговельна марка (або фірма, людина, політична партія і т.д.), чому хтось може бути зацікавленим у її виборі [176, с. 136]. Проте, на наш погляд, дане визначення не повністю відображає зміст позиціонування і може бути незрозумілим.

Чарльз В. Лемб, Джозеф Ф. Хейр, Карл МакДаніел розглядають позиціонування як процес розвитку специфічного маркетингового комплексу з метою його впливу на сприйняття потенційними споживачами певного бренда, товарних категорій чи організації в цілому [217, с. 186]. Автори цілком вірно відмічають, що в основі процесу позиціонування лежить розвиток специфічного маркетингового комплексу. Відомий американський маркетолог Грехем Хулей справедливо твердить, що позиціонування – це процес пошуку такої ринкової позиції для компанії, продукції чи послуги, яка буде вигідно відрізняти її від конкурентної [148, с. 27].

Науковці С. Дібб та Л. Сімкін розглядають процес позиціонування як рішення і дії, спрямовані на створення і підтримку продуктової концепції фірми в свідомості покупців [30, с. 30; 204]. Н. Куденко розглядає позиціонування як процес визначення місця товару фірми на ринку серед товарів аналогів [78, с. 120]. На думку Дж. Фрідріха, під позиціонуванням слід розуміти місце, яке займає продукт на даному ринку і те, як воно сприймається відповідною групою клієнтів (сегментом ринку) [55, с. 28]. На нашу думку, ці визначення є вузькими. Адже автори розглядають в них позиціонування лише в межах товарної концепції підприємства.

Заслуговує на увагу і визначення сутності позиціонування, яке представлено в дещо іншому ключі у роботі М. Яненко, яка вважає, що позиціонування – управління думкою споживачів щодо місця (позиції)

бренду серед безлічі різних марок або суміжної товарної групи [195, с. 187]. Тут позиціонування виступає вже не як місце в свідомості споживача, а як інструмент управління споживацьким вибором.

Фахівець з маркетингу В. Пустотін зазначає, що позиціонування – це плацдарм захисту своїх позицій і правильної атаки на конкурента [111, с. 22]. Дане визначення є цікавим, проте, воно не розкриває всієї суті позиціонування. Адже з нього не зовсім можна зрозуміти яким чином можна досягнути правильної атаки на конкурента.

В процесі ринкового позиціонування науковці виділяють поняття „позиція”. Проте, необхідно розрізняти ці два терміни. Якщо „позиція” – це певний результат, то „позиціонування” – це процес [125, с. 114]. По-суті, позиція – це причина по якій покупці надають перевагу одному товару перед іншим; вони впевнені в тому, що він володіє великою цінністю, достоїнством, престижем, безпечністю, поживністю [58, с. 157]. Позиція містить в собі всі елементи ведення місії підприємства, спрямовані на найприбутковіші ринкові цілі.

Позиціонування (від англійського слова *positioning* – розміщення) визначає характер сприйняття фірми, її товарів цільовими покупцями. Воно спрямоване, перш за все, на трансформацію свідомості споживача таким чином, щоб зробити торговельну марку не просто впізнюваною, а такою, яку можна істотно відрізнити від інших марок, представлених на ринку, що мають особливу цінність для споживача. Це дозволяє знизити чутливість споживача до ціни, зменшити цінову еластичність, що дозволить підвищити ціну товару, збільшити рентабельність, і, найголовніше, одержати стратегічну конкурентну перевагу, носієм якої є споживач [46, с. 165].

Один із відомих дослідників в сфері брендингу Т. Нільсон, характеризуючи сутність позиціонування, дотримується підходу Райса-Траута. Успішне позиціонування, за Т. Нільсоном, полягає в знаходженні ключового слова або виразу для торговельної марки і в зв'язуванні цього виразу із значущими для покупця товарними характеристиками, в яких марка



має шанс перемогти. Позиція повинна бути відмінною – в іншому випадку її не можна буде називати позицією, окрім того – покупці повинні вірити в неї. В ідеалі позиція торговельної марки повинна легко підтверджуватися або демонструватися. Найбільше значення має постійність обраної позиції [110, с. 125].

На наш погляд, твердження про постійність ринкової позиції в сучасних умовах не є настільки актуальним, оскільки як показує практичний досвід, ринкові потреби постійно змінюються і щоб бути дійсно успішним та зацікавити споживача, підприємствам іноді доводиться і змінювати власну стратегію ринкового позиціонування.

За твердженням Н.В. Бутенко, позиціонування само по собі не має сенсу, якщо воно не пов'язане із сегментуванням ринку; і навпаки, сегментування недоцільне, якщо воно не закінчується позиціонуванням. Тому позиціонування і сегментування виступають як два боки одного процесу [13, с. 113]. Ми повністю погоджуємось з даним твердженням. Адже щоб бути успішним, сегментування обов'язково повинно закінчитись позиціонуванням, повинна бути чітко сформована позиція для певного ринкового сегмента.

Багато науковців стверджують, що позиціонування являє собою два взаємопов'язаних процеси:

- робота зі свідомістю потенційних споживачів;
- робота з товаром.

Перша дає змогу оцінити, як реально споживач сприймає товар. Друга – яких дій необхідно вжити, щоб даний товар посів відповідне місце серед товарів-конкурентів, з числа яких споживачі роблять свій вибір [13, с. 113]. На наш погляд, в даному взаємозв'язку можна виділити ще й роботу з маркетинговим комплексом, що є невід'ємною частиною процесу ринкового позиціонування і який тісно пов'язує перші два процеси.

Варто зазначити, що позиціонування може здійснюватися у відношенні компанії в цілому, її товарної номенклатури, певного асортименту товарів

або ж окремої торговельної марки. Найбільш поширеним є позиціонування торговельної марки. Проте, об'єктом позиціонування може бути і певна людина чи група людей і навіть країна.

Незалежно від суб'єкта позиціонування, цей процес тісно взаємопов'язаний з корпоративною стратегією компанії [76, с. 207].

Отже, як бачимо, ринкове позиціонування є складним та багатограним процесом за своєю суттю, що потребує творчого мислення, знання особливостей психології покупців та застосування найрізноманітніших маркетингових методик.

Основоположники даної концепції, Джек Траут та Ел Райс, обґрунтовуючи важливість позиціонування в теорії та практиці маркетингу, стверджували, що „головне у бізнесі – не те, як ви працюєте над товаром, а головне – це те, як ви працюєте над свідомістю споживача”. Все інше, за твердженням науковців, є другорядним та похідним від цього [170, с. 18]. Справді, ринковий успіх як наслідок позиціонування, залежить від сприйняття людиною певного повідомлення, ідеї ринкового позиціонування, пов'язаної з товаром, інтерпретацією даної інформації і власних висновків щодо споживання певної продукції.

Професор Девід Джобер розглядає позиціонування як один із основних факторів побудови сильного бренда [12, с. 30]. На наш погляд, позиціонування виступає основою в процесі формування бренду.

У спеціальній науковій літературі процес ринкового позиціонування розглядають комплексно, з урахуванням його цілей, стратегій та об'єктів. Проте на сьогодні ще не існує чіткої класифікації ринкового позиціонування, яка б визначала його основні види згідно напрямів застосування.

Опираючись на авторські доробки багатьох науковців в цьому напрямку, нами класифіковано ринкове позиціонування наступним чином (табл. 1.6.).

## Основні види ринкового позиціонування

Ознаки класифікації	Види ринкового позиціонування
Залежно від об'єкту позиціонування	- позиціонування товару, товарних груп; - позиціонування підприємства; країни; людини тощо.
За суб'єктом позиціонування	- внутрішнє (власними силами підприємства); - зовнішнє (за допомогою рекламних агентств).
За спрямованістю	- позиціонування, спрямоване на споживачів; - на конкурентів; - на постачальників; - на персонал; - на комерційні та урядові установи; - інтегроване позиціонування.
За цілями позиціонування	- повне позиціонування; - часткове позиціонування (корекція стратегії позиціонування); - репозиціонування.
За змістом стратегії позиціонування	- позиціонування за вигодами; - за іміджем; - за ціною; - за якістю продукції; - за порівнянням з конкурентами
За характером стратегії позиціонування	- наступальна або атакуюча стратегія позиціонування; - оборонна стратегія позиціонування.
За кількістю позиціонованих ознак	- позиціонування за однією ознакою; - позиціонування за двома ознаками; - позиціонування за трьома ознаками.

Джерело: побудовано автором на основі [47; 48; 49]

Погоджуючись з думкою багатьох науковців, можна дійти висновку, що маркетингове позиціонування не зводиться лише до формування позиції в свідомості споживача, але й необхідне також в свідомості партнерів, постачальників, представників конкретних контактних аудиторій і, можливо, конкурентів.

Такий підхід до процесу позиціонування лежить в основі інтегрованої маркетингової позиції, яка являє собою комплекс позицій, що сформовані у різних категорій суб'єктів маркетингової діяльності, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства [111, с. 28–29].

На особливу увагу заслуговують стратегії класифіковані за характером ринкового позиціонування. *Наступальна або атакуюча стратегія пов'язана*

з управління товарним асортиментом. При розширенні асортименту збільшується частка ринку за рахунок частки ринку, що раніше займалася конкурентами, ускладнюється виведення на ринок товарів конкурентів, посилюються конкурентні позиції підприємства. Але розширення асортименту посилює конкуренцію між власними різновидами товарів, що супроводжується зростанням витрат як загалом, так і на маркетинг.

*Оборонна стратегія* позиціонування називається ще стратегією „фортеця на острові”. Її сутність полягає в тому, що різновиди товару (або марки), що позиціонуються, як дорогі і високоякісні, захищаються від цінової конкуренції більш дешевими товарами, призначеними для покупців, чутливих до ціни [8, с. 73].

Варто зазначити, що ринкове позиціонування здійснюють не хаотичним чином. Це виважений процес, який здійснюється послідовно у декілька етапів, які наковці розглядають по-різному. Наприклад, Є. Ромат [148, с. 33] в процесі позиціонування виділяє чотири основні етапи:

1. Визначення поточної позиції.
2. Вибір бажаної позиції.
3. Розробка стратегії для досягнення бажаної позиції.
4. Реалізація стратегії позиціонування.

Проте, на нашу думку, такий підхід до визначення послідовності даних етапів є поверхневим і потребує деталізації.

Н.В. Бутенко процес ринкового позиціонування зводить до таких етапів, як вибір критеріїв (ознак) позиціонування; поділ усієї сукупності вибраних ознак на дві категорії; побудова системи координат, на осях якої відкладаються вибрані ознаки; пошук місця товару фірми й конкурентних товарів у побудованій системі координат; перепозиціонування [13, с. 113–114].

Як бачимо, автор зводить процес позиціонування лише до побудови позиційної карти-схеми, що, на нашу думку, є лише частиною даного процесу.

Найбільш точно, на наш погляд, етапність процесу ринкового позиціонування описує Л.В. Балабанова. Автор розглядає процес позиціонування згідно таких етапів: маркетингові дослідження; встановлення цілей позиціонування; розробка стратегій позиціонування; розробка тактики позиціонування; розробка комплексу маркетингу; оцінка ефективності позиціонування [6, с. 149].

Основою будь-якого процесу ринкового позиціонування є побудова позиційної карти-схеми, що дозволяє підприємству визначити вигідну позицію для власного товару шляхом аналізу позицій конкурентів (рис. 1.7.):

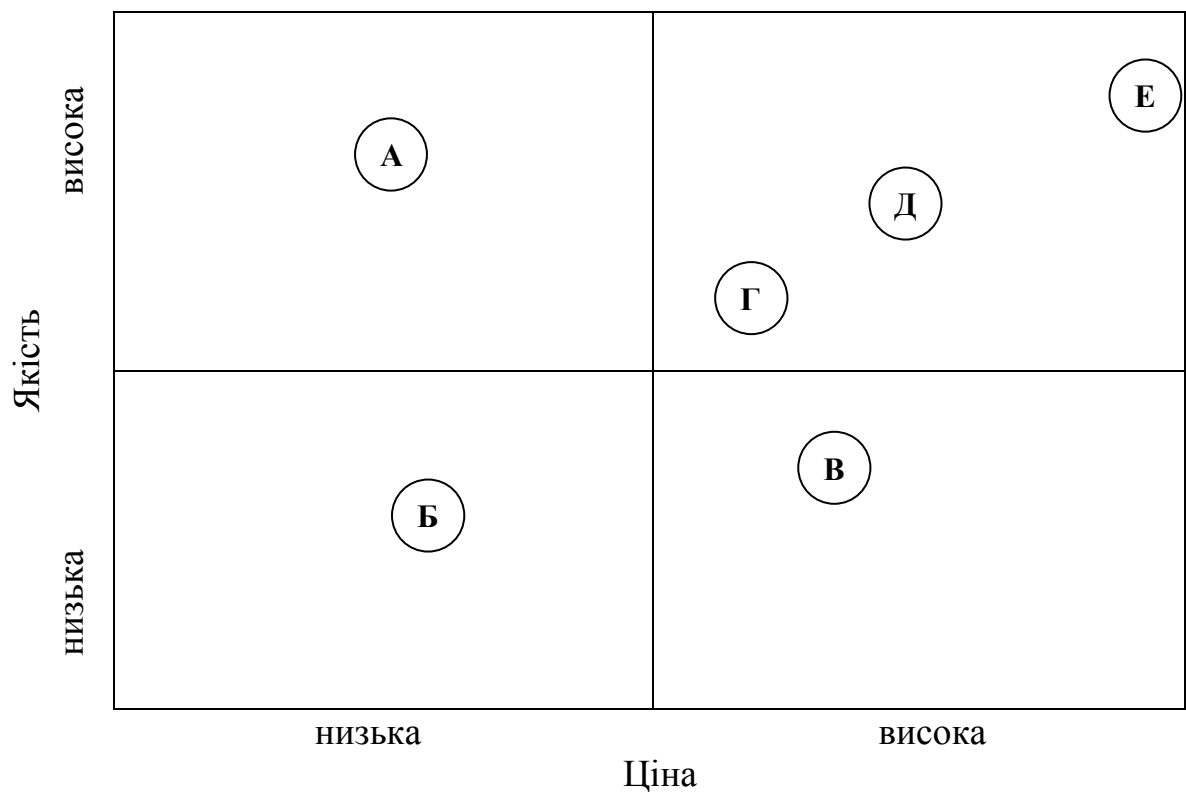


Рис. 1.7. Позиційна карта-схема

Джерело: побудовано автором на основі [48; 49; 50]

Карта-схема сприйняття (perceptual map) – це інструмент позиціонування товарів, призначений для наочного зображення близькості між товарами або сегментами, що вимірюється в термінах психологічних факторів, для оцінки

яких використовується метод багатомірного шкалування споживчих переваг та прийняття [34, с. 96].

На рисунку літерами А, Б, В, Г, Д, Е зображені певні торговельні марки. Їхнє розміщення на карті вказує на прийняття цих товарів споживачами і, відповідно, визначає їхнє місце на ринку.

Дана схема будується для того, щоб знайти найвигідніше місце товару на ринку серед основних конкурентів, проаналізувати можливості підприємства діяти в певних ринкових сегментах. Тут можна застосовувати різні ознаки ринкового позиціонування, комбінуючи їх, шукати найефективніші з них.

При використанні цього методу споживачі відповідають на питання стосовно товару, базуючись на власному досвіді його використання та своїй думці щодо того, яким він має бути. Відповіді наносяться на графік, результати використовуються для вдосконалення та розробки продукції [170, с. 302].

Якщо торговельна марка вже відома на ринку, то за допомогою схеми-карти, на нашу думку, можна проаналізувати її становище в конкурентному середовищі. А якщо це нова торговельна марка, то необхідно проаналізувати ринкові позиції основних конкурентів і визначити для себе вигідну. На основі даної карти можна побачити відношення споживачів до тієї чи іншої продукції конкурентів, визначити їхні сильні та слабкі сторони. Відповідно до цього, можна приймати рішення щодо позиціонування власної продукції.

Науковець О. В. Зозульов виділяє наступні види схем позиціонування:

– схему об'єктивного позиціонування, яка відображає співвідношення товарів (марок) за об'єктивними показниками на основі паспортних даних або результатів випробовувань;

– схему суб'єктивного позиціонування (карту прийняття), яка висвітлює суб'єктивне прийняття товару споживачем за даними, отриманими під час маркетингових досліджень;

– схему із зоною споживчих переваг, виявлених під час маркетингових досліджень;

– зведену схему, отриману шляхом суперпропозиції трьох попередніх схем [47, с. 25].

Раніше описані методи аналізу не передбачали розділення схем на об'єктивну та суб'єктивну. Проте, проведені автором дослідження і доробки провідних фахівців в галузі споживчої психології та управління якістю свідчать, що не врахування цього може суттєво вплинути на якість отриманих результатів, та, як наслідок, на конкурентні позиції підприємства.

Кількість зведених схем визначається кількістю параметрів, за якими проводиться позиціонування. У загальному випадку, таких схем повинно бути  $n(n-1)$ , але не менш ніж  $(n-1)$ , де  $n$  – кількість параметрів, за якими проводиться позиціонування [47, с. 21].

Після завершення процедури побудови схем позиціонування переходять до їх аналізу. Тут з'ясовують чи існують відмінності між об'єктивним і суб'єктивним позиціонуванням товару на ринку (у залежності від цього вибирається одна з можливих стратегій за матрицею Дж. Саймона) (додаток В); чи сприймає споживач відмінність між нашим товаром і товаром конкурентів, чи істотна вона. Для цього проводиться оцінка відстані між позицією, що займає власний товар, і позицією товарів-конкурентів за формулою:

$$D = \sqrt{(x_1 - x_2)^2 + (y_1 - y_2)^2} \quad (1.1)$$

Джерело: побудовано автором на основі: [47, с. 22]

Якщо відстань, що оцінюється менше критичного значення, яке дорівнює диференційному порогу чутливості (зазвичай 15–20%) або ж конкурентні позиції товарів співпадають, то це робить ці товари невиразними з точки зору покупця за позиціями, що досліджуються. Диференційний поріг чутливості (ДПЧ) визначається як найменше значення показника, яке вирізняє споживач. Окрім ДПЧ визначають також верхній та нижній порогови чутливості.

Крім того, визначають чи знаходиться марка в зоні споживчих преференцій (якщо товар за визначеними проказниками знаходиться поза зоною споживчих преференцій, фірмі потрібно модифікувати товар); які конкурентні переваги даного товару; на що в кінцевому результаті має бути зпозиціоновано товар на цільовому ринку [47, с. 22].

Ще одним важливим елементом ринкового позиціонування є розробка його стратегії. На етапі формування стратегії позиціонування визначають бажані ознаки за якими будуть здійснювати позиціонування і формулюють їх в рекламне гасло.

Основна мета стратегії позиціонування полягає в тому, щоб виробити прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів [78, с. 123].

Основними факторами, що впливають на формування загальної стратегії позиціонування, за словами науковців, є:

- цільові споживачі (мотивації купівлі, моделі поведінки (вибору, споживання));
- цільові конкуренти (ресурси, поточні позиції на ринку, характер реакції);
- цілі та стратегії (цілі та ринкові стратегії щодо марки (товару) в контексті загальної стратегії підприємства) [86, с. 319].

На даному етапі підприємству потрібно визначитися з такими основними питаннями:

- Які властивості товару, відчутні чи не відчутні, будуть обрані в якості основи позиціонування?
- Як буде зпозиціоновано товар у межах товарного асортименту?
- На яке місце серед існуючих марок доцільно розмістити нашу марку товару? [47, с. 22].

У спеціальній науковій літературі запропоновано безліч варіантів стратегій позиціонування продукції, породжених розходженням цілей та завдань, що ставлять перед собою дослідники. Наприклад, науковці Ф.Котлер



та Дж. Хулей виділяють такі основні групи стратегій, за якими пропонують позиціонувати торговельні марки:

- стратегії позиціонування, пов'язані із закріпленням поточної позиції торговельної марки;
- стратегії позиціонування, пов'язані із конкурентами;
- стратегії позиціонування, пов'язані із пошуком незайнятої позиції, яка представляє цінність для споживачів [5, с. 51].

Найбільш повна класифікація стратегій ринкового позиціонування, на нашу думку, запропонована О. В. Зозульовим. Автор виділяє близько дев'яти класифікаційних ознак, за якими визначає стратегії позиціонування. Такими ознаками, наприклад, є рівень позиціонування (мікро, макро, мезо); об'єкт, відносно якого відбувається диференціація; відношення до марок-конкурентів; розміщення у товарній категорії; розміщення щодо існуючих на ринку марок; тип властивостей товару, на які спирається позиціонування; кількість обраних позицій; етапність позиціонування; відношення до існуючої ринкової позиції [48, с. 44].

Розробка будь-якого процесу ринкового позиціонування, формування його стратегії не обходяться, на наш погляд, без визначених інструментів ринкового позиціонування.

Дієвими інструментами ринкового позиціонування продукції, зокрема м'ясної, що беруть безпосередню участь у формуванні певної позиції, можуть виступати усі елементи маркетингового комплексу. Наприклад, ексклюзивність товару може бути створена завдяки рекламі. Разом з тим статус престижного товару підтверджується високою ціною товару, місцем, де він пропонується споживачам, назвою торговельної марки тощо [18, с. 148].

Згідно твердження Д. Кревенса, до елементів позиціонування відноситься сам товар, обслуговування, канали розподілу товару, стратегії ціноутворення та просування [76, с. 207].

Виділяючи безумовну важливість товару, ціни і збуту як елементів позиціонування, неможливо не відмітити, що одним із найактивніших інструментів ринкового позиціонування м'ясної продукції є засоби маркетингових комунікацій. Важливу роль при цьому відіграють зв'язки з громадськістю (PR), система сейлз промоушн, директ-маркетинг, спонсорство. Проте, провідною в цьому процесі залишається роль реклами [148, с. 32].

Варто зазначити, що сьогодні в науковій літературі ще не існує чіткої класифікації інструментів ринкового позиціонування, науковці лише визначають можливі з них.

Опираючись на все вищевикладене, нами розроблено наступну класифікацію інструментів ринкового позиціонування м'ясної продукції та визначено основні напрями щодо їхнього застосування (табл. 1.7.).

Таблиця 1.7

## Інструменти ринкового позиціонування м'ясної продукції

<b>Спрямовані на формування позиції</b>	<b>Спрямовані на закріплення позиції</b>		<b>Спрямовані на підтримку позиції</b>
<i>просування</i>	<i>товар</i>	<i>вартість</i>	<i>розподіл</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама:</li> <li>– у ЗМІ;</li> <li>– друкована;</li> <li>– зовнішня;</li> <li>– поштова;</li> <li>– сувенірна;</li> <li>– мобільна;</li> <li>– інтернет-реклама;</li> <li>• PR;</li> <li>• директ-маркетинг;</li> <li>• спонсорство;</li> <li>• виставки, ярмарки;</li> <li>• мерчандайзинг;</li> <li>• стимулювання збуту та ін.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• якість;</li> <li>• упаковка;</li> <li>• дизайн;</li> <li>• властивості;</li> <li>• оформлення викладки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ціна</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• налагоджена мережа збуту;</li> <li>• кваліфіковані постачальники;</li> <li>• досвідчені консультанти;</li> <li>• обслуговуючий персонал</li> </ul>

Джерело: запропоновано автором

Як видно з таблиці, серед основних напрямів застосування інструментів ринкового позиціонування м'ясної продукції, на нашу думку, є формування ринкової позиції, закріплення позиції та її підтримка. В основі розробленого інструментарію знаходиться весь маркетинговий комплекс. Дані інструменти спрямовані на позиціонування м'ясної продукції, проте, вони можуть так само успішно позиціонувати і певне м'ясопереробне підприємство з метою формування його позитивного іміджу та закріплення лояльності клієнтів.

До інструментів формування ринкової позиції нами віднесено елементи маркетингових комунікацій. Хоча ці інструменти можуть також і закріплювати та підтримувати певну позицію, проте, вони, перш за все, інформують про неї та створюють відповідний імідж об'єкту, що позиціонується.

Особливе місце в цьому процесі займає реклама, добре продумані рекламні звернення, так звані „позиціонуючі слогани”, спрямовані на певну цільову аудиторію. Зміст професійно сформульованого рекламного звернення чітко визначає позицію певного об'єкта, вказує або на основну функцію рекламованого товару, або на специфічні особливості цільового сегмента, або ж формує навколо товару чи послуги бажану емоційну атмосферу. До того ж, в кожному слогані „закладені” певні мотиви (емоційні, раціональні), які визначають спрямованість позиції підприємства та здійснюють вплив на споживача.

Прикладами можуть служити позиційні слогани таких підприємств:

- Луганський м'ясокомбінат: „Якість, перевірена часом!”;
- лідер м'ясної галузі в Україні, м'ясокомбінат „Ювілейний” (Дніпропетровська область) : „Лідер м'ясних технологій!”;
- м'ясокомбінат „Велком”: „М'ясокомбінат нового покоління!”;
- Тульський м'ясокомбінат (Росія): „Харчуйтеся повноцінно!”;
- м'ясокомбінат „Ідекс”: „Радість смаку від виробника!” і т.д.

Крім того, успішними слоганами м'ясної продукції також можуть бути:

- „Якість перш за все!”;

- „Найпривабливіші ціни”;
- „Вишуканий смак” тощо.

Існує безліч засобів розповсюдження рекламного звернення. Як видно з таблиці, це реклама в засобах масової інформації (телебачення, газети, журнали, радіо); друкована реклама (каталоги, буклети, листівки, брошури, проспекти); сувенірна реклама (спеціально розроблені сувеніри); зовнішня реклама (транспортні засоби, вивіски тощо); реклама за допомогою глобальної мережі Інтернет та мобільного телефону. Остання набуває все більшого розповсюдження в сучасних умовах, оскільки дозволяє з мінімальними витратами досягти бажаного ефекту [95, с. 250].

Інколи в якості інструменту формування позиції може розглядатися і директ-маркетинг. При цьому використовуються ті переваги, які притаманні прямому маркетингу: налагодження особистісних відносин, можливість встановлення довготривалого партнерства [154, с. 32]. Проте, на нашу думку, на ринку м'ясної продукції прямий маркетинг ще не знайшов свого застосування і тому може бути не таким ефективним.

Окрім реклами і прямого маркетингу широке застосування мають і інші інструменти комунікації. Серед них особливо доцільно виділити зв'язки з громадськістю (PR) та спонсорство.

Зв'язки з громадськістю повинні сприяти створенню позитивного враження про м'ясопереробне підприємство серед суспільства або окремих груп (професійних, локальних тощо). PR опирається на неширокий набір інструментів, які дають можливість побудови позитивного іміджу фірми.

Особливо ефективною для фірми є діяльність, скерована на осіб чи групи осіб, які мають сильний вплив на формування суспільної думки, а саме: кореспондентів, артистів, політичних лідерів, бізнесменів, авторитетів в певній галузі [85, с. 149].

Все частіше для пропаганди своєї продукції, діяльності фірми та формування певної позиції використовують такий інструмент комунікацій як спонсорство.

В спонсорстві найважливішим є вдалий вибір предмету спонсорування. Необхідно зауважити, що публіка, яка бере участь у спонсорованих імпрезах, як правило, представляє певний сегмент ринку, до якого може бути скерований продукт фірми-спонсора [85, с. 149].

Як приклад, використання спонсорства як інструменту позиціонування можна привести компанію „Хюго Босс” (Hugo Boss). При виході на ринок фірма використала спонсорство тенісних турнірів, „прививаючи” у свій імідж такі характеристики як вишуканість, престижність, популярність у споживачів з високим рівнем доходу. Як результат, одяг марки Hugo Boss швидко завоював прихильників саме в цьому споживчому сегменті [148, с. 33].

Наступна група інструментів спрямована на закріплення вже сформованої позиції. Тут дуже важливо підтвердити свій створений образ та зберегти спозиціонований імідж. Тому такі елементи як якість товару, дизайн, упаковка товару, властивості товару, особливе оформлення викладки, цінова політика матимуть велике значення при позиціонуванні. Вони, по суті, служитимуть для споживачів оцінним критерієм вибраної позиції.

І якщо, наприклад, споживачів не задовольнить якість м'ясної продукції в той час як товари позиціонуються як високоякісні, тоді можна вважати, що позиціонування здійснено невдало. До того ж, належну увагу потрібно приділити упаковці товару. Упаковка – найважливіший інструмент „розкручування” торговельних марок. Причому, необхідно не тільки привернути увагу до товару, що вийшов на ринок, але і представити його цільовій групі відповідно до маркетингових цілей підприємства. Зокрема, гравці продовольчого ринку вказують на пряму залежність між типом упаковки і ціновим сегментом, в якому позиціонується товар. Дешева упаковка автоматично відносить навіть дорогий товар до нижчого цінового сегменту [175].

Таким чином, вибрану та сформовану позицію обов'язково потрібно підкріпити добре продуманою товарною та ціновою політикою, повинна

існувати відповідність між тим як уявляють собі позиціонований об'єкт покупці, і тим, яким він є насправді.

При підтримці створеної позиції важливу функцію виконують налагоджена мережа збуту, кваліфіковані постачальники, досвідчені консультанти та власний торговельний персонал. Так, підприємство, позиція якого пов'язується з поняттям „висока якість”, повинне здійснювати розповсюдження товарів зі залученням тих дилерів, що забезпечують високу якість обслуговування, наймати додатковий обслуговуючий персонал та сумлінно готувати, шукати роздрібних торговців, що мають добру репутацію, розвивати свою систему збуту та розробляти таку рекламу, яка акцентує увагу споживачів на її належному обслуговуванні. Тільки так можна побудувати міцну позицію, що заслуговує на довіру та гарантує високу якість товарів та послуг [2, с. 234].

Загалом, вибір та застосування інструментів ринкового позиціонування є непростим завданням, оскільки навіть найменша помилка в цьому процесі може спричинити невдачу. До того ж, останнім часом м'ясопереробні підприємства з'ясовують той факт, що набагато легше вийти на ринок з гучною стратегією позиціонування, ніж реалізувати її. Утвердження позиції або її заміна потребує багато часу. У протилежність цьому позицію, на встановлення якої було витрачено багато років, легко втратити.

Необхідно пам'ятати, що не кожен процес ринкового позиціонування буде ефективним. Досить часто, в практичній діяльності, при розробці загальної стратегії позиціонування виникають певні помилки, які згодом відображаються на ефективності даного процесу.

Найпоширеніші помилки під час застосування стратегії позиціонування – це надмірне, недостатнє, змішане та сумнівне позиціонування.

*Надмірне позиціонування (underpositioning)* означає, що поза увагою споживача залишилися деякі важливі якості товару або сегменти ринку. Це призводить до звуження уявлення споживачів про товари фірми. Наприклад, якщо фірма позиціонує престижний імідж, вона має усвідомлювати, що

товарний асортимент за низькими цінами залишається поза увагою споживача.

*Недостатнє позиціонування (overpositioning)* виникає в тому разі, коли споживач не виділяє нічого особливого в товарі фірми серед товарів конкурентів, тобто фірма не виконала основного завдання позиціонування – не визначила місце свого товару серед аналогів. Така ситуація може скластися в результаті впровадження стратегії позиціонування більше ніж за трьома ознаками.

*Змішане позиціонування (confused positioning)* виникає в разі частих змін стратегії позиціонування, унаслідок чого у споживача складається неоднозначний імідж товару.

*Сумнівне позиціонування (implausible positioning)* виникає в разі невмілого поєднання елементів маркетингового комплексу під час позиціонування. Наприклад: „Ми пропонуємо товари з найвищою якістю за найнижчими цінами” – типовий девіз сумнівного позиціонування, оскільки протиставлено елементи „товар” і „ціна” комплексу маркетингових засобів. Адже навіть не маркетолог усвідомлює, що висока якість несумісна з низькою ціною (у кращому разі це буде середній рівень цін). Виникає сумнів: або якість не така вже висока, або ціни не настільки вже низькі. Наслідком сумнівного позиціонування є недовіра споживача до фірми, яка може призвести до створення її негативного іміджу [13, с. 115-116].

У разі, якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни позицій товару в свідомості споживача використовується стратегія репозиціонування товару (модифікація несприятливого позиціонування).

Науковці Бойд, Рей і Стронг [18, с. 155] виділили шість таких стратегій:

- *модифікувати товар* – поліпшити певну характеристику товару, яка наразі не відповідає очікуванням ринку;
- *модифікувати важливість атрибутів* – переконати ринок у тому, що слід приділяти більше уваги певній характеристиці, яка є сильною стороною марки;

- *модифікувати сприйняття марки*, адже ринок може бути погано поінформований і недооцінювати реальні якості марки, що відрізняють її від інших товарів;
- *модифікувати сприйняття марок фірм-конкурентів* (передбачає порівняльну рекламу, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товару);
- *привернути увагу до тих атрибутів, які ринок ігнорує* (передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом);
- *модифікувати необхідний рівень атрибута*, якщо ринок очікує рівня якості, який не завжди потрібний. Фірма може робити спробу переконати сегмент у тому, що рівень якості є адекватним його вимогами.

Стратегія репозиціонування може потребувати зміни ціни, назви, упаковки товару.

Отже, підсумовуючи усі вищевикладене, можна зробити висновок, що підприємство повинно уважно спостерігати за своєю позицією та з часом вносити в неї корективи, щоб вона відповідала змінам, що відбуваються у потребах споживачів та стратегіях конкурентів, при цьому застосовувати усі найдієвіші інструменти ринкового позиціонування, пристосовуючи їх до смаків та уподобань цільової аудиторії.

### **Висновки до розділу 1**

Таким чином, STP-маркетинг – це систематизований комплекс маркетингових заходів, спрямований на пошук та виявлення цільової аудиторії підприємства за допомогою процесів сегментування, вибору цільових ринків та позиціонування з метою задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Серед основних функцій STP-маркетингу нами визначено аналітичну та комунікаційну.



STP-маркетинг посідає провідне місце в маркетинговій діяльності підприємства. Дотримуючись думки Ф. Котлера про зміст маркетингової діяльності, нами в даному процесі виокремлено її три основні складові: маркетингові дослідження, STP-маркетинг та маркетинг-мікс. На наш погляд, це є три основні „кити”, на яких базується уся теорія та практика маркетингу.

Розробка та застосування STP-маркетингу на споживчому ринку м'ясної продукції має свої особливості та специфічний характер. Зокрема, вибір основних принципів та критеріїв ринкового сегментування буде залежати від споживчих сегментів, які обслуговують м'ясопереробні підприємства, а це, відповідно, індивідуальні споживачі, підприємства роздрібної та гуртової торгівлі, заклади типу HoReCa.

Основною ціллю STP-маркетингу є пошук та відбір цільового ринку. Варто зазначити, що на сьогодні не існує загальноприйнятої ідеальної методики вибору цільового ринку, кожен з аналізованих нами методів в дисертаційному дослідженні мають свої переваги та недоліки, застосування їх буде залежати від цілей та ресурсів підприємства.

Останньою стадією STP-маркетингу є ринкове позиціонування, спрямоване на роботу зі свідомістю споживача таким чином, щоб сформувати у нього бажані уявлення про товар і фірму.

Ринкове позиціонування є складним та багатогранним процесом за своєю суттю, що потребує творчого мислення, знання особливостей психології покупців та застосування найрізноманітніших маркетингових методик.

Основою будь-якого процесу ринкового позиціонування, на нашу думку, є побудова позиційної карти-схеми, що дозволяє підприємству визначити вигідну позицію для власного товару шляхом аналізу позицій конкурентів.

Основними факторами, що впливають на формування загальної стратегії позиціонування, є цільові споживачі (мотивації до купівлі, моделі поведінки (вибору, споживання)); цільові конкуренти (ресурси, поточні позиції на

ринку, характер реакції); цілі та стратегії (цілі та ринкові стратегії щодо марки (товару) в контексті загальної стратегії підприємства)

В основі розробленої нами класифікації інструментів ринкового позиціонування м'ясної продукції міститься увесь маркетинговий комплекс. Серед основних напрямів застосування інструментів ринкового позиціонування м'ясної продукції ми виділяємо формування ринкової позиції, закріплення позиції та її підтримку.

Положення розділу I опубліковані у [91; 93; 95; 97; 98; 100; 102].

## Розділ 2

### Дослідження процесу формування та реалізації STP-маркетингу м'ясопереробних підприємств

#### 2.1. Аналіз маркетингової діяльності м'ясопереробних підприємств та підходів до сегментування ринку

Ринок м'ясних продуктів являє собою, з одного боку, сукупність економічних відносин, пов'язаних насамперед з реалізацією товарів, їхньою купівлею-продажем, а з іншого боку, пов'язаний з господарською діяльністю, просуванням товарів від виробника до споживача. Від стану цього ринку залежить забезпеченість населення м'ясопродуктами, рівень і структура їхнього споживання, стабільність грошового обігу в державі.

Дослідженню ринку м'ясопродуктів, його стану та перспектив розвитку присвячено праці багатьох вітчизняних науковців [23; 38; 57; 59; 60; 61; 66; 69; 117; 126; 132; 150]. Проведені дослідження свідчать, що аналізувати ринок м'ясної продукції необхідно з урахуванням специфіки його трьох основних складових: виробників сировини, переробних підприємств та торговельної мережі [114, с. 14]. Нашим завданням є усебічне вивчення маркетингової діяльності м'ясопереробних підприємств, тому акцентувати увагу ми будемо саме на цьому.

Перед тим як приступити до їх характеристики, необхідно зазначити, що м'ясопереробні підприємства – це суб'єкти підприємницької діяльності будь-якої форми власності, що здійснюють переробку м'яса та інших продуктів забою, виробництво, зберігання та реалізацію м'ясних продуктів відповідно до чинних нормативно-правових актів [108].

В Україні переробкою худоби і птиці на м'ясо займається останнім часом близько 550 підприємств, для них цей вид діяльності є основним (наприклад, м'ясокомбінати, спеціалізовані цехи тощо), а також такі підприємства, для яких це допоміжний вид діяльності (наприклад,

агропромислові компанії, заклади громадського харчування, супермаркети та інші). До цього числа не входить значна кількість „тіньових” підприємств (за даними телефонного опитування суб’єктів господарювання, проведеного ЦМД „УкрАгроКонсалт” весною 2006 року, їх частка складає від 20 до 45%) [32, с. 34].

За обсягом випуску продукції, усі м’ясопереробні підприємства можна згрупувати наступним чином: великі підприємства займають 45% ринкової частки, середні – 36%, малі – 19 % [60].

Експерти галузі вказують на те, що поступово відбувається концентрація виробництва на підприємствах великої та середньої потужності [32, с. 25]. Лідери галузі активно розвивають своє виробництво, підтримують належну якість продукції. Значна частина лідерів має свої торговельні марки, легко пізнається за ними, що також сприяє здобуттю прихильності зі сторони споживачів. Фактично, за великими м’ясопереробними підприємствами, на наш погляд, залишається майбутнє галузі.

При цьому у зв’язку із складною ринковою ситуацією сьогодні спостерігається і значне скорочення загальної кількості м’ясопереробних підприємств. Лише кількість тих м’ясокомбінатів, що виробляють понад 1000т, залишається практично стабільною, як і їх частка в загальному обсязі виробництва даної продукції. Зміні підлягає переважна кількість дрібних м’ясопереробних підприємств, що є характерною тенденцією в м’ясопереробних галузях колишніх соцкраїн, зокрема країн Східної Європи [172].

У зв’язку з прогнозованим посиленням ветеринарного контролю і санітарних норм можна зробити висновок, що тенденція скорочення дрібних підприємств збережеться. Додаткову роль в скороченні кількості боєнь зіграла заборона імпорту Росією продукції українського тваринництва з 20 січня 2006 року [172].

До того ж, важливим фактором є те, що у результаті суспільно-політичних змін та розриву рівнів доходу різних верств населення рівень

споживання м'яса й м'ясних продуктів за останніх кілька років істотно знизився. Ще однією проблемою для м'ясопереробних підприємств залишається дефіцит сировини.

Проте, підприємства м'ясної промисловості України, працюючи у важких умовах дефіциту сировинних ресурсів, у 2008 році збільшили проти 2006 року виробництво м'яса, включаючи субпродукти I категорії на 29,4 відсотків (у 2006 р. 728,1 тис.т, у 2008 р. 942,2 тис. т), ковбасних виробів вироблено у 2008 році 322,4 тис. тонн проти 290,9 тис. тонн у 2006 році, або на 10,8 відсотків більше. Виробництво м'ясних напівфабрикатів за цей період зменшено на 57,2 тис. тонн або на 38,7 відсотків.

З початку 2009 року виробництво усіх видів продукції знижується проти відповідного періоду минулого року. Проте за даними Держкомстату в 2010 р. випуск ковбасних виробів збільшився у порівнянні з 2009 р. на 3,8%. На думку експертів, у найближчі роки вітчизняні виробники зможуть перевищити докризові показники, коли у країні випускалося 300-330 тис. тон ковбасних виробів на рік. Обсяг виробництва продукції по роках за 2005-2011 рр. приведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

## Обсяг виробництва ковбасних виробів за 2005–2011 рр.

Виробництво ковбасних виробів (тис. тон)	Роки						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Вироби ковбасні:	308,6	300,8	318,3	320,2	264,9	278,1	287,3
– з печінки (ліверні)	9,3	6,7	8,1	7,9	5,2	5,6	6,1
– варені, сосиски, сардельки	205,2	190,7	202,7	210,6	180,3	190,2	193,4
– напівкопчені	52,8	55,5	56,5	52,2	45,2	47,7	49,2
– варено-копчені, напівсухі, сиров'ялені, сирокоччені, салямі	22,0	27,6	28,0	26,3	21,1	22,1	24,5
– копчено-запечені	4,9	5,5	7,3	6,3	4,8	5,4	5,8
– з конини	0,4	0,6	0,7	0,5	0,3	0,5	0,6
– холодець, зельц	0,9	1,0	1,0	1,2	0,4	0,6	0,7
– інші	13,1	13,2	14,0	15,2	7,6	6,0	7,0

Джерело: побудовано автором на основі [32; 60; 67; 82; 108]

В найбільших обсягах серед готової м'ясної продукції в Україні виробляються ковбаси. Незважаючи на суттєве підвищення цін на продукцію м'ясопереробних підприємств, ковбасні вироби залишаються продуктом масового попиту.

За експертною оцінкою і даними Державної служби статистики України щодо обсягів виробництва м'ясної продукції, максимальне число позицій припадає на сегмент ковбасних виробів, зокрема варених: ковбаси варені, сосиски, сардельки, шпикачки – від 35% до 50%, сегмент делікатесів/копченостей у середньому охоплює 20–30%, а сирокочених та сиров'ялених ковбас – 5–10% [172].

Досить перспективним напрямом в Україні розглядається виробництво м'ясних напівфабрикатів. У 2007 році виробництво напівфабрикатів досягло 176,4 тис. т [103]. А також збільшується поступово виробництво м'ясних консерв та готового м'яса (табл. 2.2),

Таблиця 2.2

Обсяг виробництва м'ясних продуктів за 2009–2011 рр.

Виробництво м'ясної продукції (тис. тонн)	Роки						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Консерви м'ясні інші	0,9	1,3	1,9	0,8	0,6	0,7	0,6
У тому числі тушені	0,6	1	0,8	0,5	0,1	0,2	0,3
Напівфабрикати м'ясні	142	149	176,4	90,5	85,2	87,2	90,1
М'ясо (яловичина, свинина, птиця)	438,2	565	728,1	937,1	935,5	923,4	930,5

Джерело: побудовано автором на основі [32; 113]

Сировину для виробництва готових виробів більшість великих підприємств заготовляють самостійно, але й значна частина сировинних ресурсів імпортується.

Структура експорту та імпорту м'ясної продукції в Україні за останніх кілька років відображена на рисунку 2.1.

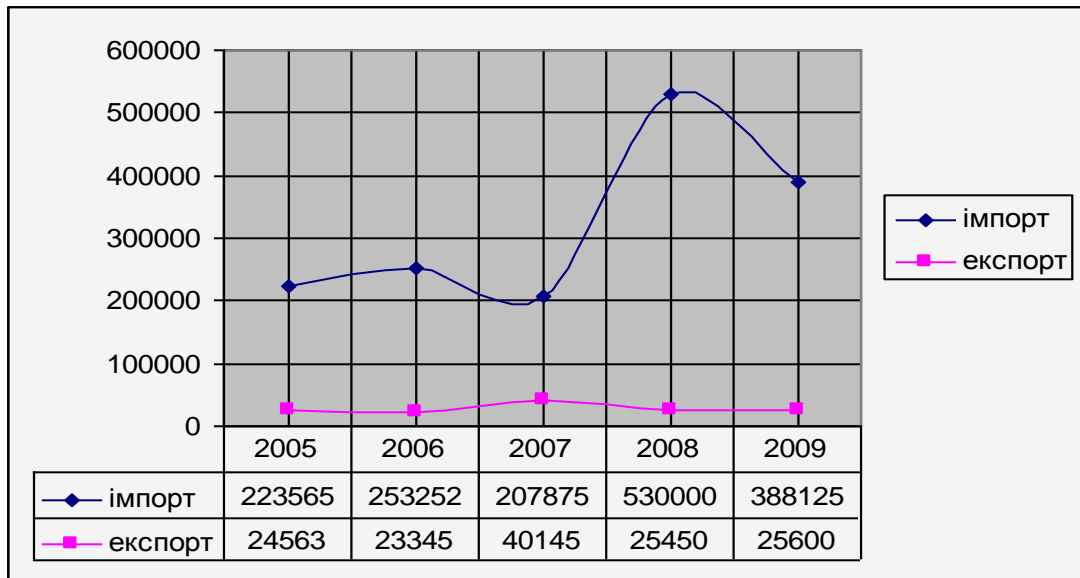


Рис. 2.1. Експорт-імпорт м'ясної продукції 2005–2009 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [32; 60; 67; 108; 172]

Згідно офіційних даних, експорт м'яса з України в 2002–2004 роках коливався на рівні 82–184 тис. т, що складало всього 5–11% від його виробництва в країні. У 2006 році унаслідок російської заборони на ввезення української продукції тваринництва її експорт скоротився до 23 тис. тонн. У 2007 році Росія дозволила імпорт продукції 13 українських комбінатам. Це призвело до зростання українського експорту м'яса, проте всього лише до 40 тис. т. Хоча російська заборона і призвела до обвалу українського експорту, проте основною причиною відсутності великого експорту є значне зниження виробництва, що відбулося за останні роки, а також високі ціни на вітчизняне м'ясо порівняно з цінами на м'ясо основних країн-експортерів. Унаслідок цього основним ринком збуту українського м'яса виступає Росія, а єдиним видом м'яса українського виробництва, що туди експортується, є морожена яловичина [108].

Імпорт м'яса до України досить обмежений через високі ставки ввізного мита, що роблять легально ввезений товар неконкурентоспроможним за ціною на внутрішньому ринку України. В основному Україна імпортує м'ясо птиці, яке є найдешевшим видом м'яса серед тих, що виробляються сьогодні

у світі, що є важливою характеристикою при реалізації на українському ринку. М'ясо птиці в Україні затребуване як переробною промисловістю (найдешевша сировина), так і роздрібною торгівлею. Протягом 2008–2009 років структура імпорту м'яса за видами мала наступний вигляд: м'ясо птиці (63%), свинина (30%), яловичина (4%) [172].

Експортерами переважно виступають великі м'ясопереробні підприємства та м'ясокомбінати, що орієнтуються на міжнародні ринки збуту та здатні забезпечити внутрішній попит готовою продукцією [додаток Д].

Згідно з експертними оцінками спеціалістів м'ясопереробної галузі, суттєвих відмінностей в організації виробництва між м'ясокомбінатами та м'ясопереробними підприємствами немає. Тип виробництва та номенклатура продукції залежать від виробничих потужностей, розміщення сировинної бази та ринків збуту. Окремо виділяється виробництво м'яса, готових м'ясних виробів, напівфабрикатів та м'ясних консервів.

Основні технологічні процеси на підприємствах м'ясопереробної галузі: забій худоби та оброблення туш; обробка субпродуктів та кишочок; виробництво харчових жирів; обробка та консервація туш; переробка відходів виробництва на кормові та технічні продукти; холодильна обробка; виробництво ковбасних виробів та напівфабрикатів; виробництво консервів.

Птицю переважно переробляють на птахокомбінатах, птахофабриках або окремих цехах м'ясокомбінатів [32].

В Україні зарекомендували себе з кращої сторони по виробництву м'ясної продукції в кількісному та якісному обсягах такі підприємства, як: ВАТ „М'ясокомбінат Ятрань” (м. Кіровоград), підприємства АТЗТ „Луганськм'ясопром”, ТОВ „Вознесенська продовольча компанія”, ТОВ „М'ясокомбінат „Ювілейний”” (Дніпропетровська область), ЗАТ „Краматорський м'ясокомбінат”, СП „ВЕККА” (Одеська область), ВАТ „Кременчукм'ясо”, ТОВ „Глобинський м'ясокомбінат” (Полтавська



область), ТОВ „Салтовський м'ясокомбінат” (Харківська область), ТОВ „Шепетівський м'ясокомбінат” та інші [172].

У кожній області, як правило, є кілька виробників, які утримують регіональну першість, але загальноукраїнського лідера в м'ясній галузі немає. Традиційно, на сході країни сконцентровано небагато м'ясокомбінатів, зате великих. У західних областях навпаки: більше дрібних фірм [60].

Кожен із виробників, випускаючи весь асортимент м'ясних виробів, займає лідируючі позиції в певному сегменті ринку за різними групами товарів. Так, в ніші вітчизн лідидує МПЗ „Колос”, напівкопчених ковбас – „Декс”, в групі варених ковбас – ВАТ „Кременчукм'ясо”, в сирокоченому асортименті – „Тернопільський м'ясокомбінат”, в ніші курятини – „Дружба народів” [додаток Е].

На наш погляд, кожену групу можна поділити на цінові підгрупи. Наприклад, якщо дорогу продукцію продає „Луганський м'ясокомбінат” (сиров'ялені, сирокочені ковбаси, копченості тощо), то безумовним лідером в дешевому асортименті є „Європродукт” з ТМ „Бащинський” (варені ковбаси).

Загалом більшість областей виробляють м'яса менше, ніж споживають їх жителі. За співвідношенням виробництва м'яса до його споживання всі області можна поділити на три групи:

- такі, які не забезпечують свій внутрішній попит – Вінницька, Дніпропетровська, Донецька, Житомирська, Закарпатська, Запорізька, Київська, Луганська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Сумська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Хмельницька;
- ті, які забезпечують власний попит із можливим незначним вивозом – АР Крим, Кіровоградська, Рівненська, Чернівецька, Чернігівська;
- такі, що забезпечують внутрішній попит і вивозять значні обсяги м'яса – Волинська, Івано-Франківська, Черкаська [172].

За даними опитувань експертів щодо рейтингу основних виробників м'яса та м'ясопродуктів за обсягами продукції, яка виробляється за день, підприємства розподілились наступним чином (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

Основні виробники м'ясопродуктів за обсягами продукції, яка виробляється за день

<i>М'ясопереробні підприємства</i>	
Виробництво більше 20т/день	Виробництво від 10 до 20 т/день
ТОВ „Агроторг-3”,	ЗАТ „Луганський м'ясокомбінат”,
ТОВ „М'ясокомбінат „Ювілейний”,	МПП „Колос”,
ТОВ „Ідекс”,	ВАТ „Вовчанський м'ясокомбінат”,
ТОВ „Європродукт”,	ТОВ „Черкаська продовольча компанія”,
ТОВ „Тульчинм'ясо”,	ТОВ ПП „Русанівський м'ясокомбінат”,
ВАТ „Кременчукм'ясо”,	ВАТ „Шепетівський м'ясокомбінат”,
ТОВ „Дружба народів”	ТОВ „М'ясний альянс”,
ВАТ „Мелітопольський м'ясокомбінат”,	ТОВ „Поліс”,
ТОВ „М'ясна фабрика „Берізка”,	ТОВ „Харківський м'ясокомбінат”
ТОВ”СМП”	

Джерело: побудовано автором на основі [32, с. 37-38]

У великих виробників пропозиція м'ясопродуктів звичайно складається із 120–160 асортиментних позицій, може досягати і більше 200 найменувань. У більшості середніх – від 50 до 90 найменувань м'ясної продукції. Дрібні, як правило, обмежуються десятком найменувань, продають їх за ціною нижче середньої на ринку, розраховуючи на найменш платоспроможний, але достатньо масовий, сегмент споживачів м'ясопродуктів.

Рівень конкуренції у секторі є досить значним. Цей висновок ґрунтується на даних опитування підприємств, опитувань експертів, а також на даних про обсяги та структуру (виробники, географічний розподіл) виробництва м'ясного сектору, стану виробництва сировини, тенденцій розвитку попиту, експорту та імпорту. Велика кількість підприємств з аналогічним асортиментом продукції вимагає від суб'єктів ринкової діяльності постійно відстежувати ринкову ситуацію (рис. 2.2.):

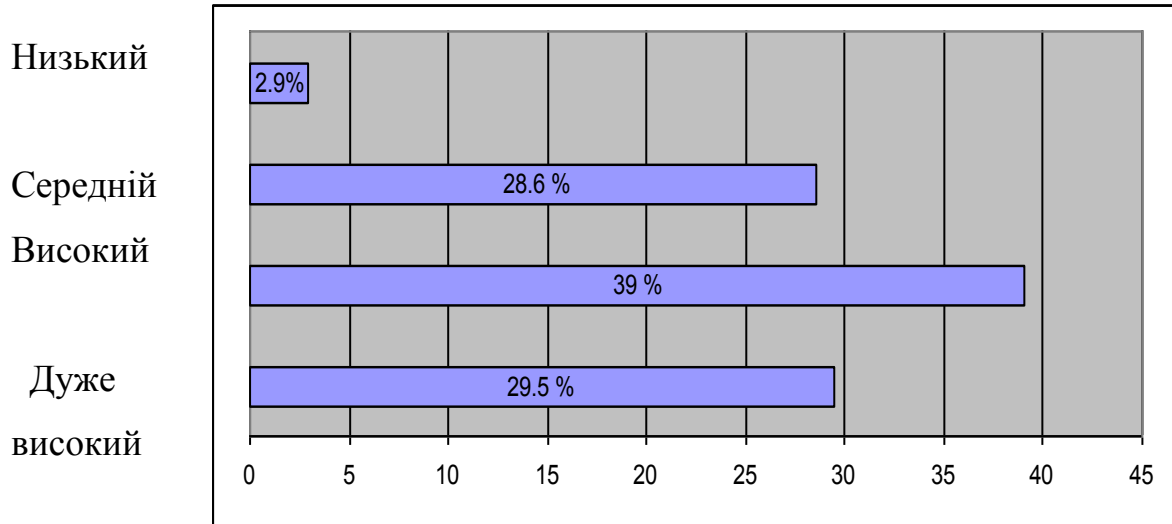


Рис. 2.2. Оцінка рівня конкуренції в секторі, %

Джерело: побудовано автором на основі [32, с. 67]

Згідно даних досліджень, основними чинниками, завдяки яким підприємствам вдається втримати конкуренцію на внутрішньому ринку м'ясопродуктів є наступні (рис.2.3.) [32, с. 68]:

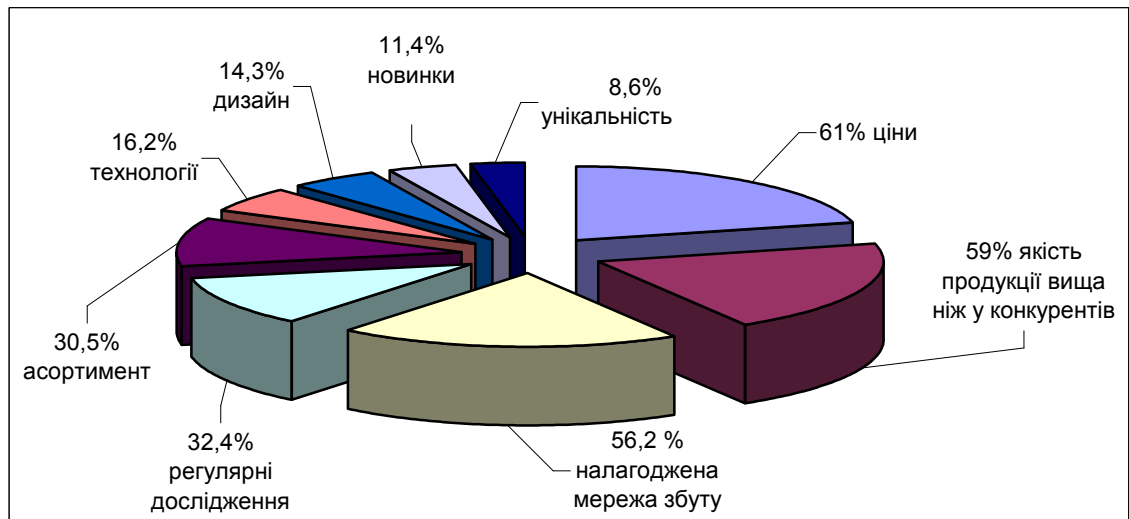


Рис. 2.3. Чинники, що забезпечують конкурентні переваги підприємств

Джерело: побудовано автором на основі [32, с. 68]

Як бачимо, основними чинниками, що забезпечують конкурентні

переваги підприємств є ціна, якість продукції, налагоджена мережа збуту, регулярні дослідження, асортимент продукції тощо.

До того ж, наприклад, до конкурентних переваг м'ясокомбінату „Ювілейний”, можна віднести надання відчутних послуг своїм клієнтам із постачання та продажу продукції. Конкурентною перевагою м'ясопереробного заводу „Колос” є власна сировинна база, що на 80% забезпечує його потреби; однією з конкурентних переваг Мелітопольського м'ясокомбінату також є наявність власного промислового комплексу по вирощуванню товарної свинини та племінного молодняка [32, с. 69; 89].

З великої кількості виробників м'ясопродуктів, експерти виділяють 7–8 найбільших компаній, які зараз перебувають на етапі консолідації активів. За словами фахівців, до першої сімки належать м'ясокомбінати – ТОВ „Дружба народів” (входить до групи „Миронівський хлібопродукт”), ВАТ „Кременчукм'ясо”, ТОВ „Тулчинм'ясо” (торгова марка „Тулчин”), м'ясокомбінат „Ювілейний”, ТОВ „Ідекс”, МПЗ „Колос” (ТМ „Чернівецькі ковбаси”), ТОВ „Глобинський м'ясокомбінат”, ЗАТ „Ковельські ковбаси” [146].

Ринок м'ясопродуктів консолідується. Великі виробники створюють вертикально інтегровані структури, охоплюючи весь цикл виробництва і реалізації м'ясопродуктів – від вирощування худоби до роздрібного продажу, створюючи нові відділи, звертаючись все більше до маркетингової діяльності.

Проте, варто зазначити, що незважаючи на об'єктивну значимість на багатьох українських виробничих підприємствах, зокрема м'ясопереробних, служба маркетингу виступає нерівноцінною іншим основним службам. І відповідно на цих підприємствах маркетинг не розглядається як генеральний інтегратор усіх структурних підрозділів підприємства для досягнення стабільних ринкових успіхів.

Адже поширена у минулому практика перейменування відділів і служб збуту багатьох українських підприємств у відділи і служби маркетингу без

докорінної зміни їх функцій не відповідає вимогам сучасності, а також дискредитує маркетинг і його можливості [191, с. 46].

Так, за результатами проведених досліджень, опитування керівників підприємств, можна зробити висновок, що лише невеликий відсоток підприємств даної галузі приділяє належну увагу маркетинговому відділу (рис. 2.4.).

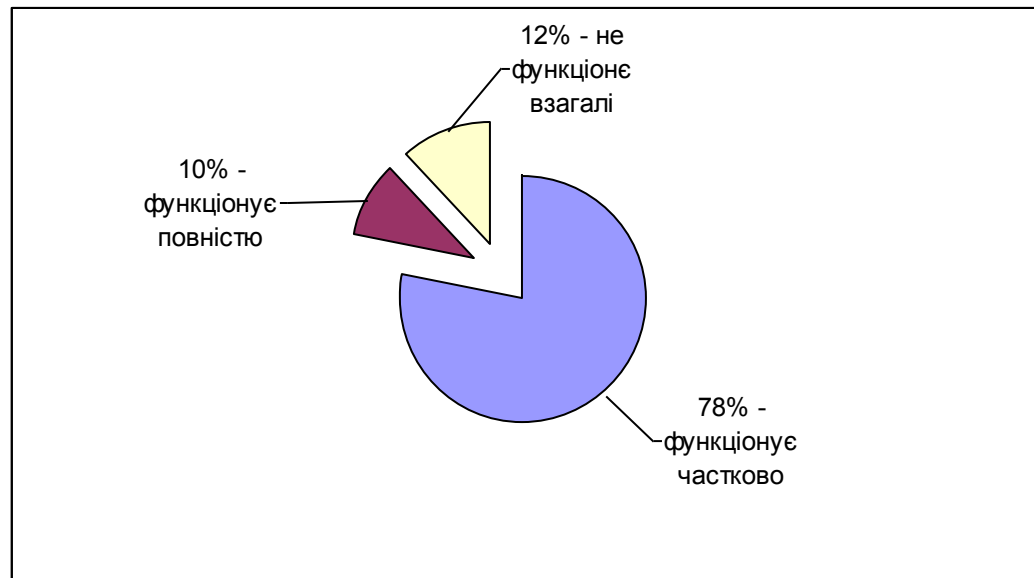


Рис. 2.4. Маркетингова служба м'ясопереробних підприємств

Джерело: побудовано автором на основі опитувань

Як бачимо з рисунку, на 78% підприємств маркетингові завдання виконуються частково. Це пояснюється браком фахівців, або ж значними витратами, пов'язаними з утриманням цілого відділу (досить часто за маркетингові заходи відповідає лише одна людина на підприємстві). На 10% підприємств відділ маркетингу функціонує повністю, з виконанням усіх функцій та завдань. Це зазвичай великі та середні підприємства, які приділяють значну увагу маркетинговим заходам. А на 12% підприємств відділ маркетингу відсутній взагалі як такий.

Організація маркетингових заходів на підприємствах може здійснюватися власними силами, а також за допомогою спеціалізованих агентств.

Так, за результатами телефонного опитування керівників м'ясопереробних підприємств щодо організації маркетингової діяльності та застосування STP-маркетингу на підприємствах, було виявлено, що переважна більшість даних підприємств залучають сторонні організації до розробок різноманітних маркетингових програм. Це, насамперед, стосується великих підприємств, збутова діяльність яких поширюється на різні регіони країни. До того ж, у середніх та малих підприємств часто не вистачає коштів на залучення сторонніх організацій.

Що ж до застосування STP-маркетингу на підприємствах, то варто зазначити, що останнім часом все більше підприємств починають усвідомлювати необхідність процесів сегментування, відбору цільового ринку та позиціонування, вони займаються пошуком нових сегментів, втготовляють м'ясну продукцію під уподобання окремих цільових груп.

Загалом сегментування ринку м'ясопереробними підприємствами впливає із напрямів їх збутової діяльності, наявної товарної сегментації, формування попиту на певну продукцію тощо.

Так, збільшення розриву в рівнях доходу різних верств населення сприяло сегментації ринку м'ясної продукції в залежності від попиту споживачів на певні види м'ясної продукції. За даними опитувань експертів, близько 60–65% попиту населення сконцентровано на групі товарів середнього цінового діапазону. Наступна група товарів – це м'ясні продукти для населення з доходами нижче середнього рівня (15–20% попиту). М'ясна продукція для споживачів з високими доходами забезпечує 10–15% попиту, а дуже дорогі м'ясні продукти – 2 – 3% [32, с.3].

Тобто асортимент роздрібної торгівлі за усіма товарними групам визначений в основному трьома ціновими сегментами:

– економний;

- середньоціновий;
- преміум-сегмент.

На сьогодні ситуація на ринку свідчить про те, що виникла нагальна потреба в існуванні всіх трьох сегментів, але зростання продажу спостерігається здебільшого у середньоціновому сегменті (перш за все, це варені, варено-копчені та напівкопчені вироби), а також у преміум-сегменті (це сирокпчені вироби, напівфабрикати, нарізка) [60].

Сегментуванню ринку, за результатами опитування керівників, не завжди приділяється належна увага на м'ясопереробних підприємствах. Це пояснюється, насамперед, складністю у застосування даної технології, браком досвідчених фахівців, відсутністю потреби в цьому.

Основними критеріями сегментування ринку м'ясної продукції, за словами менеджерів, є ціна (76%), вид продукції (19%), смак продукції (4%), інше (1%). Ціновий критерій є основним критерієм за яким м'ясопереробні підприємства здійснюють сегментування ринку. Крім того, на підприємствах виготовляється різноманітна продукція, яка зорієнтована на різні ринкові сегменти, що зможе задовольнити різноманітні смаки покупців. Проаналізуємо сегментування ринку м'ясної продукції на прикладі конкретних підприємств-лідерів (табл. 2.4.):

Таблиця 2.4

#### Основні ринкові сегменти м'ясопереробних підприємств

Підприємство	Продукція	Основні критерії сегментування ринку	Ринкові сегменти
1. „Ювілейний”	– серія „Преміум” – серія „Класика” – серія „Добрий смак” – ТМ „Петрович”	ціна, споживчі смаки	- сім'ї та одинокі люди з високими доходами, які цінують якість та престиж; - покупці із середнім рівнем достатку; - покупці із середнім та низьким рівнем достатку - любителі

2. „Дружба народів”	– ТМ „Наша ряба” – ТМ «Дружба народів” – ТМ „Сертифікований ангус” – ТМ „Фуа Гра” – ТМ „Бащинський” – ТМ „Європродукт” – „Легко”	ціна, товар, споживчі смаки	- споживачі із високим та середнім рівнем достатку, гурмани  - споживачі із низьким рівнем достатку
3. ВАТ „Кременчукм`ясо”	– ТМ „Фарро”	ціна	- середньоціновий та преміум-сегменти ринку
4. МПЗ „Колос”	– ТМ „Чернівецькі ковбаси”	ціна, упаковка продукції	- споживачі із середнім рівнем достатку
5. ТОВ „Тульчинм`ясо”	– ТМ „Тульчин”	ціна	- споживачі із середнім, низьким та високим рівнем достатку

Джерело: побудовано автором на основі [146; 147; 172]

На сьогодні м'ясокомбінат „Ювілейний” є лідером по виробництву ковбас і м'ясних делікатесів в Україні. Асортимент продукції м'ясокомбінату складає понад 100 найменувань. Продукція ТМ „Ювілейний” поділяється на три серії: „Преміум”, „Класика” і „Добрий смак”, що зумовлює орієнтацію підприємства на три основні ринкові сегменти. Продукція серії „Преміум” є продукцією найвищої якості. Сюди входять найкращі сорти ковбасних виробів і м'ясних делікатесів. Відповідно ця продукція знаходиться у дорогому ціновому сегменті.

Серія м'ясної продукції „Класика” задовільняє смаки споживачів-любителів традиційної і відомої продукції, як наприклад, ковбаса „Лікарська”, „Молочна”, „Столична” й ін. Уся продукція цієї серії розроблена в середньоціновому сегменті.

Серія „Добрий смак” пропонує споживачам якісні, але доступні за ціною м'ясні вироби.



Кожна із серій представлена великим різномаяттям продукції на будь-який смак: ковбасні вироби різних видів, сосиски, сардельки тощо.

Під окремою торговельною маркою „Петрович” підприємством виготовляються вироби з вітчизни, що також розраховані на різні любительські сегменти ринку. Про це свідчать самі назви виробів: „До пива”, „Святкова”, „До пива з говядиною”, „Любительська”.

Особливим підходам до сегментування ринку підприємствам сприяє наявність у кількох регіонах України власних філіалів, а саме в Луганському, Донецькому, Дніпропетровському, Запорізькому, Криворізькому, Львівському, Харківському, Одеському, Київському.

Продукцію під торговельною маркою „Дружба народів” виготовляє одне із провідних підприємств **ВАТ „Миронівський хлібопродукт” – СГ ТОВ „Дружба народів”**. На сьогодні асортимент продукції м'ясокомбінату становить понад 120 найменувань ковбасних виробів і м'ясних делікатесів.

Ковбасу, шинку та м'ясні делікатеси ТМ „Дружба народів” добре знають в Криму і на півдні України. Оцінили м'ясні вироби ТМ „Дружба народів” також у Києві та Львові, де вони реалізуються через мережу магазинів та в супермаркетах. Найближчим часом скуштувати продукцію підприємства зможуть також мешканці решти регіонів України.

Підприємство працює у різних сегментах ринку залежно від виду продукції, але безумовним лідером м'ясокомбінат є у сегменті курятини. Так, підприємством контролюється близько 40% ринку промислового виробництва курятини.

Найвідомішими брендами підприємства є:

1. „Наша ряба”, що уже стала досить відомою торговельною маркою серед споживачів (впізнюваність більше 90%).
2. Торговельна марка „Дружба народів” – це велика кількість ковбасних виробів та м'ясних делікатесів (більш ніж 70 найменувань).
3. „Сертифікований Ангус” – це торговельна марка делікатесної яловичини, що виготовляється виключно з бичків особливої м'ясної породи

Абердіно-Ангус. Завдяки спеціальним технологіям вирощування, м'ясо має унікальну соковитість та ніжність. Гурмани всього світу вважають м'ясо ангусу еталоном для стейків.

Бренд „Сертифікований Ангус” з'явився на українському ринку у серпні 2004 року. Асортимент бренду пропонує покупцю 12 різновидів продукції, яка включає різні види: стейк, ростбїф та інші види м'яса.

4. „Фуа Гра” – торговельна марка, що з'явилася на українському ринку у 2005 року. Миронівський хлібопродукт є єдиним промисловим виробником гусячого м'яса і фуа-гри в Україні.

5. „Легко” є найбільшим спеціалізованим виробником напівфабрикатів в Україні.

6. ТМ „Бащинський” – це м'ясна продукція, що виготовляється на підприємстві ЗАТ „Український Бекон”. Серед популярних м'ясних виробів – вишукані делікатеси з відбірної свинини, широкий асортимент копченостей з курки, паштети, а також млинці з різноманітними начинками.

7. ТМ „Європродукт” є відомою в Україні торговельною маркою, що відповідає споживчому сегменту економ-класу [172].

Ще одним підприємством-лідером м'ясопереробного сектору, діяльність якого варто проаналізувати є **ВАТ „Кременчукм'ясо”**.

Щодня ВАТ „Кременчукм'ясо” виготовляє 50–60 тонн м'ясної продукції під торговельною маркою „Фарро”. На сьогоднішній день продукція підприємства представлена у всіх регіонах України. Асортимент м'ясної продукції ВАТ „Кременчукм'ясо” складає близько 250 найменувань. А це зумовлює ретельний підхід підприємства до процесу ринкового сегментування, з урахуванням особливих смаків покупців. Варто зазначити, що ВАТ „Кременчукм'ясо” орієнтується виключно на середньоціновий та преміум-сегменти ринку.

Отже, як можна було побачити з таблиці 2.3 та з інших одержаних даних проведених нами досліджень, основними цільовими сегментами м'ясопереробних підприємств на ринку м'ясних продуктів сьогодні є сім'ї з

різними рівнями доходів. У великих підприємств цільовою аудиторією є переважно люди із високим та середнім рівнем доходів, у невеликих – з низьким.

Щодо товарної сегментації ринку м'ясної продукції, то в основному усі виробники сконцентровані в сегменті ковбасних виробів. Варто також зазначити, що серед стратегій охоплення цільового ринку підприємствами переважає стратегія диференціації, оскільки майже усі виробники м'ясної продукції пропонують різноманітну продукцію покупцям на будь-який смак. Лише деякі підприємства концентрують свою діяльність на певних ринкових сегментах, скажімо виготовляють лише ковбасні вироби або м'ясні консерви.

За результати проведених досліджень, можна дійти висновку, що найважливішими критеріями при виході на нові сегменти ринку для підприємств (при оцінці власних можливостей) можуть бути витрати та рівень конкуренції в сегменті, адже ринок м'ясопродуктів є доволі конкурентним.

Щодо збутової діяльності м'ясопереробних підприємств, то основними ринковими сегментами збуту їхньої продукції виступають індивідуальні споживачі, оптові та роздрібні торговці, заклади типу HoReCa. Так, за даними проведених досліджень, основними каналами реалізації продукції м'ясопереробних підприємств є (рис. 2.5.):

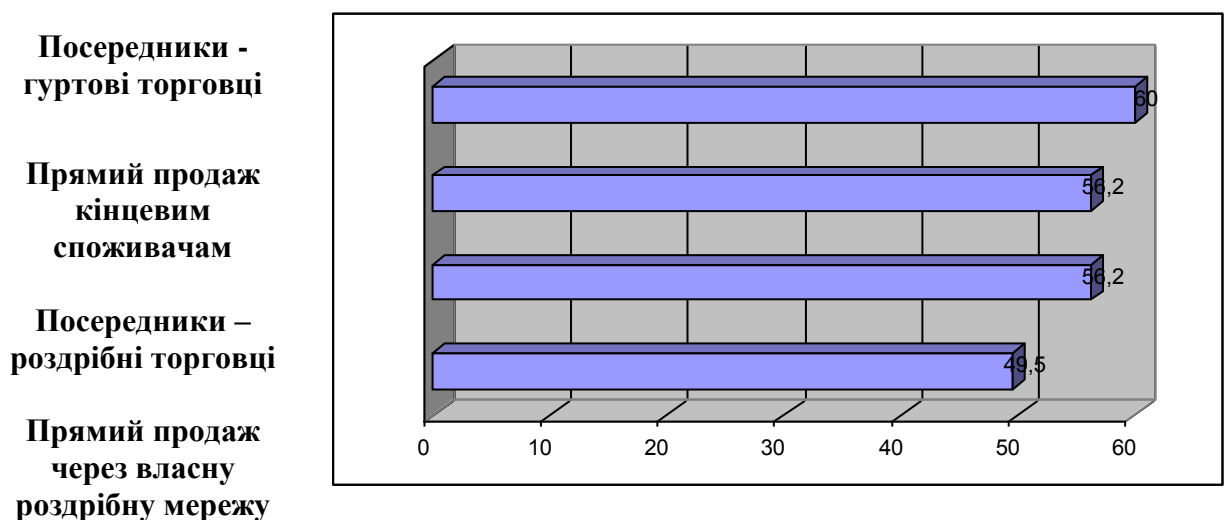


Рис. 2.5. Канали реалізації м'ясної продукції

Джерело: побудовано автором на основі [32, с. 65]

Як бачимо, перевага надається посередникам – гуртовим торговцям (60%), найменш розвинений є прямий продаж через власну систему роздрібною мережі (49,5%).

Схема збуту м'ясопродуктів у загальних рисах може бути представлена наступним чином: прийняття та обробка замовлення, доставка до замовника або видача продукції зі складу.

Крупні підприємства м'ясопереробної галузі проводять реалізацію продукції через свої підрозділи збуту, або через офіційних дистриб'юторів. Лідери галузі мають власні фірмові магазини або торговельні точки.

Регіональні підприємства малої та середньої потужності частину продукції реалізують на продовольчих ринках з машин. Частка такого каналу реалізації поступово знижується і заміщується системою продажу через власні павільйони на ринках, з відповідним торговельним обладнанням.

Принципової градації щодо використання каналів реалізації серед різних категорій підприємств сектора не простежується.

Проаналізувавши ринкову діяльність м'ясопереробних підприємств в сучасних умовах, визначимо сильні та слабкі сторони великих підприємств галузі за допомогою SWOT-аналізу та проаналізуємо слабкі сторони процесу ринкового сегментування на підприємствах (табл. 2.5.).

## SWOT-аналіз м'ясопереробних підприємств-лідерів

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>– належне знання ринку;</li> <li>– лідируючі позиції на ринку;</li> <li>– високий рівень технологічного оснащення;</li> <li>– унікальність окремих видів продукції;</li> <li>– належний імідж підприємств;</li> <li>– можливість розвитку власної сировинної бази;</li> <li>– переваги у сфері витрат;</li> <li>– наявність необхідних фінансових ресурсів;</li> <li>– постійний розвиток та оновлення асортименту;</li> <li>– вдала інноваційна політика;</li> <li>– вихід на зарубіжні ринки збуту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– зміна потреб населення;</li> <li>– висока конкуренція на ринку;</li> <li>– недостатня розвиненість маркетингового забезпечення;</li> <li>– брак досвідчених фахівців;</li> <li>– відставання в області досліджень та розробок</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>– ринкова потреба в продукції і послугах;</li> <li>– збільшення платоспроможного попиту населення;</li> <li>– вихід на нові ринки збуту;</li> <li>– пошук нових сегментів ринку;</li> <li>– посилення ролі STP-маркетингу в діяльності;</li> <li>– збільшення асортименту продукції;</li> <li>– сприятлива політика уряду;</li> <li>– доступність зовнішніх інвестицій;</li> <li>– податкові пільги;</li> <li>– чесна конкуренція;</li> <li>– привабливість м'ясного бізнесу;</li> <li>– сприятливе науково-технічне середовище</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– постійна зміна смаків і уподобань покупців;</li> <li>– поява нових конкурентів;</li> <li>– зростання цін у постачальників;</li> <li>– дефіцит сировини;</li> <li>– висока конкуренція;</li> <li>– зниження платоспроможного попиту населення</li> <li>– складність STP-маркетингу у застосуванні</li> </ul>

Джерело: побудовано автором на основі [32; 35; 38; 108; 114; 122; 126]

Таким чином, як можна побачити з проведених нами досліджень та аналізу маркетингової діяльності м'ясопереробних підприємств, можна зробити висновок, що перспективними в даному секторі промисловості, який знаходиться у важкому становищі сьогодні, залишаються великі м'ясопереробні підприємства, що займають лідируючі позиції на ринку, володіють високим рівнем технологічного оснащення, здатні забезпечити себе сировинними ресурсами, виготовляють велику кількість м'ясної продукції, необхідну ринку, обслуговують значні ринкові сегменти, володіють відомими торговельними марками тощо.

Проте і досі слабкою стороною їх залишається недостатня розвиненість маркетингового забезпечення на підприємствах, що веде за собою і неналежний розвиток ринкового сегментування, крім того ще й зумовлений неефективною організацією відділу маркетингу на підприємствах, нерозумінням даного процесу зі сторони керівництва, незнанням його основних функцій і завдань, відсутністю досвідчених фахівців, частою відсутністю необхідних коштів. А це в свою чергу негативно відображається на ринках збуту, неефективною концентрацією зусиль м'ясопереробних підприємств на певних ринкових сегментах та розтрачанням власних ресурсів.

## **2.2. Дослідження особливостей купівельної поведінки споживачів м'ясної продукції**

Перед тим як здійснити сегментування ринку м'ясної продукції, необхідно комплексно та ретельно дослідити смаки та уподобання споживачів, їхню купівельну поведінку, реакцію на ті чи інші товари. Зібрана інформація дасть можливість підприємству відібрати ті ринкові сегменти, діяльність на яких буде найбільш ефективною.

Досліджуючи ринок м'ясної продукції, можна простежити особливості купівельної поведінки покупців м'ясопродуктів, що може значно змінюватися за різних обставин, зрозуміти їхні мотиви та цілі до купівлі, визначити основні фактори, що впливають на вибір покупцями певної продукції. Адже сучасний ринок є доволі мінливим, тенденції у споживанні тієї чи іншої продукції постійно змінюються під впливом багатьох факторів та чинників, спричинених як внутрішніми переконаннями людини, так і зовнішніми незалежними факторами. Особливу увагу при цьому нами приділено дослідженню купівельної поведінки споживачів м'ясної продукції в умовах економічної кризи.

Дослідження проводилося нами шляхом анкетного опитування, інтерв'ювання та довготривалого візуального спостереження. Запитання в анкетах формувалися таким чином, щоб визначити і співвіднести основні соціально-психологічні та демографічні особливості споживачів з їхніми грошовими витратами на м'ясні продукти, дізнатися про їхнє ставлення до цін, якості товарів, місця купівлі, визначити основні критерії вибору м'ясних продуктів в умовах економічної кризи та найбільш прийнятний тип поведінки покупців на ринку м'ясопродуктів [додаток З].

Обсяг вибірки склав близько 3000 осіб. Опитування було зосереджене в основному на жителях Західного регіону країни, частково були охоплені споживачі Центрального, Північного, Південного та Східного регіонів.

Варто зазначити, що в останні роки на українському ринку м'ясних виробів простежувалась тенденція до збільшення попиту на дорожу продукцію. Проте сьогодні, у зв'язку із посиленням економічної кризи в країні, відбувається перерозподіл у споживанні даних продуктів. Зменшення рівня доходів населення змінює споживчі переваги у більшості регіонів в сторону середнього і низького цінових сегментів, це насамперед стосується тих споживачів, на які найбільше повпливала криза: малозабезпечених та середній клас [77, с.25].

Аналіз відповідей респондентів дозволив простежити ефект кризи на рівні прикладів індивідуальної поведінки та конкретного досвіду. Зокрема, було виявлено, що при купівлі м'ясних виробів жінки економлять більше за чоловіків, що ймовірно пояснюється їх частішою роллю суб'єкта купівлі.

Проводячи комплексні маркетингові дослідження ринку м'ясної продукції, можна побачити смакові переваги покупців при купівлі м'ясних виробів. Наприклад, здійснюючи опитування серед споживачів про їхні уподобання на ринку м'ясних виробів, нами визначено, що найбільшу перевагу покупці надають такій продукції (рис. 2.6.):

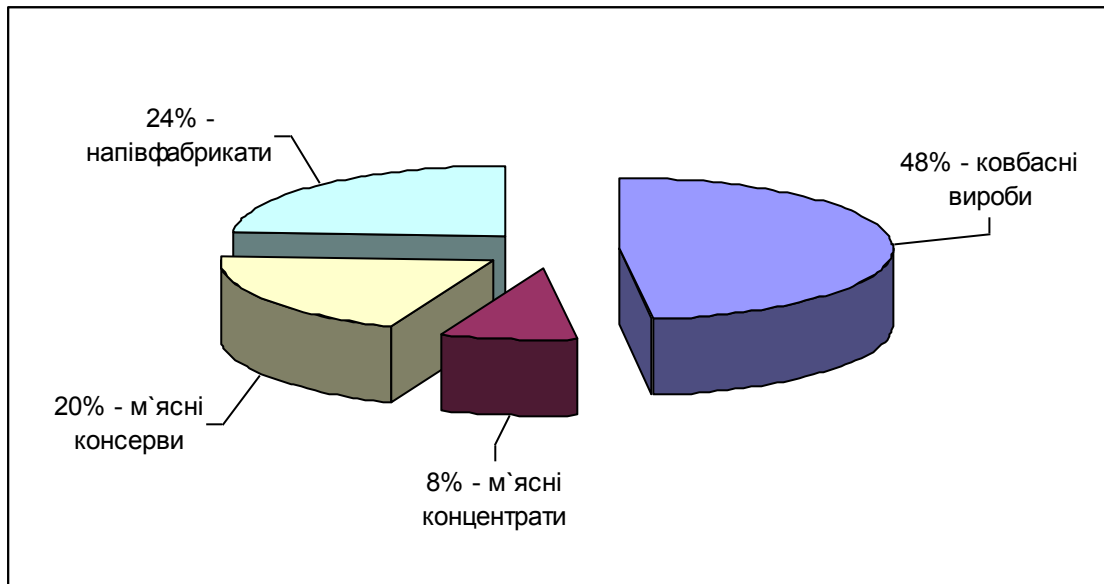


Рис. 2.6. Структура споживчих переваг на ринку м'ясопродуктів  
Джерело: побудовано автором на основі проведених досліджень

Як бачимо з рисунку, найбільшу перевагу покупці надають ковбасним виробам (48% опитаних), тобто можна вважати, що даний споживчий сегмент є найбільшим. Це пояснюється насамперед традиційними смаками та уподобаннями покупців. Необхідно зауважити, що в межах сегменту за останніх кілька років простежувалась тенденція до зростання попиту населення на дорогу ковбасну продукцію, а саме сирокочені, сиров'ялені та напівкочені ковбасні вироби. В сучасних умовах перевагу знову надають доступній за ціною м'ясній продукції або відмовляються від неї взагалі.

Споживчі переваги всередині асортименту ковбасних виробів розподілились наступним чином (рис. 2.7.):



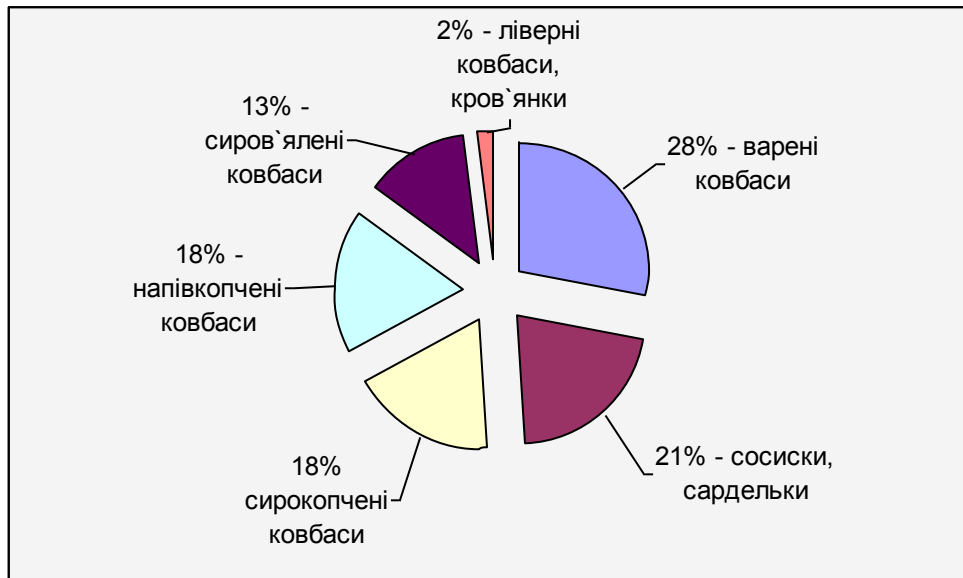


Рис. 2.7. Споживчі переваги покупців ковбасних виробів

Джерело: побудовано автором на основі проведених досліджень

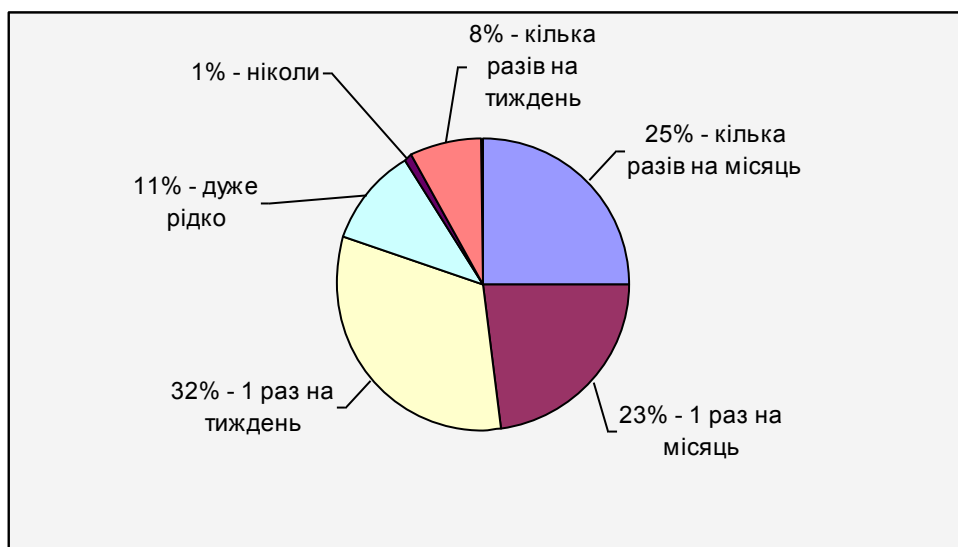
Як можна побачити, 28% опитаних найчастіше купують варені ковбаси; 21% покупців – сосиски та сардельки; по 18% опитаних споживають напівкопчені та сирокопчені ковбасні вироби; найбільш дорогим сиров'яленим ковбасним виробам віддають перевагу 13% респондентів та лише 2% опитаних купують ліверні ковбаси та кров'янки.

Споживчі смаки залежать від багатьох факторів, які необхідно обов'язково враховувати м'ясопереробним підприємствам при виборі цільового ринку. Одним із таких факторів, наприклад, є територіальне розміщення покупців. Так, скажімо, традиційні дрогобицькі та довбузькі ковбаси, які на Заході дуже люблять, на Сході є вже не такі популярні.

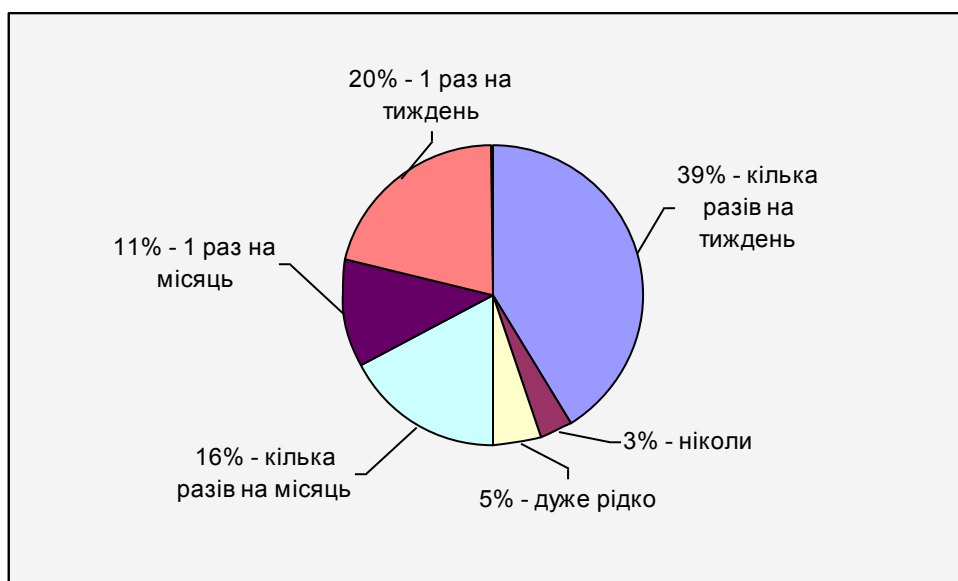
Значна кількість респондентів купують м'ясні напівфабрикати (24%), при чому найбільше покупці цікавляться такою групою товарів як пельмені. Варто зазначити, що частка купівлі м'ясних напівфабрикатів у порівнянні з минулим роком значно скоротилася. Проте, на нашу думку, розвиток виробництва напівфабрикатів в Україні є досить перспективним напрямом бізнесу для м'ясопереробних підприємств.

М'ясні консерви споживають 20% опитаних і лише 8% покупців цікавляться м'ясними концентратами (сухе м'ясо, м'ясний порошок і бульйонні кубики).

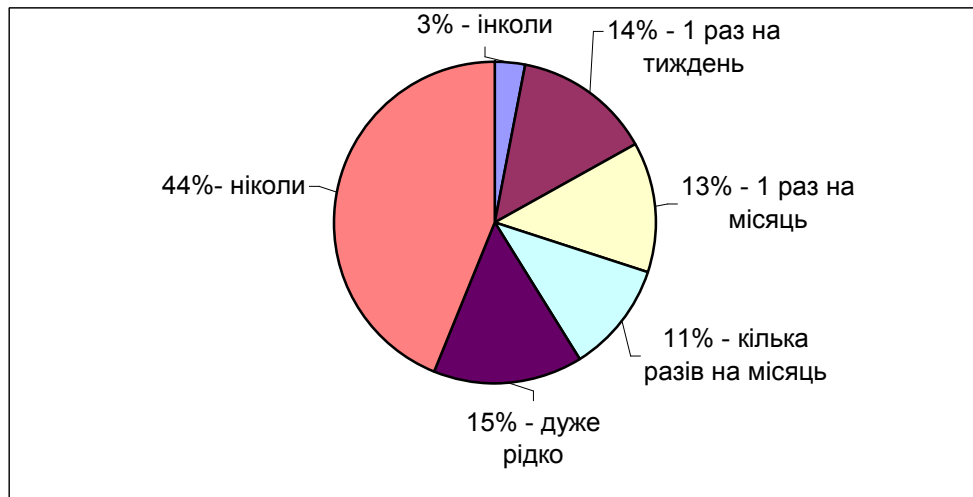
Варто зазначити, що частота купівлі м'ясних виробів респондентами є досить нерівномірною. Це залежить і від виду продукції, і від стабільної наявності продукту в продажі, і від території проживання покупців, і від сезону, і від економічної ситуації в державі тощо. Для прикладу проаналізуємо групу ковбасних виробів. Частота купівлі різних видів ковбас зазвичай згідно відповідей респондентів є наступною (рис. 2.8.):



а



б



в

Рис. 2.8. Частота купівлі: а) варених ковбас; б) сосисок, сардельок; в) кров'янки та ліверних ковбас

Джерело: побудовано автором на основі проведених досліджень

Як можна побачити з рисунку, найчастіше варені ковбаси купують 1 раз на тиждень (32% опитаних), кілька разів на місяць (25%) та 1 раз в місяць (23% респондентів). Частота купівлі сосисок та сардельок показана на рис. б. Найчастіше респонденти купують сосиски та сардельки кілька разів на тиждень – 39%, а також 1 раз на тиждень – 20%. Цікавою виявилась тенденція купівлі кров'янки та ліверних ковбас (рис. 2.12. в). Значна частина покупців 44% взагалі не цікавиться цією групою виробів, а 15% респондентів купують її дуже рідко. Найбільш відчутно продукція купується респондентами або раз на тиждень (14%) або раз на місяць (13%). Аналогічні дослідження були проведені і для інших груп ковбасних виробів. Найбільша питома вага всередині основних груп досліджуваної продукції виявилась наступною:

- ✚ Варені ковбаси – 1 раз на тиждень (29%);
- ✚ Сосиски, сардельки – кілька разів на тиждень (39%);
- ✚ Кров'янка, ліверні ковбаси – ніколи (44%);

- ✦ Напівкопчені ковбаси – 1 раз на місяць (23%);
- ✦ Сирокопчені, сиров'ялені ковбаси – кілька разів на місяць (25%);
- ✦ М'ясні хліби та паштети – кілька разів на місяць (29%);
- ✦ М'ясні копченості (балик, шинка, бекон) – дуже рідко 34%.

Таким чином, як показали результати досліджень, усі досліджені групи товарів варто розділити на 3 категорії за частотою їх купівлі, що можуть становити окремі ринкові сегменти:

- 1) Покупки з високою частотою – варені ковбаси, сардельки та сосиски. Варені ковбаси, сосиски та сардельки купуються респондентами доволі часто – або раз на тиждень, або кілька разів на тиждень.
- 2) Покупки з середньою частотою – напівкопчені, сирокопчені та сиров'ялені ковбаси, м'ясні хліби та паштети.
- 3) Покупки з низькою частотою – ліверні ковбаси, кров'янка та м'ясні копченості. М'ясні копченості купуються один або кілька разів на місяць.

Загалом частота продажу м'ясної продукції виражається не чітко. За результатами багатьох досліджень, максимальні продажі приходяться на грудень–січень та травень–червень. Основними чинниками цього є:

- традиційне зростання споживання м'ясопродуктів в період новорічно-різдвяних свят;
- поступове відновлення обсягів споживання м'ясопродуктів після Великого посту [32, с. 65].

Досить цікавою виявилась тенденція у споживанні покупцями м'ясних делікатесів. Лише 3% респондентів періодично купують м'ясні делікатеси. Це зумовлено, в першу чергу, цінами на цю продукцію і не готовністю споживачів змінювати свої традиційні смаки [досліджено автором].

Варто також зазначити, що головним споживачем виробів із м'яса і самого м'яса промислового виробництва є міське населення.

Уся вищеподана інформація є доволі цінною для підприємств в плані формування особливих пропозицій для споживачів, пошуку нових сегментів

ринку, збуту товарів з низькою частотою купівлі, проведення спеціальних рекламних акцій тощо.

Необхідно зазначити, що загалом близько 60% опитаних не задоволені якістю м'ясної продукції, яка пропонується сьогодні на ринку. 20% респондентів вважають її задовільною та решта 20% опитаних готові миритися із запропонованим асортиментом [досліджено автором].

Поряд із частотою купівлі м'ясних виробів, респондентам пропонувалось відповісти на запитання стосовно обсягів здійснюваних купівель. Зазвичай за один раз покупці купують таку кількість ковбасних виробів (рис. 2.9.):

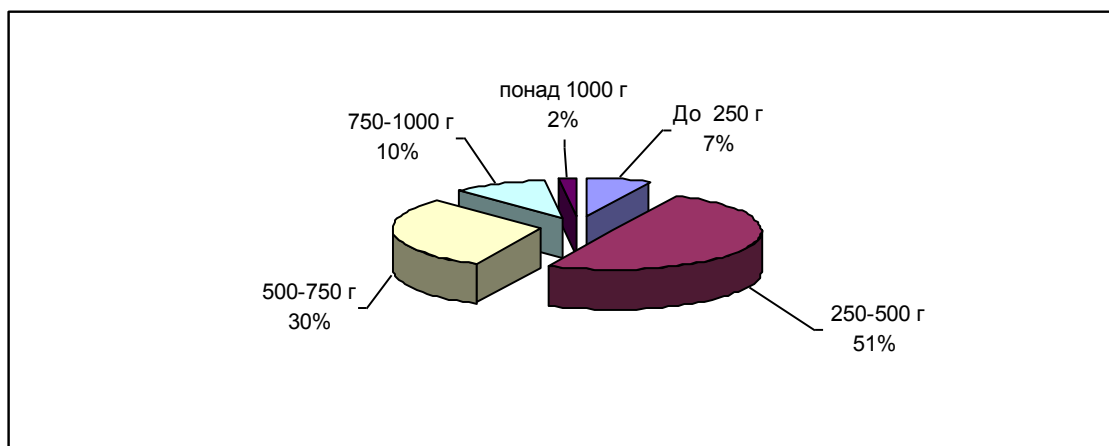


Рис. 2.9. Питомі ваги обсягів купівлі ковбасних виробів респондентами

Джерело: досліджено автором

Отже, з графічних даних ми можемо побачити, що найбільш популярним обсягом купівлі м'ясних виробів є 250–500 г (50%) та 500–750 г (30%).

Аналіз даних заповнених респондентами анкет свідчить про те, що вони мають різні цілі купівлі м'ясопродуктів. Причому покупці схильні мати кілька таких цілей. Розподіл відповідей респондентів стосовно цілей купівлі м'ясних виробів подано на рисунку 2.10.

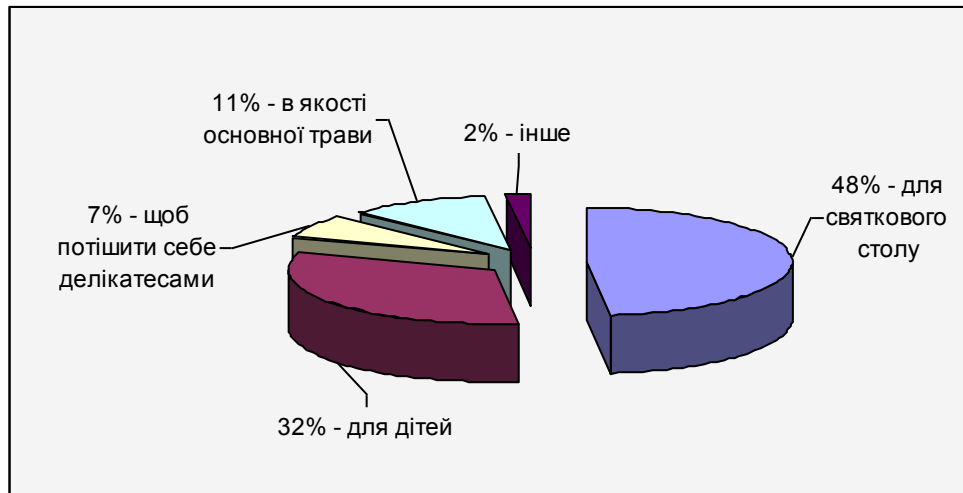


Рис. 2.10. Основні цілі купівлі м'ясних виробів респондентами

Джерело: побудовано автором на основі проведених досліджень

Як бачимо з рисунку, найбільш вагомими цілями до купівлі ковбасних виробів є споживання їх до святкового столу та купівля їх сімейними людьми для дітей.

На запитання до споживачів назвати найбільш відомих виробників м'ясної продукції, які вони знають або споживають, найпоширенішими відповідями виявилися наступні (рис. 2.11.):

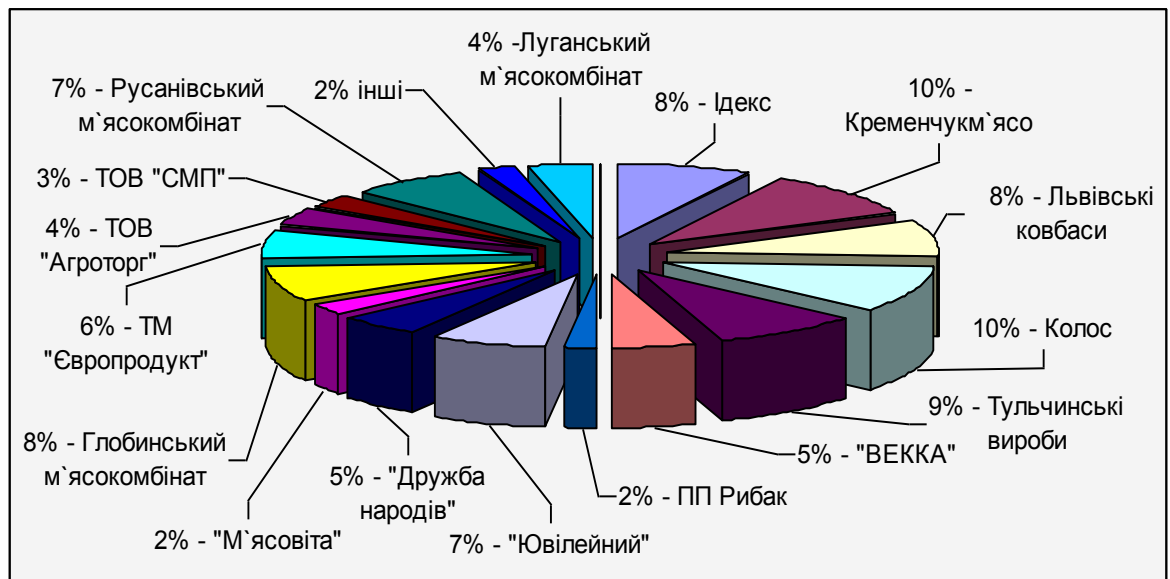


Рис. 2.11. Найбільш відомі виробники м'ясної продукції серед споживачів

Джерело: побудовано автором на основі проведених досліджень

Серед найбільш відомих виробників м'ясних виробів споживачі називали МПЗ „Колос”, ВАТ „Кременчукм'ясо”, ТОВ „М'ясокомбінат „Ювілейний”, ЗАТ „Львівський м'ясокомбінат”, ВАТ „Тулчинський м'ясокомбінат”, ТОВ „Глобинський м'ясокомбінат”, ТОВ „Русанівський м'ясокомбінат”, ВАТ „М'ясокомбінат „Ідекс” тощо.

Іншими відповідями опитуваних були ЗАТ „Київський м'ясокомбінат”, ВАТ „Тернопільський м'ясокомбінат”, ТОВ „Берізка”, КП „Полтавський м'ясокомбінат”, ВАТ „Ятрань” тощо.

В процесі проведення маркетингових досліджень респонденти мали нагоду оцінити важливість основних, на наш погляд, параметрів, за якими найчастіше здійснюється вибір м'ясної продукції.

Вагові коефіцієнти характеристик (далі параметрів) продукції знаходять на основі рангів, що надають споживачі цим характеристикам. Ці коефіцієнти визначають як імовірність надання переваги споживачами тому чи іншому параметру з поміж інших. Для цього на основі рангів  $i$  за допомогою методу парних порівнянь треба визначити кількість випадків, коли даний параметр переважає порівняно з іншим, тобто його ранг менший. Результати треба звести у матрицю  $A$ , що відобразить кількість випадків коли  $i$ -й параметр переважає над  $j$ -тим.

Заповнення матриці  $A$  треба здійснювати із забезпеченням дотримання наступних умов:

$$a_{ij} + a_{ji} = N \quad \text{і} \quad \sum \sum a_{ij} = Nn(n-1)/2, \quad (2.1)$$

де  $a_{ij}$  – елемент матриці, що знаходиться в  $i$  – тому рядку і  $j$  – тому стовбці,

$N$  – загальна кількість опитаних,

$n$  – кількість параметрів,

$n(n-1)/2$  – кількість пар  $a_{ij}$  и  $a_{ji}$ .

Якщо  $i$  і  $j$  в деяких випадках рівнозначні (рівноймовірні), то  $a_{ij} = a_{ji} = N/2$ .

Наступним кроком є формування на основі матриці  $A$  матриці  $D$ , що відображає частки випадків, коли параметру  $i$  надається перевага перед  $j$ . При цьому має виконуватися умова: сума частки випадків, коли параметр  $i$  вважається таким, якому віддана перевага споживача порівняно з параметром  $j$  і частки випадків коли параметр  $j$  переважає над параметром  $i$ . Тобто, якщо  $D_{ij}$  – частка випадків, коли параметру  $i$  споживачі віддають перевагу перед параметром  $j$ , то:

$$D_{ij} = a_{ij}/(a_{ij}+a_{ji}) \text{ і } D_{ij} + D_{ji} = 1. \quad (2.2)$$

Після цього на матриці  $D$  розраховується сума часток, коли  $i$  переважає над усіма іншими параметрами:

$$D_i = \sum D_{ij}, \quad (i = \text{const}). \quad (2.3)$$

На основі отриманих сум визначимо вагові коефіцієнти:

$$Q_i = \frac{\sum D_{ij}}{\sum \sum D_{ij}} = \frac{D_i}{\sum D_i}. \quad (2.4)$$

На основі матриці вагових коефіцієнтів визначимо коефіцієнти вагомості параметрів для споживчого вибору (рис. 2.12.) [додаток К]:

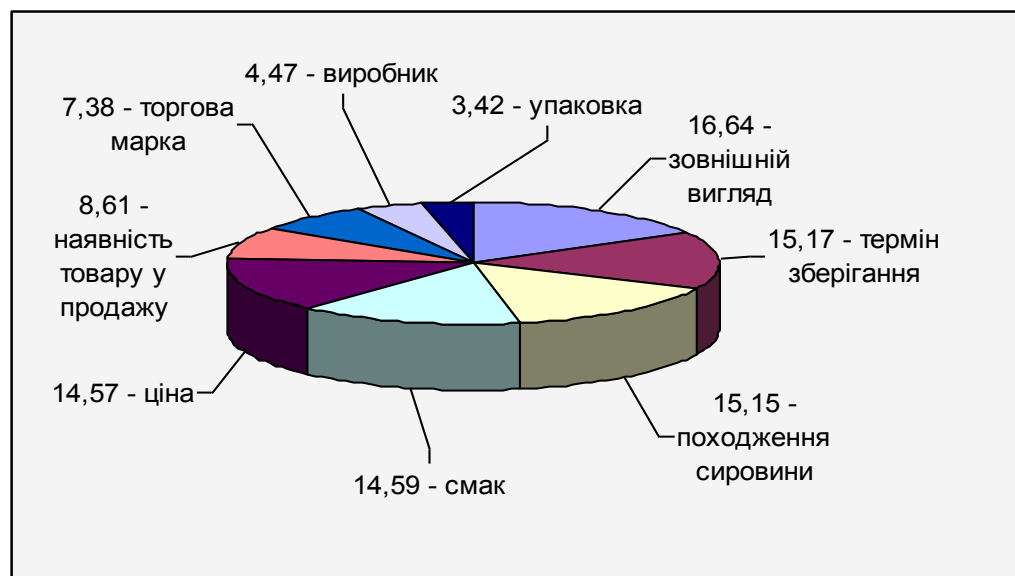


Рис. 2.12. Коефіцієнти вагомості параметрів для споживачів м'ясної продукції (2007р.)

Джерело: побудовано автором на основі проведених досліджень



Цікавим виявився той факт, що основними критеріями вибору м'ясних продуктів на кінець 2007 року споживачі називали свіжість (за терміном зберігання), смак, запах, відмінна якість продукції тощо (рис. 2.16.).

А за результатами повторних досліджень у 2009 році основними критеріями вибору м'ясних продуктів для більшості споживачів стали (рис. 2.13.):

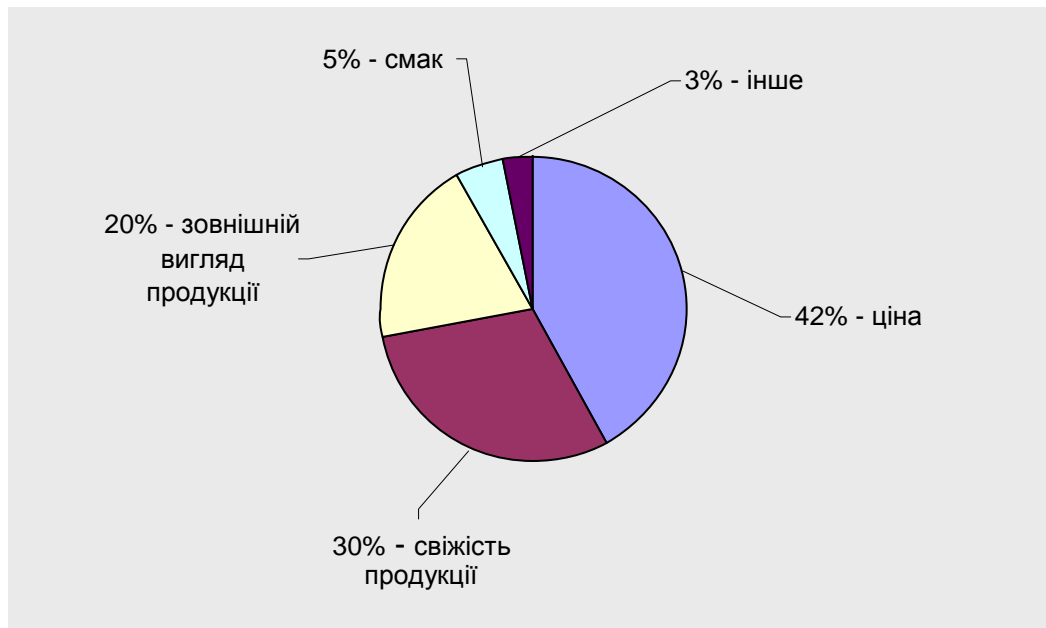


Рис. 2.13. Основні критерії вибору м'ясної продукції покупцями (2009р.)  
Джерело: побудовано автором на основі проведених досліджень

Як бачимо, в сьогоденних умовах ціна стає вирішальним фактором при виборі м'ясної продукції. Необхідно зауважити, що це характерно, в першу чергу, для жителів Західного регіону, де платоспроможність населення є найнижчою по Україні.

До того ж, в ці роки спостерігається значне підвищення цін на м'ясну продукцію, зокрема свинину та яловичину, це відбивається і на споживчих настроях населення (додаток Є).

З метою виявлення купівельної поведінки покупців на ринку м'ясної продукції респондентам були надані спеціальні запитання стосовно звичок придбання м'ясних продуктів. Результати виявились наступними (рис. 2.14.):

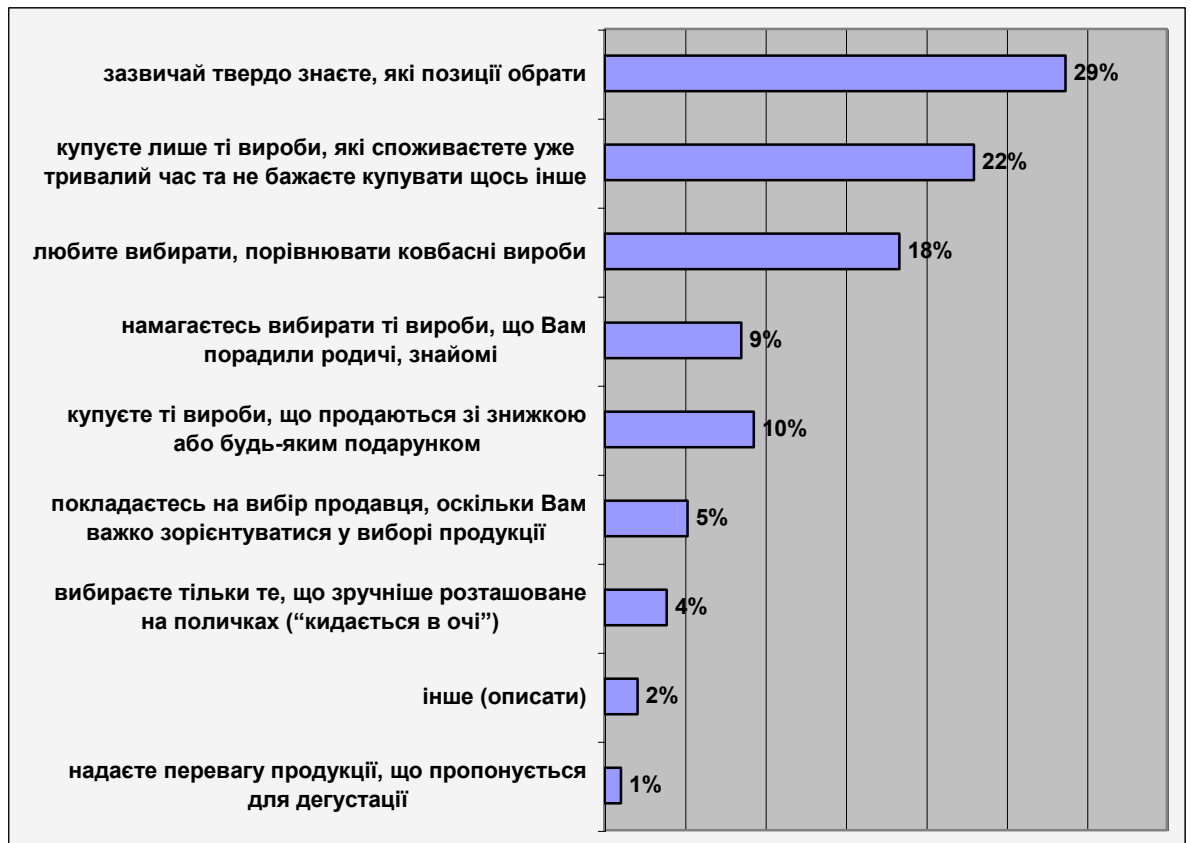


Рис. 2.14. Розподіл варіантів купівельної поведінки споживачів ковбасних виробів

Джерело: досліджено автором

З даних рисунку 2.14. можна зробити висновок, що 51% респондентів можна віднести до таких, що характеризуються консервативною купівельною поведінкою – вони впевнені в собі, знають чого хочуть та мають прихильність до відповідних товарних позицій. 18% респондентів люблять вибирати товари в процесі купівлі, а тому можуть бути схильними спробувати щось нове. І тільки 1% респондентів “ведуться” на дегустації.

Вибір місця купівлі м'ясних продуктів споживачами також є важливою інформацією для м'ясопереробних підприємств. Цікавим є той факт, що за останніх кілька років в частці купівлі м'ясних виробів за місцем

розташування перевага надавалась супермаркетам, а сьогодні все більше покупців надають перевагу ринкам (рис. 2.15.):

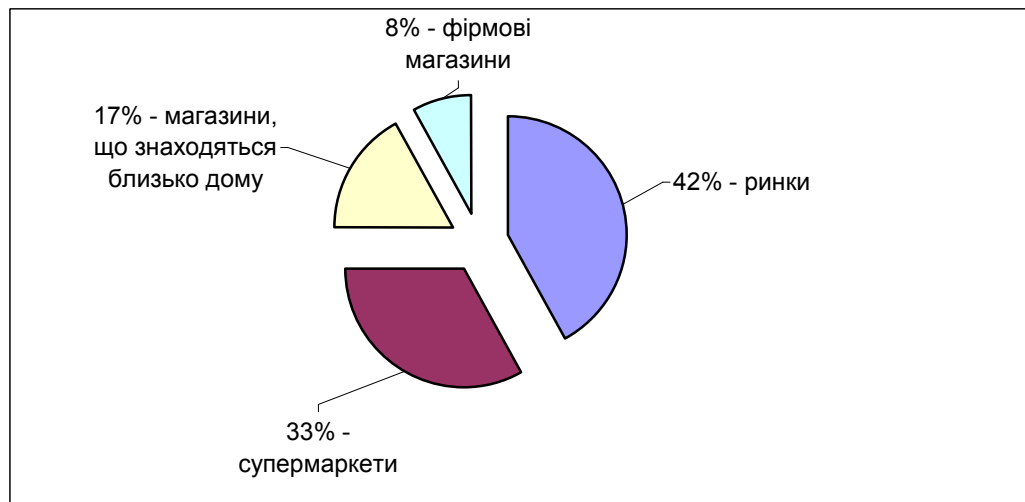


Рис. 2.15. Місця купівлі покупцями м'ясних виробів

Джерело: досліджено автором

Як можна побачити, найчастіше м'ясні продукти покупці купують на ринках (42%) та в супермаркетах (33%). Частина респондентів віддають перевагу купівлі м'ясних продуктів у продуктових магазинах, що розташовані близько дому (17%), невеликий відсоток споживачів найчастіше купують м'ясні вироби у фірмових крамницях (8%).

За витратами на продукти харчування в місяць, усіх респондентів можна розподілити на 3 групи:

- “витрачають мало на продукти харчування” – в межах до 500 грн – 21% респондентів;
- “витрачають помірно на продукти харчування” – в межах 500–1100 грн – 64% вибірки;

“витрачають багато на продукти харчування” – в межах від 1100 грн. і більше – 11% респондентів [досліджено автором].

За статевою ознакою було опитано близько 60% жінок і 40% чоловіків. За структурою сімейного стану вони розподілились наступним чином (рис. 2.16.):

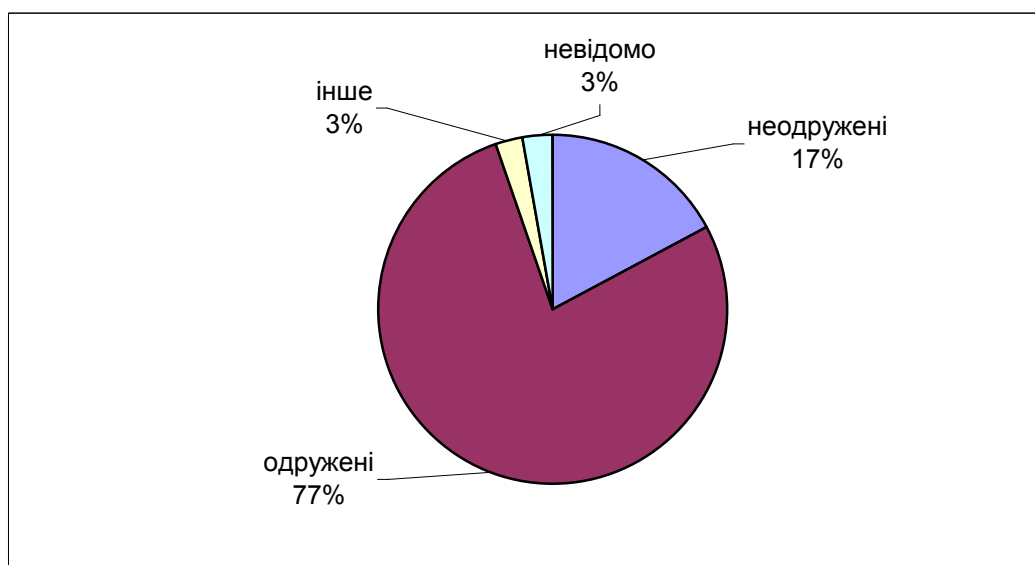


Рис. 2.16. Структура сімейного стану респондентів

Джерело: досліджено автором

Як нами було визначено раніше, важливим фактором при виборі м'ясної продукції покупцями є наявність дітей у сім'ї. За кількістю дітей респонденти розподілились наступним чином (рис. 2.17.):

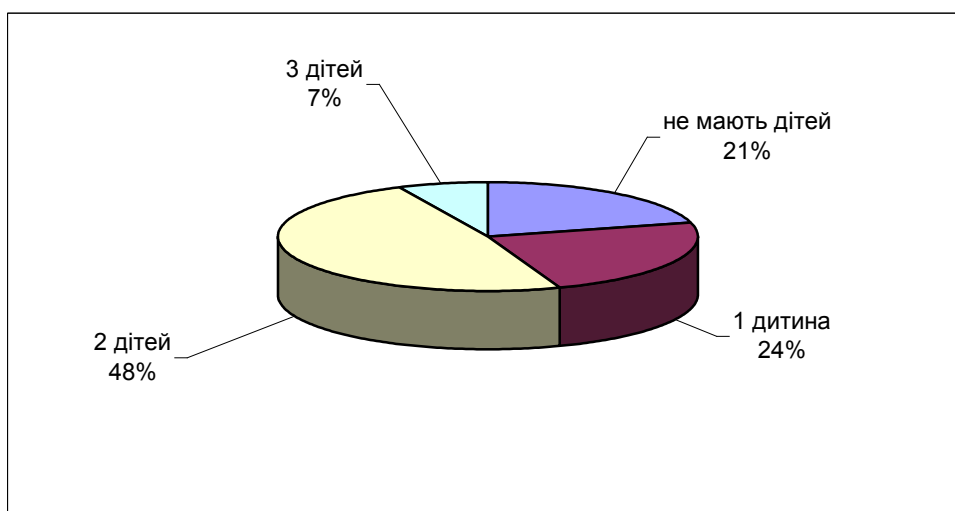


Рис. 2.17. Кількість дітей у респондентів

Джерело: досліджено автором

За рівнем освіти усіх респондентів можна розподілити так (рис. 2.18.):

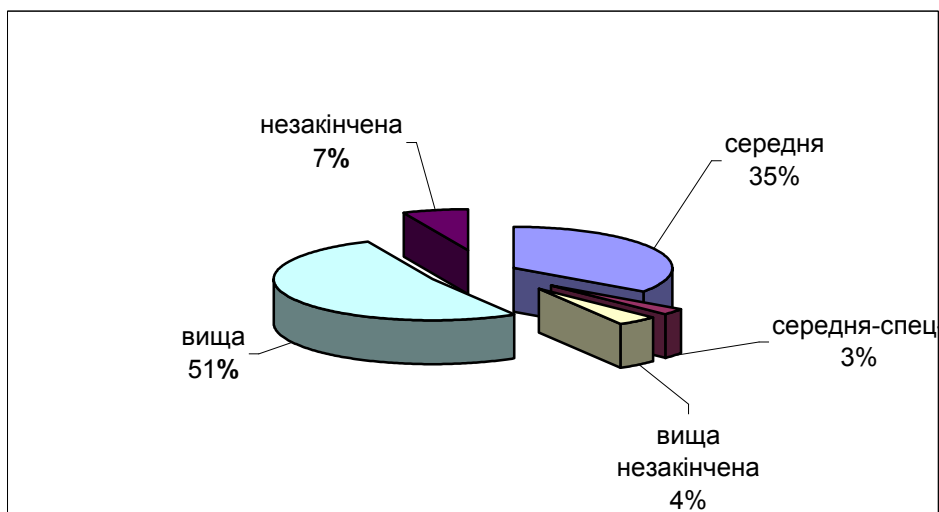


Рис. 2.18. Структура респондентів за рівнем освіти

Джерело: досліджено автором

Таким чином, як показали результати проведених досліджень, сучасні споживачі м'ясної продукції характеризуються мінливою купівельною поведінкою, зміною смаків та уподобань, стають дедалі виваженішими при виборі та купівлі м'ясної продукції, чутливими до зміни ціни, що пояснюється впливом економіко-політичних змін у суспільстві, низькою купівельною спроможністю покупців, неякісною продукцією, що продається сьогодні на ринку.

На основі результатів даних досліджень сформулюємо основні профілі споживачів м'ясної продукції, які, на нашу думку, переважають сьогодні на ринку м'ясопродуктів (рис. 2.19.).

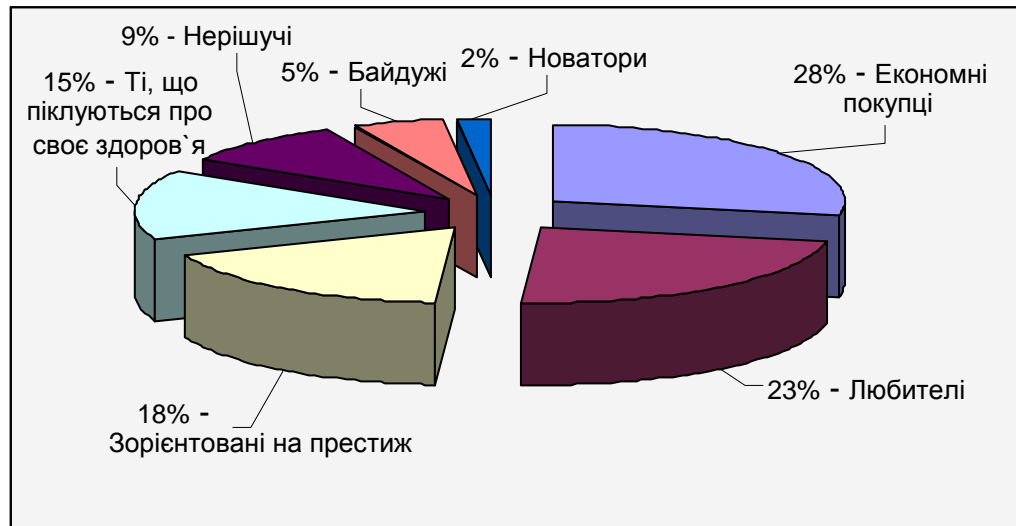


Рис. 2.19. Психографічні профілі споживачів м'ясної продукції

Джерело: визначено автором

Як можна побачити з рисунка, сьогодні на ринку м'ясної продукції переважають такі типи споживачів як економні покупці, любителі, зорієнтовані на престиж, ті, що піклуються про своє здоров'я, нерішучі покупці, байдужі, новатори. Найбільша частка припадає на тип економних споживачів, адже, як показали проведені дослідження, все більше число покупців в сучасних умовах керуються при купівлі м'ясних виробів ціновим фактором.

**Економні покупці (28%).** При купівлі м'ясних виробів, в першу чергу, орієнтуються на їхню ціну, намагаються купувати дешеві вироби. Це переважно люди з достатком середнього та нижче середнього рівня, сімейні, з наявністю 2–3 дітей у сім'ї. З середньо-спеціальною та вищою освітою, які характеризуються непостійною зайнятістю.

**Любителі (23%).** Характеризуються постійним попитом. Первинною ціллю купівлі м'ясних виробів даного типу покупців є потреба, що виражається у особливих смаках та уподобаннях. Це та категорія покупців, яка купує м'ясопродукти за бажанням. При виборі м'ясних виробів надають перевагу торговельним маркам вітчизняних виробників. Це люди із середнім та вище середнього рівнем достатку, переважно сімейні, з вищою освітою.

**Зорієнтовані на престиж (18%).** Такі покупці купують лише дорогі вироби високої якості, надають перевагу відомим торговельним маркам, люблять усе вишукане і престижне. Люблять подорожувати і комфорт. Це переважно люди з високим достатком, сімейні, з наявністю 1–2 дітей у сім'ї. Як правило, вони зайняті або власною справою або займають високі посади. Їхнім девізом може бути: „Усе найкраще для нас”.

**Ті, що піклуються про своє здоров'я (15%).** Такий тип покупців в першу чергу звертають увагу на здорову і якісну їжу. Ведуть активний та здоровий спосіб життя, надають перевагу вітчизняним виробникам. Вони виважено та обережно підходять до вибору тієї чи іншої м'ясної продукції. Це переважно люди середніх років з середнім та вище середнього рівня достатком.

**Нерішучі покупці (9%).** При купівлі м'ясних виробів такі покупці зазвичай довго вибирають із запропонованого асортименту, порівнюючи ціну і якість продукції, постійно вагаються, не характеризуються сталими смаками та уподобаннями. Для них при виборі м'ясних продуктів може бути важливим як ціновий, так і інші фактори, залежно від цілей та обставин купівлі. Це переважно сімейні люди із середнім та нижче середнього рівня достатком.

**Байдужі (5%).** Як правило, такий тип покупців не задумується про купівлю м'ясних продуктів, оскільки їх здійснюють нечасто. Купують м'ясні вироби лише у разі необхідності (святкові дні, потреби сім'ї тощо). Можуть експериментувати, оскільки для них не є головним певний критерій вибору м'ясної продукції, не характеризуються сталими смаками, купують різні торговельні марки. Це переважно люди зайняті, які ведуть активний спосіб життя. До цього типу переважно відносяться люди із середнім достатком, вищою освітою, сімейні.

**Новатори (2%).** При купівлі м'ясних виробів ці покупці люблять експериментувати, надають перевагу новим виробам, невідомим ще торговельним маркам, інколи не дивлячись на їхню ціну. Це люди з

переважно вище середнього рівня достатком, одинокі або сімейні, з вищою освітою, які ведуть активний спосіб життя.

Варто зазначити, що такі типи споживачів м'ясної продукції у відсотковому відношенні зазвичай характерні для Західного регіону країни, дещо іншою ситуація є на Сході, в Центрі чи на Півдні України, де рівень платоспроможності населення є вищим, а також значно різняться смаки споживачів тощо. Перевагу типу „економні покупці” (35%) серед споживачів м'ясопродуктів можна пояснити тим, що в даному регіоні спостерігається найнижчий прожитковий мінімум по Україні.

Основними факторами, що впливають на процес купівлі м'ясних продуктів представниками різних профілів можна вважати наступні (табл. 2.6.):

Таблиця 2.6

Фактори, що впливають на процес купівлі м'ясних продуктів  
представниками різних профілів

Профілі	Фактори				
	<i>естети- чне задоволення</i>	<i>вигода</i>	<i>престиж</i>	<i>здорове харчу- вання</i>	<i>грошові можли- вості</i>
Економні покупці	–	+	–	–	+
Любителі	±	+	±	+	±
Нерішучі покупці	–	+	–	±	+
Зорієнтовані на престиж	+	–	+	±	–
Ті, що піклуються про своє здоров'я	–	±	–	+	±
Байдужі	–	–	±	±	±
Новатори	+	±	±	–	–

Умовні позначення:

„+” – фактор значимий для даної групи покупців;

„±”, – фактор малозначимий;

„–”, – фактор не має значення.



Джерело: побудовано автором

Визначена інформація щодо основних профілів споживачів м'ясної продукції та факторів, що впливають на їхню купівельну поведінку є надзвичайно важливою для м'ясопереробних підприємств при формуванні спеціальних пропозицій окремим споживачам, розробці рекламних заходів, прийнятті рішень щодо діяльності на конкретному сегменті ринку.

### **2. 3. Оцінка способів та засобів позиціонування м'ясної продукції**

В сучасних умовах все більше м'ясопереробних підприємств звертаються до стратегії ринкового позиціонування як одного з основних ефективних інструментів маркетингу. Вдале позиціонування торговельної марки задає напрям стратегії маркетингу, висвітлюючи суть бранда, цілі, яких він допомагає споживачу допомогти, та унікальність цієї допомоги.

Кінцевим результатом позиціонування є успішне створення орієнтованої на покупця пропозиції цінності – переконливої причини, через яку цільовій аудиторії слід купувати цей товар. Позиціонування потребує, щоб підприємство визначило подібності й відмінності між брендами й повідомило про них ринок. Зокрема, прийняття рішення про позиціонування потребує визначення цільового ринку, конкурентів, а також ідеальних точок схожості й точок відмінностей торговельної марки [72, с. 22].

Нашою метою даного розділу є дослідження процесу позиціонування на ринку м'ясопереробних підприємств, способів та засобів позиціонування м'ясної продукції підприємствами, інструментів ринкового позиціонування, рекламних девізів, гасл, мотивів при рекламуванні певної продукції, сприйняття споживачами рекламних ідей, їх ставлення до певних торговельних марок тощо.

В процесі проведення досліджень виявилось, що застосування ринкового позиціонування на ринку м'ясопродуктів притаманно, перш за все, великим підприємствам, які володіють відомими торговельними марками та піклуються про формування власного іміджу. Зокрема, можна зробити

висновок, що сьогодні на великих підприємствах процес позиціонування знаходиться на стадії розвитку, в той час як на малих підприємствах лише на стадії зародження, а то й взагалі відсутній.

Загалом в сучасних умовах багато м'ясопереробних підприємств вийшли на новий рівень пропонування продукції покупцям, з формуванням особливих цінностей. Це простежується у назвах торговельних марок, рекламних зверненнях, упаковці, девізах підприємств. Уся інформація, що повинна донестися до споживача, зазвичай втілюється в одній ідеї (фразі), яка і виступає позиційним слоганом підприємства та ідентифікує його продукцію. При цьому, в дану ідею закладено певні мотиви, які і повинні спонукати покупця до купівлі (раціональні, емоційні тощо). Проаналізуємо це на прикладі конкретних підприємств та визначимо, які саме мотиви сьогодні переважають в рекламуванні м'ясної продукції (таблиця 2.7.).

Таблиця 2.7.

#### Позиційні слогани м'ясопереробних підприємств

<i>М'ясопереробні підприємства</i>	<i>Позиційні слогани</i>
Луганський м'ясокомбінат	- Якість, перевірена часом!
М'ясокомбінат „Ювілейний”	- Лідер м'ясних технологій в Україні!
Тульчинський м'ясокомбінат	- Харчуйтеся повноцінно!
М'ясокомбінат „Ідекс”	- Радість смаку від виробника!
Полтавський м'ясокомбінат	- Це завжди висока якість і вигідні ціни!
Русанівський м'ясокомбінат	- Високоякісні м'ясні продукти
ВАТ „Колбіко”	- Ковбаси і копченості
Глобино	- Глобальні перспективи
ВАТ „Ятрань”	- Тому, що смачно
Вовчанський м'ясокомбінат	- Наші ковбаси зі справжнього м'яса
ТОВ „ВЕККА”	- Вищий клас серед ковбас!
Горлівський м'ясокомбінат	- Коли цінується смак
ТД „Наш продукт”	- Ваш постачальник м'ясних делікатесів
ТМ „Маршалок”	- Смак домашньої їжі
МФ „Фаворит” (ТМ „М'ясна лавка”)	- Смачні моменти життя
МФ «Фаворит» (ТМ „Ковбасний ряд”)	- Смачна ковбаса – доступна ціна

МФ «Фаворит» (ТМ „Добров”) тощо	- Вірний якості
---------------------------------	-----------------

Джерело: побудовано автором на основі [32; 35; 61; 66; 67; 108; 113]

Як можна побачити з таблиці, Луганський м'ясокомбінат акцентує свою увагу на якості, м'ясокомбінат Ювілейний підкреслює своє лідерство в м'ясних технологіях в країні, Тульчинський м'ясокомбінат звертає свою увагу на раціональне харчування, Полтавський м'ясокомбінат позиціонує себе за якістю і цінами, Русанівський м'ясокомбінат теж звертається до якості.

Основною діяльністю ВАТ „Колбіко” є виробництво ковбасних виробів та копченостей, тому підприємство підкреслює це в своїй рекламній діяльності, ТОВ „Глобинський м'ясокомбінат” входить у великий холдинг переробних підприємств, тому акцентує свою увагу на великих перспективах. ВАТ „Ятрань” підкреслює смакові властивості своєї продукції, до того ж дане підприємство розробило серію м'ясної продукції під торговельною маркою „Ятранчик” і позиціонує її виключно у сегменті дитячого харчування, Вовчанський м'ясокомбінат позиціонує власну продукцію за натуральною сировиною. ТОВ „ВЕККА” відносить свої ковбасні вироби лише до вищого класу .

Горлівський м'ясокомбінат зі своєю торговельною маркою „Щирий кум” привертає увагу покупців до смаку продукції, торговий дім „Наш продукт” позиціонує себе, перш за все, як постачальних м'ясних делікатесів, підприємство „Маршалок” теж позиціонує власну продукцію за смаком, м'ясна фабрика „Фаворит”, що володіє трьома відомими торговельними

марками на ринку, рекламує їх по-різному, використовуючи і раціональні, і емоційні мотиви при цьому тощо.

Як можна побачити з даних рекламних звернень, у їх змісті переважають емоційні мотиви. Це простежується і на прикладі багатьох інших досліджуваних нами підприємств. З метою виявлення сприйняття покупцями певних торговельних марок м'ясної продукції та впливу мотивів на них при купівлі м'ясних виробів, нами було здійснено спеціальні дослідні опитування та тестування, за якими споживачам м'ясної продукції пропонувалось оцінити перелік наданих їм позиціонуючих гасл та висловити свою прихильність їм. При цьому їм не було відомо якому саме підприємству належить певний девіз. Споживачі відмічали ті рекламні звернення, які б найбільше вплинули на них при купівлі м'ясних виробів. Результати виявилися наступними (рис. 2.20. ):

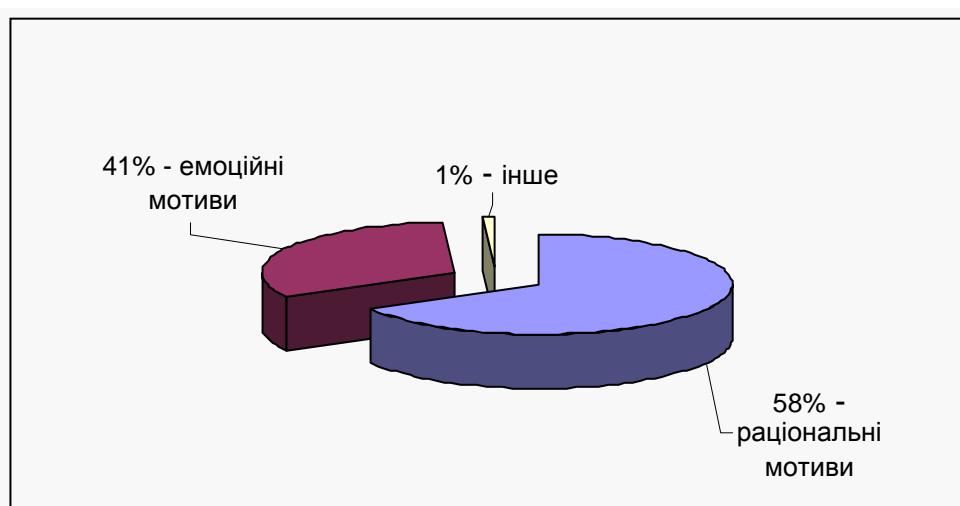


Рис. 2.20. Вплив рекламних мотивів на споживачів при купівлі м'ясної продукції

Джерело: досліджено автором

Згідно проведених опитувань, виявилось, що на 58% опитаних при купівлі м'ясної продукції в більшій мірі впливають раціональні мотиви, 41% покупців визнали, що швидше підпадають під вплив емоційних мотивів, і лише 1% респондентів вагалися з відповідями.

Ще зовсім недавно майже в усіх рекламних кампаніях, спрямованих на споживача, переважали емоційні мотиви і вони були ефективними. Сьогодні ж, як стверджують фахівці, ринок змінюється, змінюється споживач, змінюються його цінності, він стає дедалі раціональнішим у виборі продукції, виваженішим, змінюється і сама парадигма маркетингу. На думку багатьох науковців, в сучасному суспільстві, де швидко змінюються цінності, перевагу та акцент знову потрібно робити на раціональні мотиви [48, с. 26].

Згідно проведених досліджень, найбільш поширеними засобами рекламування м'ясної продукції серед м'ясопереробних підприємств є такі інструменти маркетингових комунікацій (рис. 2.21.) [досліджено автором]:

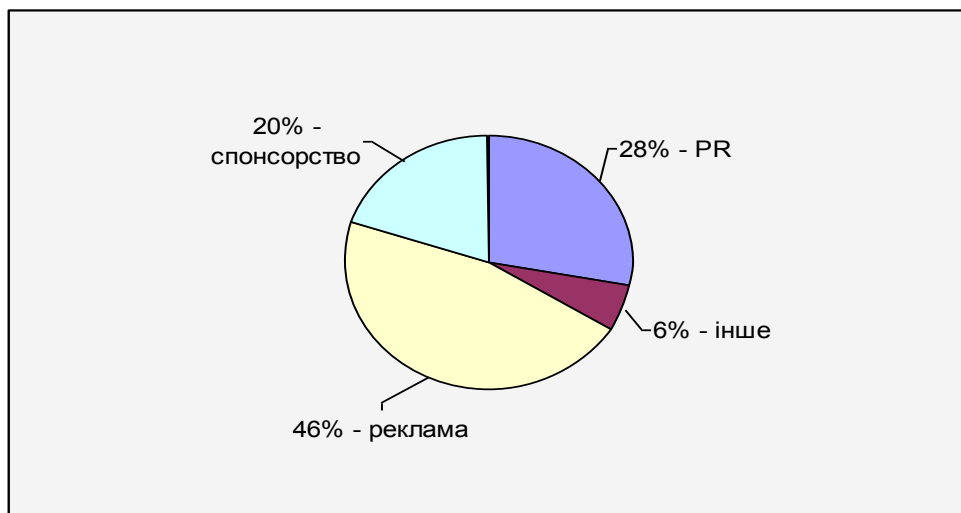


Рис. 2.21. Інструменти маркетингових комунікацій на ринку м'ясної продукції

Джерело: побудовано автором на основі проведених досліджень

Як можна побачити з рисунку, реклама посідає перше місце в системі маркетингових комунікацій щодо просування м'ясної продукції. Крім того, значна увага приділяється спонсорству та зв'язкам з громадськістю (PR). Як приклад застосування спонсорства як ефективного інструменту маркетингових комунікацій можна назвати ТМ „Колос”, що довгий час виступала спонсором відомого в Україні телевізійного шоу „Джентельмен-

шоу”. Також торговельна марка „ВЕККА” є спонсором театральних постановок, що організуються концертним агентством „ПалеАрт” тощо.

Деякі м’ясопереробні підприємства беруть активну участь і у меценатстві. Так, наприклад, компанія „Ідекс” розробила меценатський проект під назвою „Дорогу молодим талантам!” і активно підтримує юних обдарувань.

До того ж, майже усі м’ясопереробні підприємства досить часто організують виставки м’ясної продукції, беруть участь у різноманітних ярмарках. До інших ефективних інструментів маркетингових комунікацій, що застосовуються підприємствами, можна також віднести і стимулювання збуту.

У формуванні позитивного іміджу м’ясопереробних підприємств значну роль відіграє і розвиток власних торговельних мереж. Для прикладу, фірмова торговельна мережа ВАТ „Кременчукм’ясо” під назвою „М’ясна лавка” нараховує одинадцять магазинів і десять торговельних точок. Формат „М’ясної лавки” – це новий підхід у підборі асортименту та обслуговуванні покупців, до якої входять дисконтні картки, служба „гарячої лінії”, корпоративна газета з однойменною назвою „М’ясна лавка”, проведення дегустацій.

Серед найпоширеніших видів реклами, що застосовується м’ясопереробними підприємствами при позиціонуванні м’ясної продукції виділяють (рис. 2.22.):

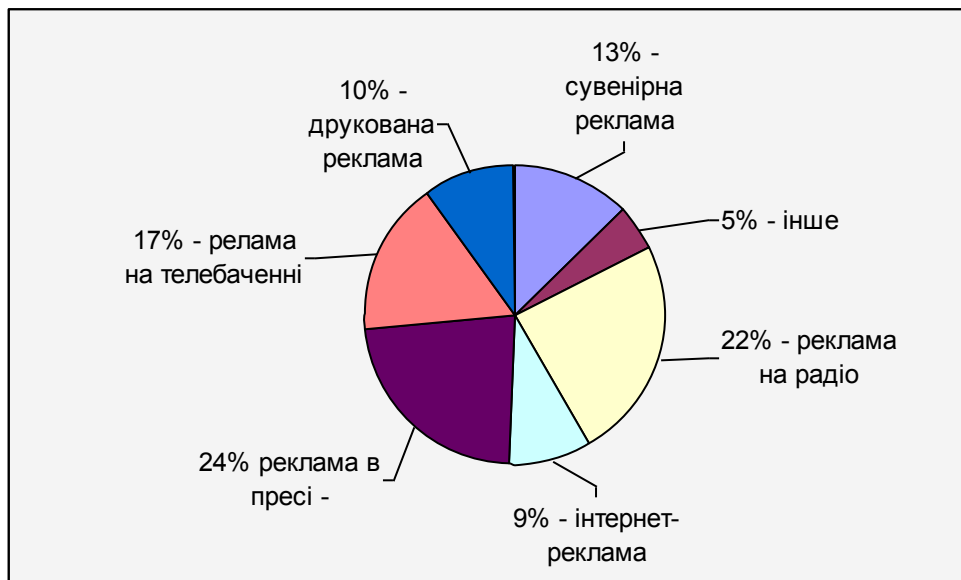


Рис. 2.22. Найпоширеніші види реклами при позиціонуванні м'ясної продукції

Джерело: побудовано автором на основі проведених досліджень

Найпоширенішими видами рекламування м'ясної продукції м'ясопереробними підприємствами, як показали результати досліджень, є реклама в пресі, реклама на радіо та телебаченні, друкована реклама, сувенірна реклама, Інтернет-реклама. Велике розмаїття друкованої та сувенірної реклами можна спостерігати в діяльності м'ясокомбінату „Ювілейний”. А це і візитниці з фірмовою назвою, і спеціально розроблені блокноти для записування рецептів, і фірмові конверти, різноманітні подарункові коробки, календарі, каталоги з продукцією, рекламні буклети, плакати, етикетки для кожного виду сосисок та сардельок тощо.

Широкого розповсюдження в позиціонуванні м'ясної продукції набуває і Інтернет-реклама, за якою, на думку експертів, залишається майбутнє, оскільки вона не потребує значних капіталовкладень і є досить дієвою.

На вибір певного засобу або, частіше, засобів просування та позиціонування м'ясних продуктів м'ясопереробними підприємствами впливають різні фактори. На думку Гаркавенко С.С. [18, с. 413–414] основними серед них є:

1. Цілі підприємства. Наприклад, ціллю може бути позиціонування або репозиціонування продукту на ринку;

2. Стратегія підприємства. Залежно яку стратегію обирає м'ясопереробне підприємство. Наприклад, це може бути стратегія проштовхування чи притягування. Тоді, відповідно, рекламування м'ясних продуктів та формування їх певного іміджу може здійснюватися за допомогою різних рекламних засобів;

3. Цільова аудиторія. Група споживачів, на яку спрямований комплекс просування, – кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість – обумовлює вибір засобів маркетингових комунікацій;

4. Тип товару. Наприклад, інструменти просування та позиціонування ковбасних виробів, м'ясних консервів чи м'ясних напівфабрикатів можуть бути різними;

5. Етап життєвого циклу товару. Кожному етапу життєвого циклу товару відповідають певні цілі маркетингу, певні комунікаційні цілі і певний набір елементів просування;

6. Обсяг ринку та його концентрація. Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічно) концентровано, то як засіб позиціонування продукції зазвичай обирають рекламу в пресі, друковану рекламу; якщо навпаки – рекламу по телебаченні, Інтернет-рекламу тощо;

7. Наявність ресурсів і вартість засобів просування. Навіть якщо проведення рекламної кампанії в національному масштабі, з огляду охоплення цільової аудиторії, є оптимальним рішенням, у разі обмеженості ресурсів м'ясопереробне підприємство змушене буде віддавати перевагу лише недорогим затратним методам – стимулювання продажу, заходам паблік рїлейшнз.

Вибір того чи іншого виду рекламування м'ясної продукції залежить також і від масштабів м'ясопереробного підприємства. Так, наприклад, дрібні і середні виробники останнім часом віддають перевагу просуванню м'ясопродуктів у місцях продажів, великі – рекламі по телебаченню [60; 82].



Проте, варто зазначити, що не усі м'ясопереробні підприємства приділяють належну увагу рекламуванню власної продукції. Це пояснюється великими затратами, що необхідні при формуванні маркетингових комунікацій, нерозумінням керівників підприємств усієї важливості даних заходів.

До того ж, і не усі комунікаційні зусилля, спрямовані на споживача, одержують відповідну реакцію. На деяких споживачів рекламні заходи підприємств взагалі не впливають. Так, у ході проведених досліджень на виявлення впливу рекламних заходів на вибір покупцями певної м'ясної продукції, було виявлено наступне (рис. 2.23.):

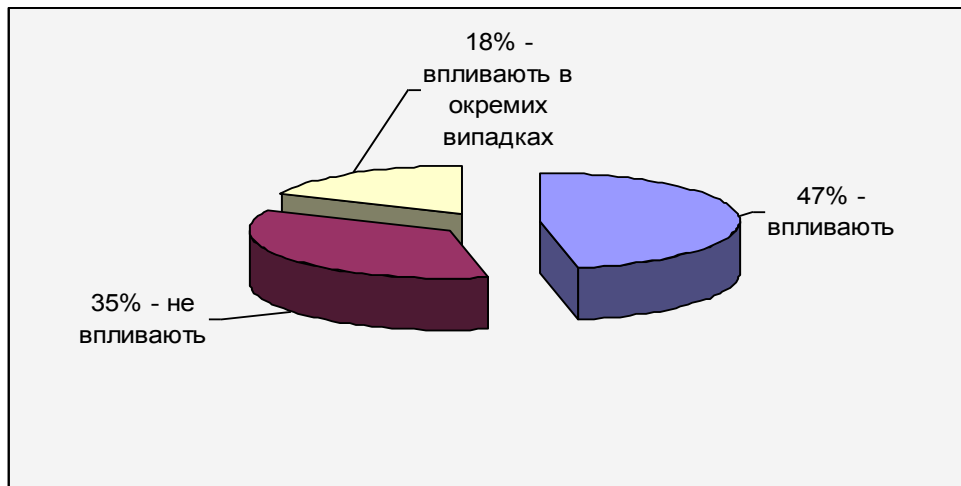


Рис. 2.23. Вплив рекламних заходів на споживачів при купівлі м'ясних виробів

Джерело: побудовано автором на основі проведених досліджень

Так, 47% опитаних відзначили, що рекламні заходи впливають на вибір ними певної м'ясної продукції, часто допомагають визначитися із запропонованою великою кількістю асортиментних позицій, особливо що стосується невідомих виробів. Рекламними заходами керуються і споживачі, яких цікавлять новинки.

На 35% покупців рекламні заходи взагалі не впливають при виборі м'ясопродуктів. На думку цих споживачів, рекламні заходи часто мають на меті лише збільшення обсягів реалізації продукції через нав'язування думки

про якість товару. Це люди, які дотримуються традиційних смаків, а новинки вибирають за порадою друзів, знайомих, родичів.

І тільки 18% опитаних відзначили, що рекламні заходи впливають на них лише в окремих випадках. Наприклад, це може бути спонтанна купівля, гучна реклама, бажання спробувати щось нове тощо.

На запитання до респондентів стосовно джерел інформації, яку вони шукають про м'ясні продукти, споживачі відповідали наступним чином (рис.2.24.):

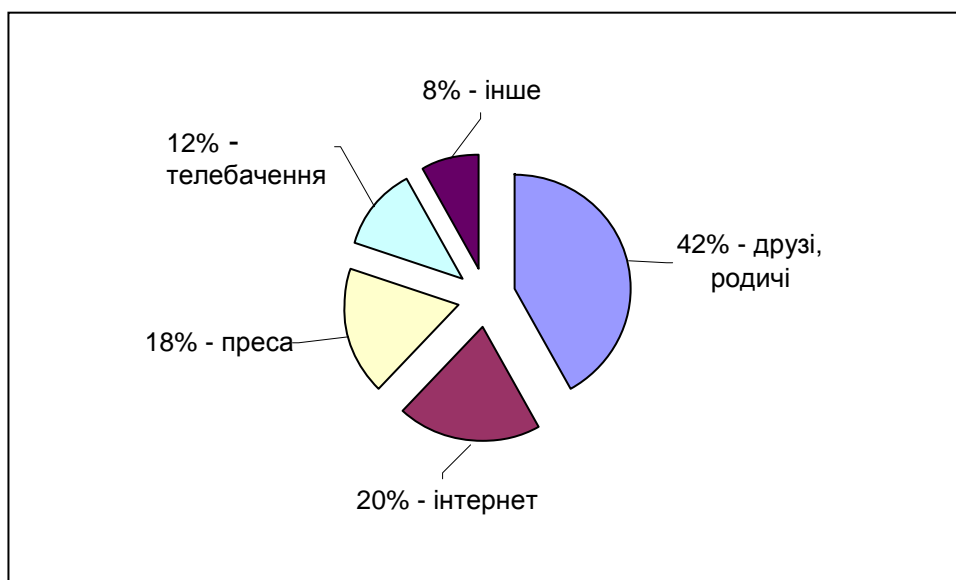


Рис. 2.24. Основні джерела інформації покупців про м'ясні продукти  
Джерело: досліджено автором

Основними джерелами інформації споживачів про м'ясну продукцію, за їх словами, є друзі, знайомі, родичі. Покупці в першу чергу покладаються на їх думку, а вже потім довіряють рекламі. 20% споживачів зазначили, що переважно черпають інформацію про невідомі м'ясні продукти з мережі Інтернет. 18% опитаних переважно шукають необхідну інформацію у пресі. Вони зауважили, що хотіли б більше бачити пізнавальних статей про м'ясні вироби, їх корисність та поживність для організму, склад, різноманітні домішки. 12% споживачів довіряють телебаченню. Серед інших відповідей

покупців були радіо-реклама, рекламні листівки, вивіски, консультанти в місцях продаж тощо.

Проводячи опитування споживачів щодо вибору ними м'ясної продукції стосовно виробника і торговельної марки, результати дослідження показали, що тільки 28% споживачів вибирають виробника, а інші 72% – вибирають м'ясопродукти певної торговельної марки. При цьому у небагатьох виробників торговельна марка збігається з назвою підприємства. Майже усі комбінати сьогодні випускають продукцію під певними марками. Інакше кажучи, у наш час досить актуальною є проблема брендування м'ясної продукції [144, с. 13].

Досліджуючи найбільш відомі торговельні марки серед споживачів м'ясної продукції, респондентам задавалися питання стосовно відомості тих чи інших торговельних марок. Споживачі повинні були назвати торговельні марки, які їм відомі. Відповіді виявилися наступними (рис. 2.25.):

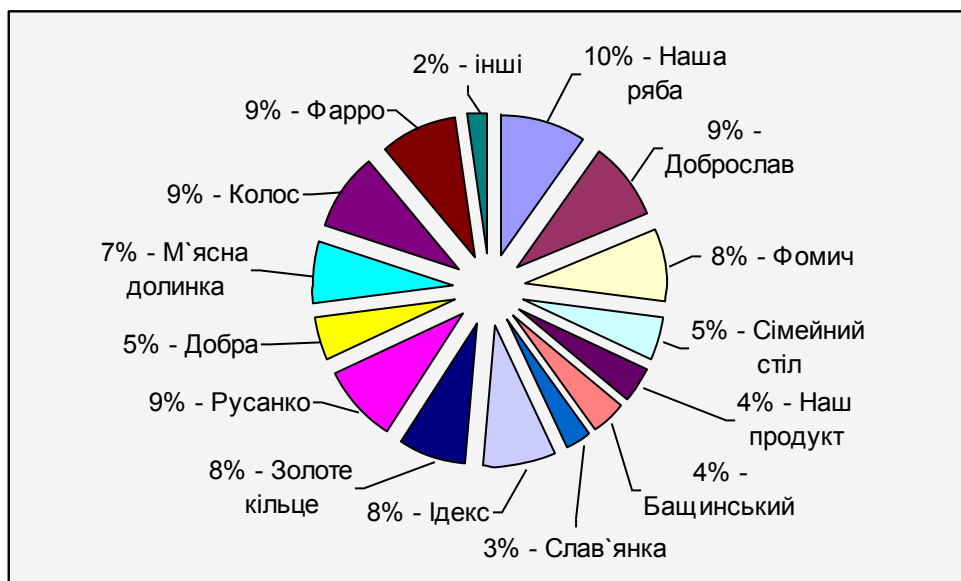


Рис. 2.25. Найбільш відомі торговельні марки серед споживачів м'ясної продукції

Джерело: побудовано автором на основі проведених досліджень

Найчастіше серед відомих торговельних марок м'ясної продукції, покупці називали „Наша ряба”. Це ще раз підтверджує відомість цієї марки

серед споживачів, належно сформований її імідж та добре розрекламований бренд.

Варто зазначити, що близько 52% опитаних не змогли пригадати жодної торговельної марки м'ясної продукції, незважаючи на той факт, що в цілому по Україні їх є небагато, що, в свою чергу, підтверджує проблему брендування м'ясної продукції в нашій країні та необхідність в ринковому позиціонуванні.

На основі результатів проведених досліджень серед споживачів м'ясної продукції стосовно позицій великих м'ясопереробних підприємств на ринку у відповідності “ціна–якість” побудуємо позиційну карту-схему, що дасть можливість виявити сприйняття покупцями тієї чи іншої м'ясної продукції та перспективи розвитку для певних м'ясопереробних підприємств. Споживачам пропонувалося оцінити м'ясну продукцію підприємств та її ціну за 10-ти бальною шкалою. Опитування дали такий результат (рис. 2.26.):

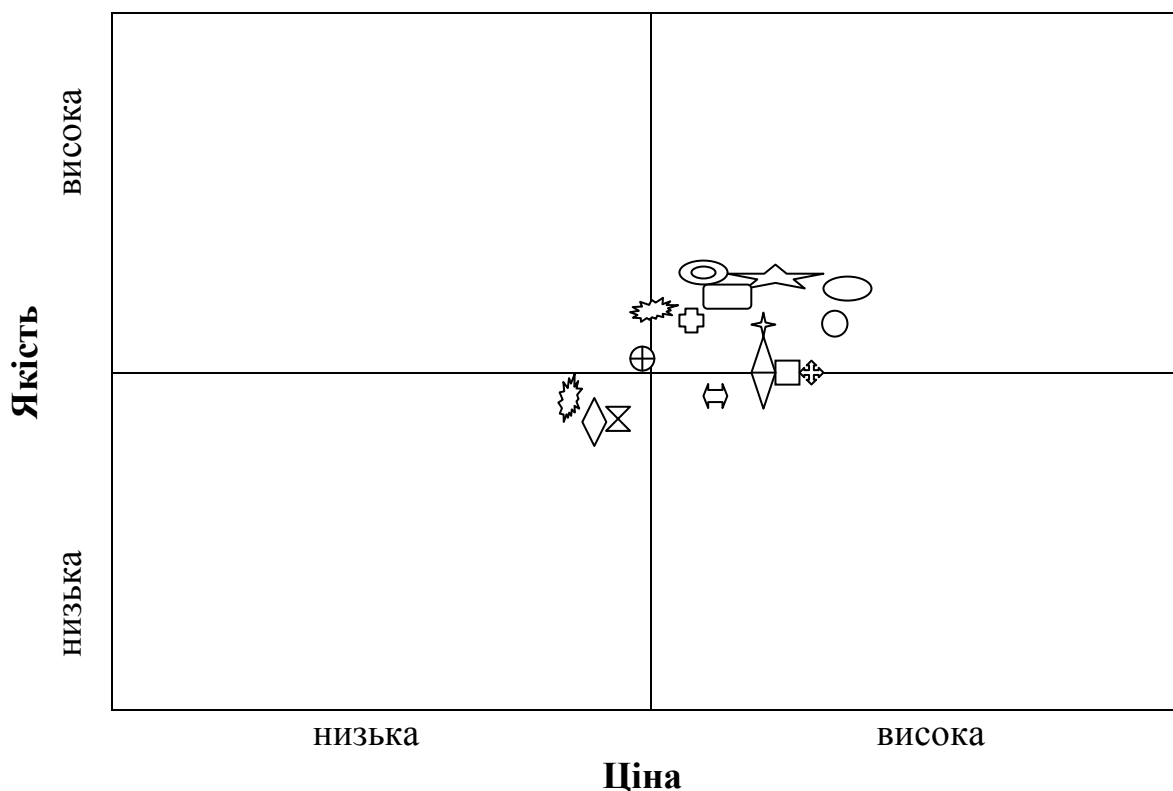

















Рис. 2.26. Позиційна карта-схема виробників-лідерів м'ясної продукції

Джерело: побудовано автором на основі проведених досліджень

- ТОВ „Європродукт” – 
- ЗАТ „Луганський м’ясокомбінат” – 
- ТОВ „Глобинський м’ясокомбінат” – 
- ТОВ „СМП” – 
- ВАТ „Кременчукм’ясо” – 
- ВАТ „Тульчинський м’ясокомбінат” – 
- ЗАТ „Львівський м’ясокомбінат” – 
- ТОВ „Агроторг” – 
- ТОВ „М’ясокомбінат „Ювілейний” – 
- ВАТ „М’ясокомбінат „Ідекс” – 
- ТОВ „Русанівський м’ясокомбінат” – 
- МПЗ „Колос” – 
- ТОВ „ВЕККА” – 
- ВАТ „Ятрань” – 
- СГ ТОВ „Дружба народів” – 

Як можна побачити з рисунку, основна частина виробників м’ясопродуктів сконцентровані переважно у квадрантах позиційної карти-схеми з високою ціною та якістю, з високою ціною та низькою якістю, з низькою ціною та низькою якістю. Вигідне положення в свідомості споживачів займають МПЗ „Колос”, ЗАТ „Львівський м’ясокомбінат”, ТОВ „М’ясокомбінат „Ювілейний”, ВАТ „М’ясокомбінат „Ідекс”, ТОВ „Русанівський м’ясокомбінат”, СГ ТОВ „Дружба народів”, ВАТ „Ятрань”, тощо.

Найнижчу позицію на карті займає ТОВ „Європродукт», оскільки пропонує на ринку переважно дешеву продукцію невисокої якості, орієнтуючись виключно на низькоцінові сегменти ринку.

Не зайнятим залишається квадрант товарних позицій у відповідності „висока якість – низька ціна”. Адже на ринку м’ясних виробів немає такої високоякісної продукції, яка б продавалась за низькою ціною.

Варто зазначити, що позиційну карту-схему можна розробляти для окремих видів м'ясної продукції (наприклад, лише для ковбасних виробів чи м'ясних консервів різних виробників тощо), це дасть можливість більш детального та глибокого вивчення м'ясопродуктів на споживчому ринку.

Досліджуючи іміджеві характеристики певних торговельних марок серед споживачів м'ясної продукції у відповідності до цінового фактору, побудуємо позиційну карту-схему, що дасть можливість нам наочно побачити сприйняття покупцями окремих товарів (рис. 2.27.):

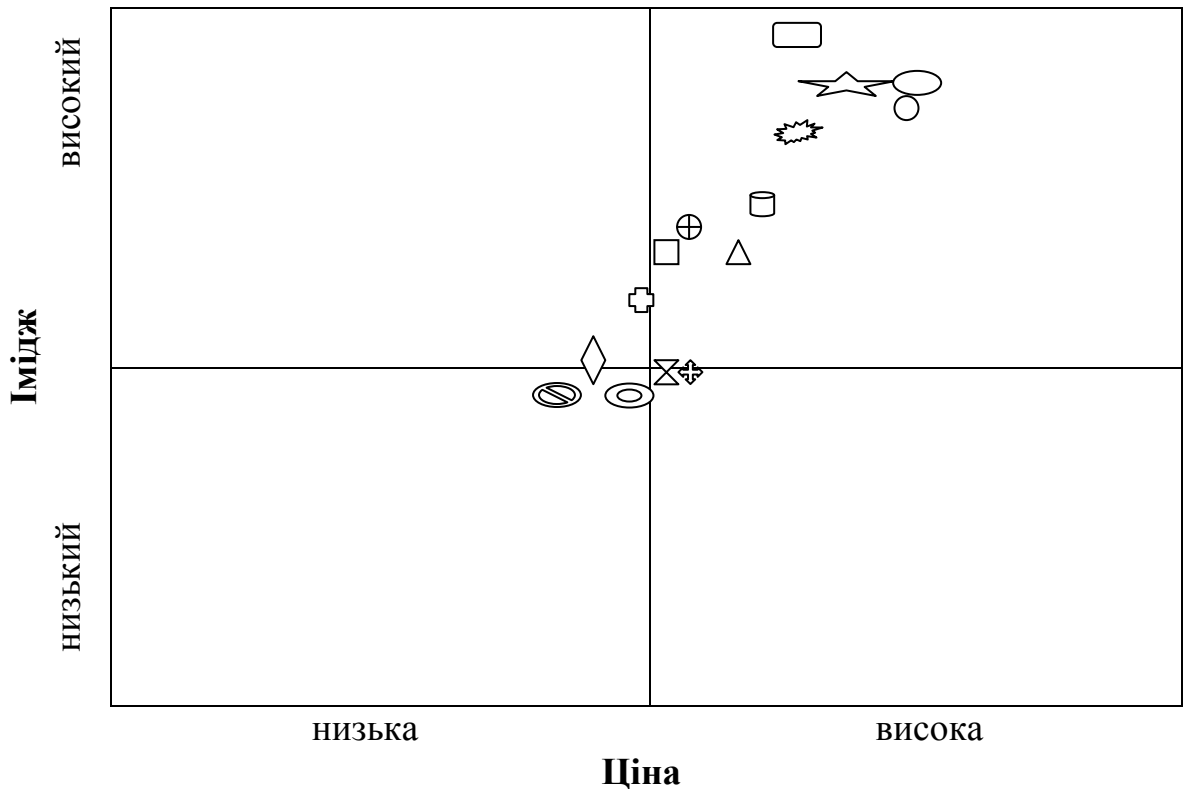


Рис. 2.27. Позиційна карта-схема відомих торговельних марок м'ясної продукції

Джерело: побудовано автором на основі проведених досліджень

ТМ „Наша ряба” – □

ТМ „Фарро” – ○

ТМ „Чернівецькі ковбаси” - ☆

ТМ „Добра” – ⊕

ТМ „Фомич” – ⊕

□

ТМ „Слав’янка” –

ТМ „Ідекс” – ○

ТМ „Русанко” – ✨

ТМ „Золоте кільце” – ✨

ТМ „М’ясна долина” – ✂

ТМ „Наш продукт” – ◇

ТМ „Доброслав” – △

ТМ „Ятрань” – □

ТМ „Сімейний стіл” – ⊖

ТМ „Бащинський” – ⊖

Як можна побачити з рисунку, незаперечним лідером по сформованому іміджу серед торговельних марок м’ясної продукції є ТМ „Наша ряба” (АТЗТ „Миронівський хлібопродукт”). Також, на думку покупців, високим іміджем володіють ТМ „Чернівецькі ковбаси” (МПЗ „Колос”), ТМ „Фарро” (ВАТ „Кременчукм’ясо”), ТМ „Ідекс”, ТМ „Русанко” тощо.

І знову ж таки серед найбільш іміджевої продукції пустим залишається квадрант „високий імідж – низька ціна”.

Згідно останніх даних проведених Інтернет-опитувань споживачів м’ясної продукції стосовно смакових властивостей окремих виробів, відповіді виявилися досить різними. Інтернет-аудиторії пропонувалося оцінити певні торговельні марки м’ясної продукції в певній категорії. Наприклад, в сегменті ковбасних виробів найбільшу прихильність покупців віддали таким маркам (рис. 2.28.):

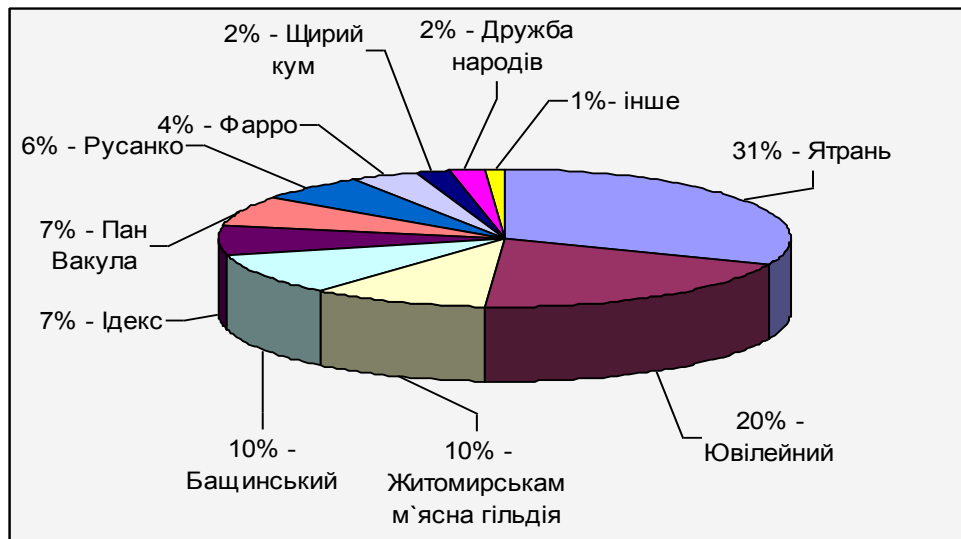


Рис. 2.28. Споживчі переваги покупців серед торговельних марок ковбасної продукції

Джерело: побудовано автором на основі проведених досліджень

Варто зазначити, що споживачі могли обирати кілька найкращих, на їхню думку, торговельних марок ковбасної продукції на ринку. Найвищу оцінку отримали торговельні марки „Ятрань” та „Ювілейний”. Серед кращих також були визнані торговельні марки „Житомирська м'ясна гільдія”, „Бащинський”, „Ідекс”, „Пан Вакула”, „Русанко”, „Фарро”, „Щирий кум”, Салтовський м'ясокомбінат, Харківський м'ясокомбінат. Також серед непоганих, на думку споживачів, є такі торговельні марки як: „Вовчанські ковбаси”, „Дружба народів”, „Наш продукт” тощо. Кілька споживчих голосів отримали торговельні марки „Векка”, „Колос”, „Зоря”, „Пан Іван”, „Фаворит” й ін.

Серед торговельних марок курячого м'яса споживачі віддали перевагу таким маркам (рис. 2.29.):



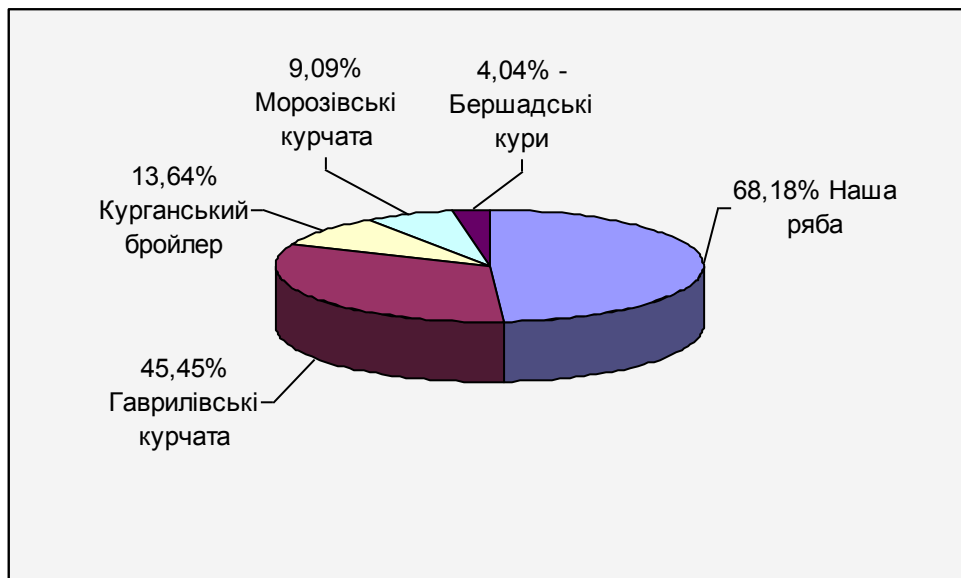


Рис. 2.29. Споживчі переваги покупців серед торговельних марок курячого м'яса

Джерело: побудовано автором на основі проведених досліджень

Як видно з рисунку, серед торговельних марок курячої продукції перевага надається марці „Наша ряба”. Крім перелічених вище торговельних марок споживачі ще відмічали марки „Пан Курчак” та „Курка-Чеботурка”.

Отже, підводячи підсумки дослідження способів та засобів позиціонування м'ясної продукції підприємствами, можна зробити висновок, що сьогодні даний процес на ринку м'ясопродуктів перебуває на стадії розвитку, адже перед підприємствами ще залишається низка невиконаних завдань щодо його належної реалізації. А це стосується розробки структурованої схеми щодо позиціонування певного виду м'ясної продукції, цільової програми, вибору певної стратегії дій, формування чіткого процесу ринкового позиціонування та вибору необхідних інструментів.

### Висновки до другого розділу

Отже, м'ясопереробні підприємства – це суб'єкти підприємницької діяльності будь-якої форми власності, що здійснюють переробку м'яса та

інших продуктів забою, виробництво, зберігання та реалізацію м'ясних продуктів відповідно до чинних нормативно-правових актів.

В Україні переробкою худоби і птиці на м'ясо займається останнім часом близько 550 підприємств, для них цей вид діяльності є основним (наприклад, м'ясокомбінати, спеціалізовані цехи тощо), а також такі підприємства, для яких це допоміжний вид діяльності (наприклад, агропромислові компанії, заклади громадського харчування, супермаркети та інші).

Належну увагу процесам STP-маркетингу приділяють лише великі м'ясопереробні підприємства, які володіють значною ринковою часткою та необхідними фінансовими ресурсами.

В найбільших обсягах серед готової м'ясної продукції в Україні виробляються ковбаси. За експертною оцінкою і даними Державної служби статистики України щодо обсягів виробництва м'ясної продукції, максимальне число позицій припадає на сегмент ковбасних виробів, зокрема варених: ковбаси варені, сосиски, сардельки, шпикачки, – від 35% до 50%, сегмент делікатесів/копченостей у середньому охоплює 20–30%, а сирокочених та сиров'ялених ковбас – 5–10%. У великих виробників пропозиція м'ясопродуктів звичайно складається із 120–160 асортиментних позицій, може досягати і більше 200 найменувань. У більшості середніх – від 50 до 90 найменувань м'ясної продукції.

Проводячи маркетингові дослідження споживачів м'ясної продукції, можна побачити, що найбільшу перевагу покупці надають ковбасним виробам (48% опитаних), значна кількість респондентів купують м'ясні напівфабрикати (24%), м'ясні консерви споживають 20% опитаних і лише 8% покупців цікавляться м'ясними концентратами (сухе м'ясо, м'ясний порошок і бульйонні кубики).

Основними критеріями вибору м'ясних продуктів на кінець 2007 року споживачі називали свіжість (за терміном зберігання), смак, запах, відмінна якість продукції, а основними критеріями вибору м'ясної продукції у 2009

році, у зв'язку із посиленням економічної кризи в країні, для споживачів стали ціна, свіжість продукції, зовнішній вигляд продукції та її смак.

В сучасних умовах багато м'ясопереробних підприємств вийшли на новий рівень пропонування продукції покупцям, з формуванням особливих цінностей. Це простежується у назвах торговельних марок, рекламних зверненнях, упаковці, девізах підприємств.

При дослідженні впливу рекламних мотивів на вибір споживача, виявилось, що на 58% опитаних при купівлі м'ясної продукції в більшій мірі впливають раціональні мотиви, 41% покупців визнали, що швидше підпадають під вплив емоційних мотивів, і лише 1% респондентів вагалися з відповідями.

Найпоширенішими видами рекламування м'ясної продукції м'ясопереробними підприємствами, як показали результати досліджень, є реклама в пресі, реклама на радіо та телебаченні, друкована реклама, сувенірна реклама, Інтернет-реклама.

Проте, варто зазначити, що не усі м'ясопереробні підприємства приділяють належну увагу рекламуванню власної продукції. Це пояснюється великими затратами, що необхідні при формуванні маркетингових комунікацій, нерозумінням керівників підприємств усієї важливості даних заходів.

Положення розділу II опубліковані у [92; 94; 98].

### **Розділ 3**

#### **Удосконалення процесу формування та реалізації STP-маркетингу на м'ясопереробних підприємствах**

##### **3.1. Впровадження сучасних технологій сегментування ринку м'ясних продуктів**

Впровадження та покращення процесу здійснення STP-маркетингу на підприємствах передбачають виконання низки завдань. Як показує практика, основними і проблематичними в сучасних умовах залишаються організація та розроблення методики його проведення.

Питанню організації STP-маркетингу на підприємствах практично не приділено уваги в науковій літературі. А покращення даного процесу

неможливе без розв'язання цього першочергового завдання. Саме через це, як нами було уже досліджено, виникає низка проблем в діяльності м'ясопереробних підприємств.

Рішення щодо організації процесу STP-маркетингу на підприємстві повинні визначатися, виходячи із загальної організаційної структури підприємства та відділу маркетингу зокрема. Розглянемо можливу структуру відділу маркетингу м'ясопереробного підприємства.

На сьогоднішній день можна виділити декілька базових організаційних структур відділу маркетингу. А це відповідно функціональна, продуктова, ринкова, орієнтована на покупця та регіональна.

Організаційні структури досить часто використовують у змішаному вигляді, поєднуючи їх основні функції та завдання. Оптимальна структура і форма організації маркетингу залежать від різноманітних факторів і умов, ситуації, в якій знаходиться підприємство.

Основними факторами, що впливають на вибір підприємствами певної організаційної структури є цілі підприємства та умови середовища. Цілі підприємства полягають в тому, що організація повинна забезпечувати виконання певних завдань, полегшувати управління підприємством, зменшувати проблеми координації; повинна бути забезпечена мобільність організації, мотивованість працівників і реалізація їх творчого потенціалу.

До умов середовища можна віднести конкуренцію, зовнішні канали збуту, кількість та величину ринків, купівельну спроможність споживачів, величину підприємства і його вік, фінансовий потенціал, канали збуту тощо.

На нашу думку, реалізацію STP-маркетингу на м'ясопереробних підприємствах найкращим чином можна забезпечити у випадку створення ринково-функціональної організаційної структури відділу маркетингу, яка б поєднувала у собі стратегію орієнтації підприємства на визначені ринки збуту з максимальною реалізацією на них усіх визначених функцій та завдань (рис.3.1.).

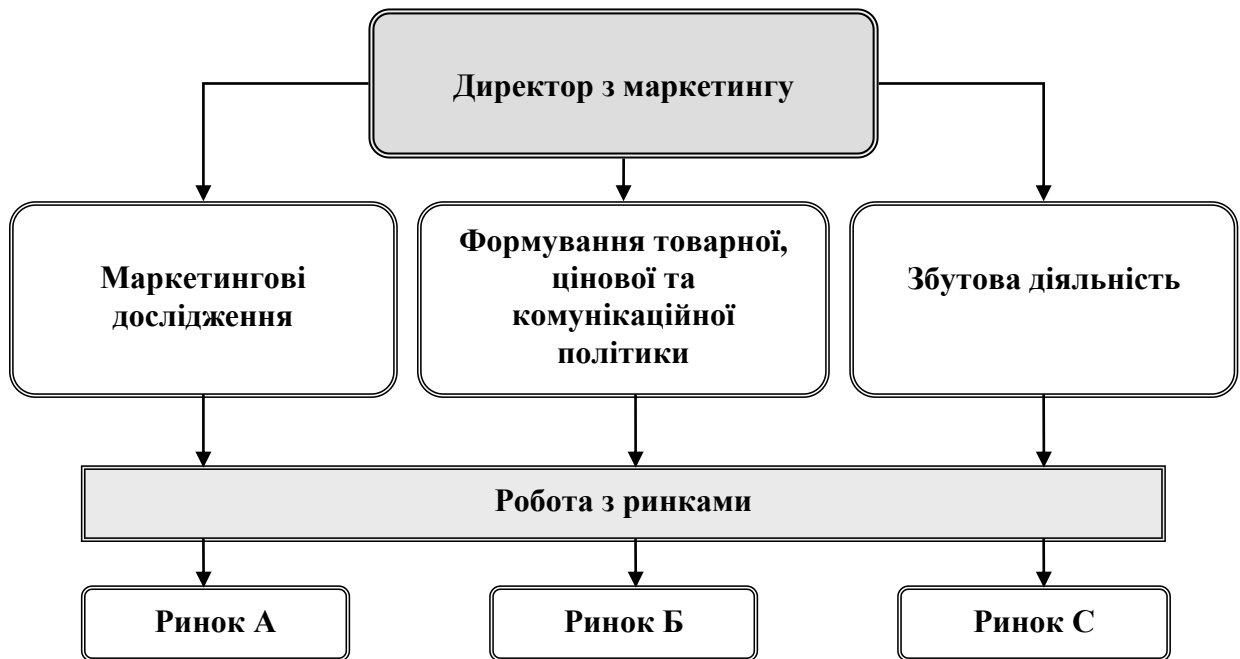


Рис. 3.1. Ринково-функціональна організаційна структура служби маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі [20; 37]

Перевагою ринково-функціональної організаційної структури є те, що маркетингова діяльність спрямована на задоволення інтересів визначеної групи споживачів при одночасній реалізації маркетингових функцій. Тут керівник по роботі з ринками завжди тримає в полі зору інтереси цільового ринку, що робить STP-маркетинг ще більш ефективнішим.

Ринково-функціональна організація відділу маркетингу дає можливість урахувати специфіку роботи на різних за своїм характером ринках: на споживчому ринку, ринку гуртових та роздрібних підприємств та різноманітних закладів типу HoReCa.

При цьому STP-маркетинг може розроблятися для окремого конкретного ринку з врахуванням потреб та смаків споживачів, пропонувати їм визначений набір товарів.

Ринково-функціональна організаційна структура дуже схожа до продуктової організаційної структури управління. Основна відмінність між

ними полягає у створенні на підприємствах з ринково-функціональною орієнтацією маркетингу підрозділу по роботі з ринками. Обов'язки головного менеджера цього підрозділу дуже схожі з обов'язками керівника, що займається маркетингом окремого товару.

Організація STP-маркетингу та розподіл функцій між працівниками відділу маркетингу повинні ретельно плануватись та зважуватись. Основні обов'язки щодо виконання та реалізації STP-маркетингу, на наш погляд, повинні покладатися на усіх працівників відділу маркетингу з розподілом між ними певних функцій та завдань.

Необхідно пам'ятати при цьому, що STP-маркетингу, на нашу думку, властиві дві основні функції, які включають в себе низку завдань, які потрібно виконати, виходячи із орієнтації підприємства на різні ринкові сегменти (рис. 3.2.)

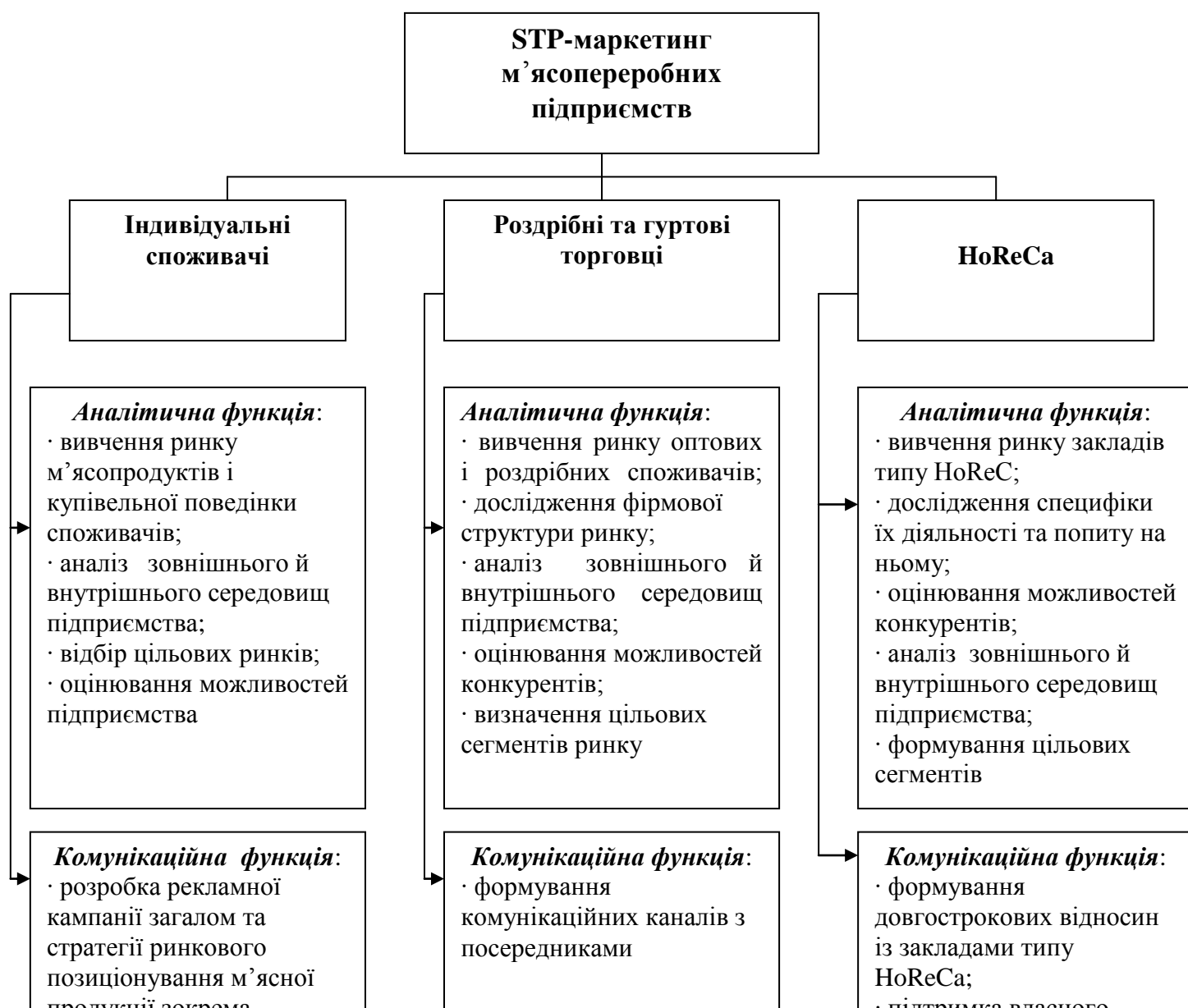


Рис. 3.4. Мо

Рис. 3.2. Модель реалізації функцій STP-маркетингу м'ясопереробних підприємств

Джерело: запропоновано автором

Як можна побачити з рисунку, завдання по реалізації STP-маркетингу в межах функції є різноплановими та складними, що вимагають від виконавців не лише аналітичного мислення, компетентності та обізнаності із реаліями ринкового середовища, але і творчого мислення, уміння передбачати зміни у звичках та поведінці споживачів. Тут необхідно враховувати специфіку діяльності на кожному із цих ринкових сегментів, що відрізняються за своєю суттю і потребують виконання низки окремих завдань.

Наприклад, орієнтація підприємств на сегмент індивідуальних споживачів вимагає від підприємства при застосування STP-маркетингу реалізації аналітичної функції через виконання таких завдань як вивчення ринку м'ясопродуктів, купівельної поведінки споживачів (смаків, уподобань, звичок, змін у поведінці тощо), аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, власних можливостей функціонувати на даному ринку, на основі досліджень визначитися із відбором цільових сегментів ринку. Комунікаційна функція покликана розробити програму комунікацій із цільовою аудиторією на споживчому ринку, стратегію позиціонування м'ясної продукції.

В тому випадку, коли підприємство функціонує на ринку роздрібних та гуртових торговців, йому необхідно вивчити особливості купівельної поведінки даних організацій, їх якісний і кількісний склад, іміджеві характеристики, цінову політику, конкуренцію на даному ринку.



Комунікаційна політика в даному випадку дозволить сформувати міцні зв'язки з посередниками на довгострокову перспективу через належну побудову іміджу м'ясопереробного підприємства та його продукції.

В ринковому сегменті закладів типу HoReCa необхідне ретельне вивчення особливостей даного ринку збуту, тенденцій попиту. Визначитись із якою категорією клієнтів співпраця буде найвигіднішою. Тут необхідно заздалегідь сформувати програму взаємодії з цільовими сегментами.

Як правило, в практичній діяльності досить проблематично забезпечити цілісність та єдність даного процесу, проте, це цілком можливо. Необхідно лише забезпечити єдність у розумінні основної ідеї діяльності фірми між працівниками відділу маркетингу і усього підприємства та чітко визначити коло повноважень кожного працівника.

Необхідна чисельність персоналу відділу маркетингу у будь-якому випадку залежить від конкретного м'ясопереробного підприємства та його можливостей, цілей і мети діяльності на ринку, власного бачення ведення бізнесу. Проте, на наш погляд, успішній реалізації функцій STP-маркетингу може сприяти наступний розподіл їх серед таких спеціалістів (рис. 3.3.).



Рис. 3.3. Розподіл завдань по STP-маркетингу серед персоналу відділу маркетингу

Джерело: запропоновано автором

За реалізацію та контроль STP-маркетингу на м'ясопереробному підприємстві повинен відповідати керівник відділу маркетингу. Необхідною умовою є наявність у відділі спеціаліста з маркетингових досліджень, щоб належним чином сформувати базу даних клієнтів, здійснити вибір цільового ринку та відстежувати усі зміни, що відбуваються на ринку. На нього повинні бути покладені обов'язки щодо реалізації аналітичної функції STP-маркетингу. За реалізацію комунікаційної функції повинен відповідати спеціаліст з реклами та PR – особа, наділена творчими здібностями та умінням формувати довгострокові стратегії комунікацій.

Для більш ефективного функціонування відділу маркетингу та успішної реалізації STP-маркетингу необхідно укомплектувати його висококваліфікованими спеціалістами, правильно розподілити обов'язки між ними, наділити їх відповідними правами, створити умови для нормального робочого настрою. Маркетологи повинні відповідати як загальним вимогам, пред'явлених до управлінських кадрів (компетентність, високі моральні якості тощо), так і ряду специфічних вимогам, пов'язаних з особливостями роботи в галузі маркетингу. До специфічних вимог можуть бути віднесені:

- визначений обсяг і системність знань, велика ерудиція і кругозір;
- комунікабельність, тобто уміння знаходити спільну мову з людьми різних світобачень, звичок, характерів;
- прагнення до нового;
- вміння швидко реалізовувати намічені цілі;
- дипломатичність, вміння розв'язувати конфлікти.

Відділ маркетингу повинен бути свого роду „мозковим” центром підприємства, джерелом інформації і рекомендацій для усіх функціональних підрозділів (виробничого, технологічного, юридичного, фінансового тощо).

Ця інформація повинна покладатися в основу формування політики підприємства в усіх напрямках.

Загалом, процес створення та підтримки відділу маркетингу завжди пов'язаний з потужностями, технологічними можливостями підприємства, кадровим складом, графіком роботи тощо.

Причому функціонування системи організаційної структури розглядається з точки зору реальних фінансових ресурсів, приросту прибутку, податків, банківських кредитів для організації маркетингових служб та активізації маркетингової діяльності. Як правило, не потрібно економити на чисельності персоналу відділу маркетингу та його бюджеті.

Для ефективного управління персоналом маркетингового відділу необхідне наступне:

- ретельний відбір працівників;
- найбільш раціональне їх розміщення;
- періодичне ціленаправлене навчання;
- своєчасне переміщення персоналу у зв'язку із підвищенням рівня кваліфікації, виявленими інтересами та здібностями.

Визначившись із організацією STP-маркетингу на підприємстві, необхідно перейти до його методики. Методика STP-маркетингу дає зрозуміти яким чином здійснюється процес ринкового сегментування, вибору цільових ринків та позиціонування, якими засобами та способами.

На нашу думку, процес сегментування ринку м'ясної продукції, урахувавши специфіку діяльності м'ясопереробних підприємств, можна здійснювати у декілька етапів наступним чином (рис. 3.4.).





Рис. 3.4. Методика сегментування ринку м'ясної продукції

Джерело: запропоновано автором

На даному рисунку схематично зображено методику сегментування ринку м'ясної продукції, що відображає послідовність дій у виборі цільової аудиторії м'ясопереробного підприємства. На першому етапі підприємству необхідно визначитись із базовими критеріями сегментування ринку. Для м'ясопереробних підприємств, на нашу думку, це може бути географічний принцип, оскільки, як показали нам проведені дослідження, смаки, уподобання та доходи покупців у кожному регіоні є різними, а м'ясопереробні підприємства зазвичай пропонують однакову продукцію для усіх регіонів, що відображає неефективний збут продукції.

На другому етапі необхідно як слід вивчити купівельну поведінку споживачів на локальних ринках і уже на третьому етапі сформувати основні профілі споживачів.

Для прикладу, розглянемо можливу методику сегментування споживчого ринку м'ясної продукції (таблиця 3.1.):

Таблиця 3.1.

Сегментування ринку м'ясної продукції

Сегментування за споживачами м'ясної продукції	
<i>Принципи сегментування</i>	<i>Критерії сегментування</i>

<b>географічний</b>	1. Західний регіон 2. Східний регіон 3. Південний регіон 4. Північний регіон
<b>демографічний</b>	– сім'ї (з дітьми, без дітей), одинокі люди, молодь, люди похилого віку; – аудиторія із низьким, середнім та високим рівнем достатку
<b>поведінковий</b>	– за лояльністю (лояльні покупці, менш лояльні, не обізнані з торговельною маркою); – за частотою споживання (часте споживання м'ясної продукції, споживання час від часу, рідко споживають); – за приводом для купівлі (до свят, для дітей, щоб потішити себе делікатесами тощо)
<b>Сегментування за видом продукції</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– ковбасні вироби</li> <li>– м'ясні напівфабрикати</li> <li>– м'ясні консерви</li> <li>– м'ясні концентрати</li> <li>– м'ясні делікатеси</li> </ul>	
<b>Сегментування за каналом реалізації</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– зі складу підприємств</li> <li>– власні фірмові крамниці</li> <li>– продуктові роздрібні мережі (супермаркети, гіпермаркети, магазини тощо)</li> <li>– ринки</li> </ul>	

Джерело: запропоновано автором

Як можна побачити з таблиці, основними напрямками сегментування ринку м'ясної продукції м'ясопереробними підприємствами нами визначено сегментування ринку за споживачами, за видом продукції, за каналом реалізації.

У даній методиці сегментування ринку м'ясної продукції можна застосувати комбінований підхід до визначення основних профілів споживачів за допомогою методу угруповань та кластерного аналізу. На першому етапі розбивають регіони на певні ринки і сегменти, групуючи їх за певними ознаками, а на третьому етапі за допомогою кластерного аналізу групи, у яких знаходять найбільше спільних ознак, об'єднують між собою.

Крім того, сегментуючи ринок, на нашу думку, необхідно врахувати і тип товару, оскільки асортимент м'ясних виробів на сьогодні є надзвичайно великим та канали реалізації м'ясної продукції через які підприємство буде реалізовувати власну продукцію.

Як базовий принцип сегментування ринку нами обрано географічний принцип, з якого потрібно починати ринкове сегментування, оскільки діяльність м'ясопереробних підприємств сьогодні поширюється на усі регіони країни. Для прикладу, торгові дома ВАТ „Кременчукм'ясо” працюють у Києві, Харкові, Одесі, Львові, Дніпропетровську, Рівному. М'ясокомбінат „Ювілейний” представляє свою продукцію в Луганській, Донецькій, Криворізькій, Запорізькій, Львівській, Харківській, Київській, Одеській областях тощо.

До кожного з регіонів обов'язково потрібен індивідуальний підхід, оскільки як було доведено численними дослідженнями, смаки та потреби покупців у кожному з регіонів є різними, є відмінності і в частоті споживання окремих видів м'ясної продукції, а також відмінністю є доходи населення, що можуть різнитися в тій чи іншій області, що в багатьох випадках вимагає виваженого та ретельного підходу до формування цінової стратегії підприємства, також відмінністю є і чисельність населення в тому чи іншому регіоні.

Обов'язково необхідно врахувати і демографічний принцип при сегментуванні ринку. Адже, наприклад, сім'ї з наявністю у них дітей, як показали результати досліджень, споживають м'ясну продукцію частіше та в більших обсягах.

Також як було зазначено раніше, одним із найважливіших критеріїв демографічного принципу є дохід споживачів. М'ясопереробні підприємства повинні обов'язково враховувати цей критерій при сегментуванні ринку. Адже купівельна спроможність покупців в найбільшій мірі впливає на формування попиту та пропозиції на ринку.

Сегментуючи ринок м'ясної продукції за поведінковим принципом, достатньо врахувати, на нашу думку, лояльність споживачів до певної торговельної марки, привід для купівлі того чи іншого товару, частоту купівлі м'ясної продукції.

Лояльність клієнтів є одним із основних критеріїв ринкового сегментування за поведінковим принципом, що враховує прихильне ставлення покупців до певної торговельної марки, частоту її купівлі. Даний спосіб ринкового сегментування дає можливість м'ясопереробним підприємствам ефективніше сконцентрувати власні ресурси на ринку, акцентуючи увагу на більш „привабливій” групі покупців, розробляти необхідні маркетингові стратегії для окремих сегментів.

Лояльність може слугувати в якості засобу не тільки для зіставлення детальної характеристики сегмента, але і для кращого розуміння того, які критерії сегментування мають найбільше значення. Наприклад, досвід проведення ретельно продуманих маркетингових досліджень може допомогти підприємству визначити найбільш прихильних власній торговельній марці клієнтів, клієнтів, прихильних торговельним маркам конкурентів та клієнтів, які вважають обидві торговельні марки привабливими, а потім визначити які фактори відрізняють ці групи одна від одної.

Привід для купівлі м'ясопродуктів також, на нашу думку, є важливою інформацією для м'ясопереробних підприємств.

Здійснюючи сегментування ринку, м'ясопереробним підприємствам необхідно врахувати і тип товару, який пропонується покупцям. Тобто чітко розмежовувати сегменти ковбасної продукції, м'ясних консервів, напівфабрикатів тощо. Адже категорія покупців в кожному з цих сегментів буде різною. Необхідно врахувати і те, що, наприклад, сегмент ковбасних виробів є доволі насиченим і найбільшим, в той час як сегмент напівфабрикатів чи м'ясних делікатесів тільки розвивається.

На основі проведених досліджень визначимо найбільш перспективні сегменти для м'ясопереробних підприємств в Україні (таблиця 3.2.):

Таблиця 3.2.

Основні ринкові сегменти підприємств за товарним принципом

*Сегментування ринку м'ясної продукції за товарним принципом*

Насичені сегменти	Не насичені сегменти	Перспективний розвиток сегментів
– ковбасні вироби	– м'ясні напівфабрикати; – м'ясні консерви; – м'ясні концентрати	– м'ясная продукція дитячого харчування; – делікатесна м'ясна продукція; – функціональні м'ясопродукти; – дієтична м'ясна продукція

Джерело: побудовано автором на основі [16; 32; 35]

Як видно з таблиці та з даних проведених нами досліджень, насиченим сегментом сьогодні в Україні на ринку м'ясопродуктів залишається сегмент ковбасних виробів, але поряд з цим, він є і найбільш затребуваним. Найбільше число споживачів припадає саме на цей ринковий сегмент. На даному сегменті успіху можуть досягти ті підприємства, які уже міцно затвердились на ринку ковбасних виробів, володіють відомими торговельними марками, мають міцно сформовану позицію і прихильність зі сторони споживачів.

Інакше, підприємствам необхідно приймати низку важливих рішень щодо власного асортименту та пошуку нових сегментів, модифікувати свою продукцію, пропонувати щось нове для споживачів, постійно стежити за реакцією покупців на ринку, адже поряд із насиченням в даному сегменті спостерігається доволі високий рівень конкуренції.

Не насиченими ще сегментами залишаються сегменти м'ясних напівфабрикатів, м'ясних консервів та м'ясних концентратів. Але вони також мають значне число прихильників на ринку. На нашу думку, конкуренція в даних сегментах є не такою великою, тому є всі можливості для підприємств зайняти свою ринкову нішу, запропонувати споживачам щось унікальне та нове.



Найбільш перспективним розвитком сегментів сьогодні, на наш погляд, залишаються розробка спеціальної м'ясної продукції для дитячого харчування, розвиток сегментів делікатесної м'ясної продукції, функціональних м'ясопродуктів та дієтичної м'ясної продукції. Дані сегменти є практично вільними на ринку м'ясопродуктів в нашій державі, тому є всі можливості для пошуку нових ніш на них.

Не так багато підприємств сьогодні розробляють продукцію для дитячого харчування, а вона в Україні є досить затребуваною, про це свідчать численні дослідження проведені нами, адже великий відсоток покупців купують м'ясні продукти переважно для дітей.

Не насиченим ще зовсім залишається сегмент м'ясних делікатесів, за яким, на думку фахівців, залишається майбутнє, оскільки поступово у даному сегменті починає зростати попит.

І ще одними перспективними напрямками розвитку сегментів є функціональні м'ясні продукти та м'ясна продукція дієтичного харчування. На сьогодні розв'язання проблеми здорового харчування є найважливішим та актуальним державним завданням, пов'язаним із соціальною стабільністю суспільства і здоров'ям населення. Крім того, в процесі проведення досліджень виявилось, що споживачі все більше починають піклуватися про своє здоров'я, виважено підходять до вибору продуктів, цікавляться про вміст тих чи інших м'ясних виробів.

До того ж, м'ясопереробним підприємствам необхідно визначитися у якому з цих сегментів йому краще працювати, чи обслуговувати одразу усі сегменти, чи обрати один з цих сегментів. Адже досить часто м'ясопереробні підприємства спеціалізуються лише на виробництві ковбасних виробів чи, наприклад, м'ясних консервів.

Основними цільовими аудиторіями даних ринкових сегментів, на нашу думку, можуть бути наступні (табл. ):

Таблиця 3.3.

Основні групи споживачів перспективних ринкових сегментів

<b>Напрями розвитку сегментів</b>	<b>Основні споживчі сегменти</b>
– м'ясна продукція функціонального призначення	– споживачі, які піклуються про своє здоров'я; – сім'ї з дітьми; – пенсіонери; – спортсмени
– дієтична м'ясна продукція	– споживачі, які вживають дієтичну продукцію через проблеми із здоров'ям; – пенсіонери, люди похилого віку; – жінки, які дотримуються дієти
– делікатесна м'ясна продукція	– любителі, гурмани
– м'ясна продукція дитячого харчування	– сім'ї з дітьми

Джерело: запропоновано автором

Також при сегментуванні ринку м'ясної продукції необхідно врахувати і канали реалізації м'ясних виробів. Визначитись, з якими сегментами ринку м'ясопереробне підприємство працює напряду, а з якими через посередників. Сформувані основні профілі споживачів та визначити їхні відмінності.

Можливе сегментування ринку закладів типу HoReCa, на нашу думку, може бути таким (таблиця 3.4.):

Таблиця 3.4.

#### Сегментування ринку підприємств-споживачів

<b>Сегментування ринку за типом закладу</b>
– готелі – ресторани – кафе – бари – закриті заклади (дитячі садки, школи, лікарні тощо)
<b>Сегментування ринку за географічним принципом</b>
– локальне розташування – розташування в межах регіону – розташування поза межами регіону
<b>Сегментування ринку за іміджем підприємства</b>
– підприємства з належно сформованим іміджем – ще недостатньо „розкручені” підприємства
<b>Сегментування ринку за обсягом закупівлі м'ясної продукції</b>
– великі партії продукції – середні партії продукції – малі партії товарів

<b>Сегментування ринку за видом продукції</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– ковбасні вироби</li> <li>– м'ясні напівфабрикати</li> <li>– м'ясні консерви</li> <li>– м'ясні концентрати</li> <li>– м'ясні делікатеси</li> </ul>
<b>Сегментування ринку за ціновим фактором</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– дешева м'ясна продукція</li> <li>– м'ясна продукція середнього цінового сегменту</li> <li>– дорога м'ясна продукція</li> </ul>

Джерело: запропоновано автором

Як можна побачити з таблиці, основними критеріями сегментування ринку закладів типу HoReCa м'ясопереробними підприємствами щодо закупівлі ними м'ясної продукції нами визначено сегментування ринку за типом закладу, за географічним принципом, за іміджем підприємства, за обсягом закупівлі м'ясної продукції, за видом продукції, за ціновим фактором. Дані критерії, на наш погляд, є найважливішими при сегментуванні даного ринку.

Типами закладів-споживачів м'ясної продукції крім закладів типу HoReCa, як нами визначено, можуть бути ще й закриті заклади (дитячі садочки, школи, лікарні тощо). Дані підприємства потребують окремого підходу до збут для них м'ясної продукції.

Велике значення при сегментуванні на даному ринку, як і на споживчому, має географічний принцип, оскільки м'ясопереробні підприємства досить часто здійснюють самостійно доставку м'ясної продукції на будь-яку територію України. А від цього, відповідно, залежить і формування ціни на товар, є відмінності і в особливостях потреб в м'ясній продукції в певному регіоні тощо.

Важливе значення може мати і такий критерій ринкового сегментування як імідж підприємства. Адже відомі підприємства-споживачі м'ясної продукції, з хорошою репутацією, створюють відповідний імідж і самій м'ясній продукції. А це, в свою чергу, може бути використано

м'ясопереробними підприємствами в розробці різноманітних рекламних кампаній.

Важливим є ринкове сегментування і за видом та обсягом м'ясної продукції. Адже деякі підприємства, наприклад, закупають лише ковбасні вироби чи сардельки для споживання, в той час як м'ясопереробне підприємство може спеціалізуватися на виробництві різних видів продукції. Обсяг закупівлі дає можливість м'ясопереробним підприємствам чітко формувати спеціальні пропозиції для підприємств-споживачів, пропонувати їм додаткові вигоди, визначити для себе найбільш вигідних споживачів тощо.

На кінець, сегментувати ринок підприємств-споживачів м'ясної продукції необхідно і за ціновим фактором, оскільки м'ясопереробні підприємства здебільшого виготовляють м'ясопродукти для різних цінових сегментів.

Загалом методику ринкового сегментування автоматизовано дозволяють виконувати такі прикладні програмні продукти, як “БЭСТ-Маркетинг”, “Marketing Explorer” і “Marketing Expert”. Програма “БЭСТ-Маркетинг” дозволяє провести розрахунки для розподілу ринку на сегменти, які відрізняються за такими параметрами, як форма власності (державні, приватні), розмір підприємства (великі, середні, малі), види діяльності (торговельна, виробнича), типи споживачів (юридичні або фізичні особи), географічне положення тощо; виявляються однорідні групи споживачів, які мають схожі переваги, однаково реагують на маркетингові пропозиції. Після визначення сегментів ринку експерт-маркетолог за допомогою спеціального діалогу програми може розподіляти обсяги збуту продукції між сегментами ринку [106, с. 154-156].

Як і в програмі “БЭСТ-Маркетинг”, так і в програмі “Marketing Explorer” проводиться сегментування споживачів із використанням вибраних користувачем критеріїв сегментації, що в програмі “Marketing Explorer” поділяються на чотири класи: географічна, демографічна, психографічна сегментація та сегментація за рівнем доходу. Для кожного із вказаних

критеріїв сегментації користувач задає вагу критерія. Програма дозволяє відібрати для аналізу необмежену множину критеріїв, можуть виникати випадки, коли частина відібраних критеріїв матиме настільки незначний вплив, що ефект від їх використання буде меншим, ніж витрати на вивчення та аналіз цих критеріїв. У зв'язку з цим важливою є можливість, що надається програмою – відсіяти критерії, рівень важливості яких менший, ніж заданий рівень сумарної важливості. Визначення важливості конкретного критерію проводиться експертами маркетологами.

У результаті проведення розрахунків користувач отримує інформацію щодо кількості сегментів ринку, рівнів контролю, а також конкурентної боротьби на кожному сегменті ринку. Подальша обробка інформації дозволяє провести аналіз маркетингових заходів та їх вплив на попит.

Програмний продукт “Marketing Expert” також призначений для вивчення ринку товарів і послуг. Робота з “Marketing Expert” відбувається за допомогою зручного графічного інтерфейсу, який дозволяє побудувати модель компанії, що має складну збутову структуру. Побудована модель компанії дає можливість проводити сегментний аналіз, у результаті якого формуються результативні таблиці, що містять наступні економічні показники з обраних сегментів: валовий обсяг продажів, втрати, чистий обсяг продажів, змінні виробничі витрати, маржинальний прибуток, постійні виробничі витрати, витрати маркетингу, прибуток до виплати податків, рентабельність.

У контексті моделювання маркетингового завдання з пошуку та оптимізації структури цільових сегментів можуть бути використані методи розпізнання образів з метою пошуку груп сегментів, що є однорідними за своїми показниками.

Отже, в сучасних ринкових умовах існує безліч можливостей для підприємств щодо сегментування ринку та вибору цільового сегмента, є певні ніші, які залишаються ще незайнятими, а тому створюють для підприємств вигідну перспективу.

### 3. 2. Побудова моделі оптимального відбору цільового ринку

У процесі STP-маркетингу для підприємства ключовим є завдання оптимального вибору цільового сегмента ринку за певними його характеристиками з множини наявних. При побудові моделі прийняття рішення щодо вибору ринкового сегмента за кількома критеріями взято за основу таке положення: ринкові сегменти характеризуються тим, що на них підприємство продає майже однакову продукцію, але з різною ціною (диференційовні товари). Завдання порівняння двох ринкових сегментів  $S_1$  і  $S_2$ , де продаються однакові товари, є відносно простим, якщо кількість конкурентів  $\delta_1$  на сегменті  $S_1$  менша від  $\delta_2(S_2)$ , та, відповідно, витрати підприємства на цих сегментах також виражені нерівністю:  $P_1(S_1) \leq P_2(S_2)$ .

Проте, якщо виконується протилежна нерівність  $P_1(S_1) \geq P_2(S_2)$ , за рахунок того, що ціни в сегментах суттєво відрізняються (наприклад на першому сегменті ціна більша), то неможливо дати однозначну відповідь про пріоритетність того чи іншого ринкового сегменту. В такій ситуації перевагу одного сегменту над іншим досить важко визначити, адже позиціонування товару на “дорожчому” сегменті, для прикладу, може все одно спричинити додаткові витрати на розробку і підтримку засобів диференціації/індивідуалізації товару (товарна марка, дорожча реклама, розробка та підтримка бренду, тощо).

На основі порівняння певних характеристик ставлення до ризику підприємства (чи особи, яка приймає рішення про вибір сегмента) в умовах вибору “конкуренти – витрати на сегменті” як інструмент у дисертації використано функцію вигідності підприємства  $U(\delta, P)$ , з допомогою якої можна порівняти ринкові сегменти і прийняти рішення про доцільність застосування стратегії STP-маркетингу на цих сегментах (рис. 3.5.):

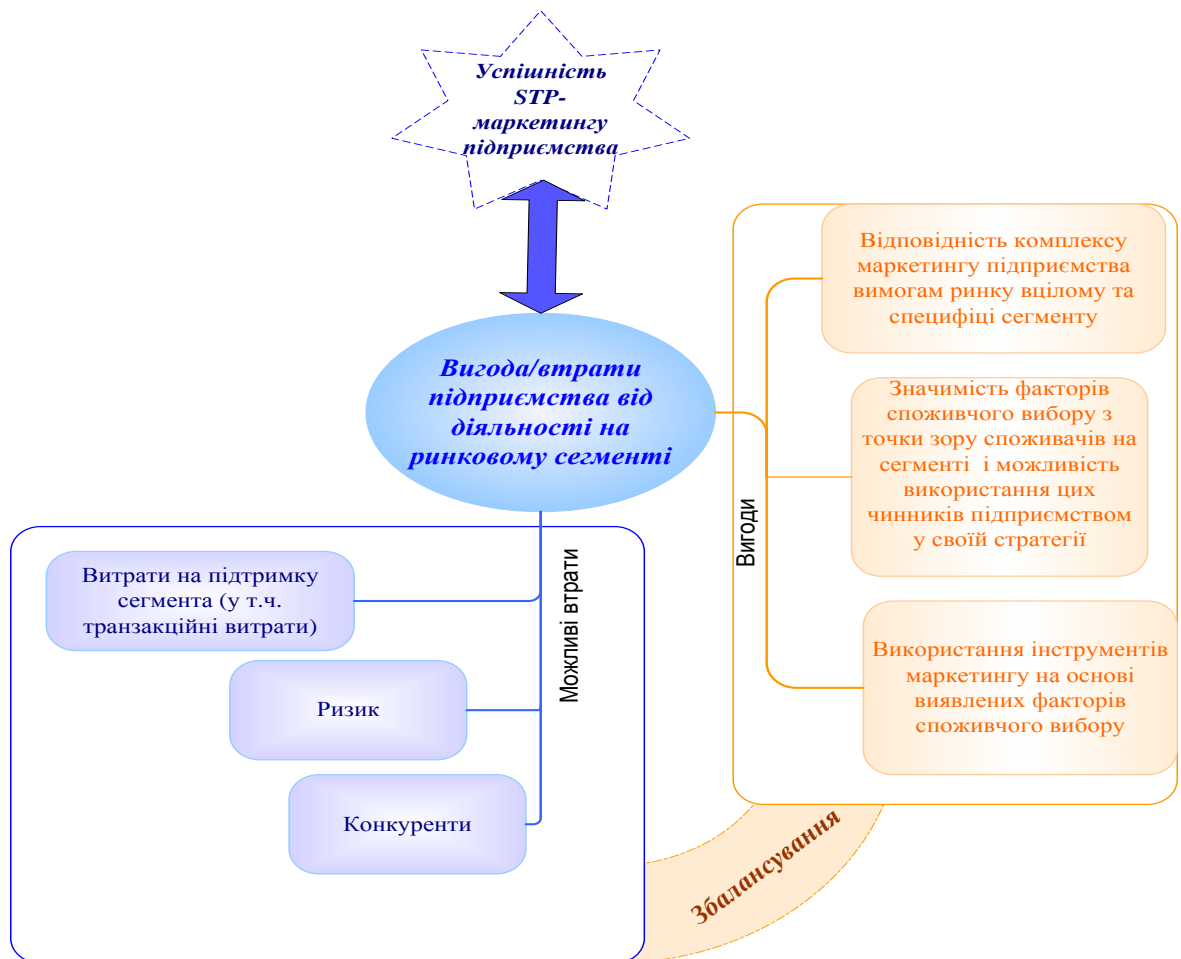


Рис. 3.5. Модель оптимального відбору цільового ринку з допомогою використання функції вигідності

Як можна побачити з рисунка, приймаючи рішення про доцільність діяльності на конкретному ринковому сегменті, необхідно пам'ятати про збалансування усіх вигод та можливих втрат, які може одержати чи понести підприємство. Для цього застосовують функцію вигідності.

Необхідно зазначити, що у підприємства може бути декілька різних функцій вигідності залежно від того, чи воно відчуває нестачу фінансових ресурсів і не може собі дозволити додаткових витрат на маркетинг чи таких проблем у нього нема. Тому підприємству треба мати можливість вибору сегменту ринку залежно від ситуації, в якій воно знаходиться [64, с. 191]. Функція вигідності  $U(\delta, P)$ , якщо її розглядати при фіксованому значенні  $P$ , є функцією однієї змінної  $\delta$ , при цьому ця функція монотонно спадає від  $U(0, P) = U_p < 1$  до 0 при спрямуванні  $\delta$  до плюс нескінченності

$$U(\delta, P) \xrightarrow{\delta \rightarrow +\infty} 0. \quad (3.1)$$

Спадний характер функції можна представити як:

$$U(\delta_1, P) > U(\delta_2, P) \Leftrightarrow \delta_1 < \delta_2 \quad (3.2)$$

Відносно аргументу  $P$  функції вигідності треба зауважити, що за цим параметром витрат він може змінюватися також в межах від нуля до плюс нескінченності. Значення витрат не може бути нульовим на відміну від кількості конкурентів  $\delta$ .

Для  $P$  вірна формула подібна до (3.1):

$$U(\delta, P) \xrightarrow{P \rightarrow +\infty} 0. \quad (3.3)$$

Зменшення витрат при фіксованій кількості конкурентів на сегменті  $\delta$  приводить до збільшення вигідності сегменту для підприємства

$$U(\delta_1, P_1) > U(\delta, P_2) \Leftrightarrow P_1 < P_2. \quad (3.4)$$

Прикладом функції вигідності для умов (3.1) – (3.2), є функція двох аргументів [64, с. 192]:

$$U(\delta, P) = e^{-kP - b\delta}, \quad (3.5)$$

де  $k$  та  $b$  додатні коефіцієнти

$$k > 0, b > 0 \quad (3.6)$$

Завдання порівняння двох ринкових сегментів  $S_1(\delta_1, P_1)$  та  $S_2(\delta_2, P_2)$  для вибору одного з них на основі функції вигідності полягає у порівнянні їх параметрів:

$$\begin{aligned} U(S_1) > U(S_2) &\Leftrightarrow U(\delta_1, P_1) > U(\delta_2, P_2) \Leftrightarrow e^{-kP_1 - b\delta_1} > e^{-kP_2 - b\delta_2} \Leftrightarrow \\ &\Leftrightarrow -kP_1 - b\delta_1 > -kP_2 - b\delta_2 \Leftrightarrow kP_1 + b\delta_1 > kP_2 + b\delta_2 \end{aligned} \quad (3.8)$$

Вираз (3.8) означає, що сегмент  $S_1(\delta_1, P_1)$  кращий, ніж  $S_2(\delta_2, P_2)$  для підприємства з вигідністю (3.5), якщо:

$$kP_1 + b\delta_1 < kP_2 + b\delta_2 \quad (3.9)$$

У випадку, якщо справджується нерівність:  $kP_1 + b\delta_1 > kP_2 + b\delta_2$ , то потрібно вибрати сегмент  $S_2(\delta_2, P_2)$ , а якщо справджується рівність:  $kP_1 + b\delta_1 = kP_2 + b\delta_2$ , то обидва сегменти є однаково вигідними для підприємства. Завдання щодо вибору із сегментів  $S_1(\delta_1, P_1)$  та  $S_2(\delta_2, P_2)$  можна розв'язувати також графічно.



Для цього у площині  $(\delta \geq 0, P \geq 0)$  потрібно побудувати  $S_1$  та  $S_2$  за їх координатами.

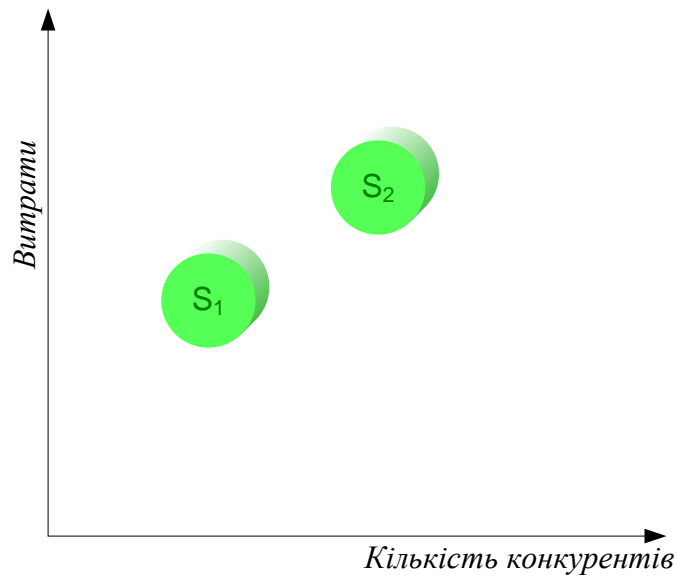


Рис. 3.6. Явна перевага сегмента ринку  $S_1(\delta_1, P_1)$  над сегментом  $S_2(\delta_2, P_2)$

Джерело: побудувала автор

Якщо у площині  $0\delta P$  точка  $S_1(\delta_1, P_1)$  лежить лівіше і нижче точки  $S_2(\delta_2, P_2)$  (рис.1), то відповідний ринковий сегмент кращий, ніж другий при будь якій функції вигідності підприємства. Від функції вигідності залежить результат порівняння сегментів – якщо точка  $S'_1(\delta'_1, P'_1)$  лежить лівіше, але вище від точки  $S_2(\delta_2, P_2)$ , або якщо  $S''_1(\delta''_1, P''_1)$  розташована нижче справа від  $S_2(\delta_2, P_2)$  (рис. 3.7.).

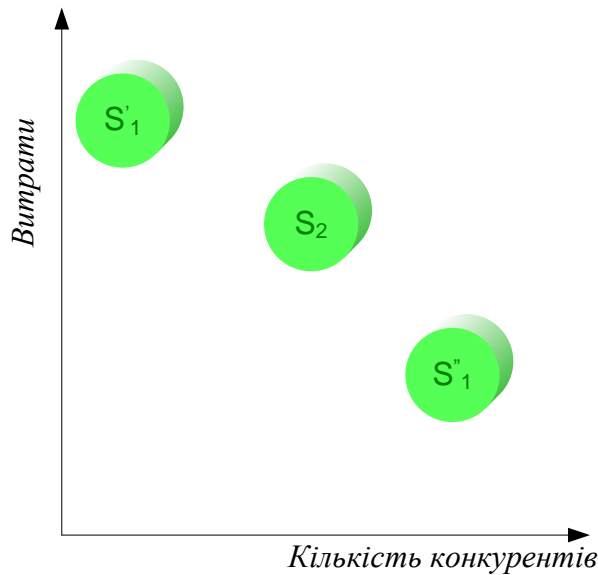


Рис. 3.7. Вибір ринкових сегментів у випадку відсутності переваг за обома параметрами

Джерело: побудувала автор

Для таких випадків будемо у лінії однакової вигідності  $U_0$ , рівняння яких отримаємо уведенням  $U_0$  в (3.5):

$$U_0 = e^{-kP - b\delta} \quad (3.10)$$

де  $0 < U_0 < 1$ .

Логарифмуємо (3.10) та бачимо, що рівняння ліній однакової вигідності має вигляд:  $kP + b\delta = -\ln U_0$ , або

$$kP + b\delta + \ln U_0 = 0 \quad (3.11)$$

Рівняння (3.11) можна записати:

$$P = -\frac{b}{k}\delta - \frac{\ln U_0}{k} \quad (3.12)$$

При різних значеннях  $U_0$  отримуємо різні рівняння ліній однакової вигідності сегментів, однак всі ці рівняння мають однаковий кутовий коефіцієнт  $\left(-\frac{b}{k}\right)$ , а тому вони паралельні.

Лінії однакового рівня вигідності називають ізоутилями [44, с. 235], як і всі лінії однакового рівня значень. Паралельність цих ліній означає, що для їх

побудови достатньо побудувати одну, а тому в (3.11) підставимо  $U_0 = \frac{1}{e}$ , при якому можна зручно обчислити натуральний логарифм у вільному члені рівняння:

$$ky + b\delta = 1 \quad (3.13)$$

Вираз (3.13) запишемо у вигляді:

$$\frac{t}{1/k} + \frac{\delta}{1/b} = 1 \quad (3.14)$$

Для побудови графіка рівняння (3.14) на осі ординат знайдемо точку  $\left(0; \frac{1}{k}\right)$ , на іншій – точку  $\left(\frac{1}{\delta}; 0\right)$  і з'єднаємо їх. Інші лінії рівня однакової вигідності будемо паралельно до отриманої лінії (3.12) (рис. 3.8).

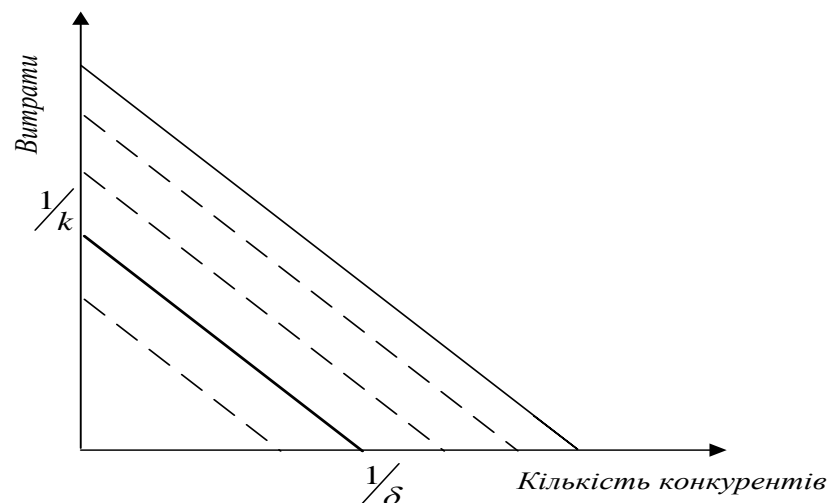


Рис. 3.8. Лінії заданого рівня вигідності ринкового сегменту для підприємства

Джерело: побудувала автор

З допомогою ізоутилей порівняння сегментів  $S_1(\delta_1, P_1)$  і  $S_2(\delta_2, P_2)$  проводять на основі ізоутилі стосовно будь-якої точки, що відображають сегменти  $S_1$  та  $S_2$  знаходяться по різні боки, і вигіднішим буде той сегмент, який знаходиться під ізоутиллю порівняно з тим, що міститься над тією ж лінією.

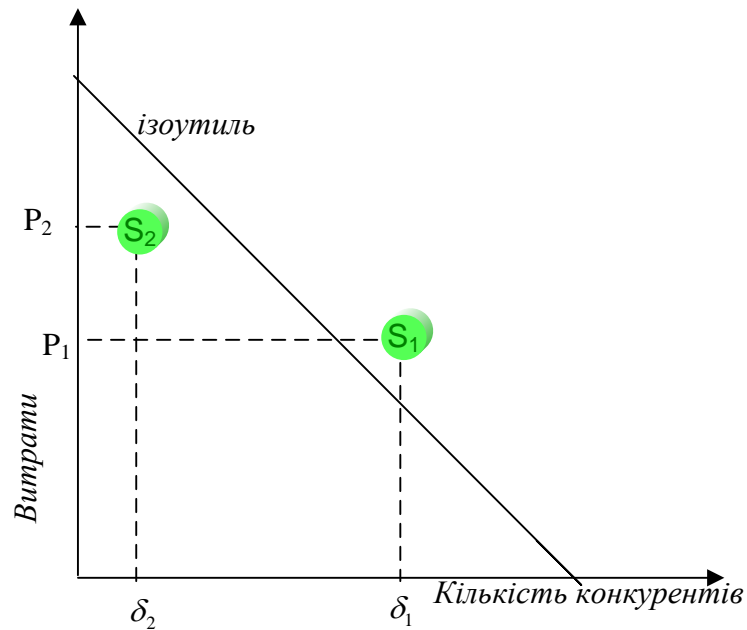


Рис. 3.9. Порівняння ринкових сегментів за лінією вигідності

Джерело: побудувала автор

На рис. 3.4. наведено приклад порівняння сегментів  $S_2(\delta_2, P_2)$  та  $S_1(\delta_1, P_1)$ , на основі їх розташування щодо ізоутилі, зокрема  $S_2$  розташована під лінією, а  $S_1$  над лінією, що означає вигідність для підприємства сегменту  $S_2(\delta_2, P_2)$  над  $S_1(\delta_1, P_1)$ . Якщо  $S_1$  та  $S_2$  належать одній ізоутилі (рис. 3.9) такий метод не дає можливості визначити перевагу одного сегмента ринку над іншим.

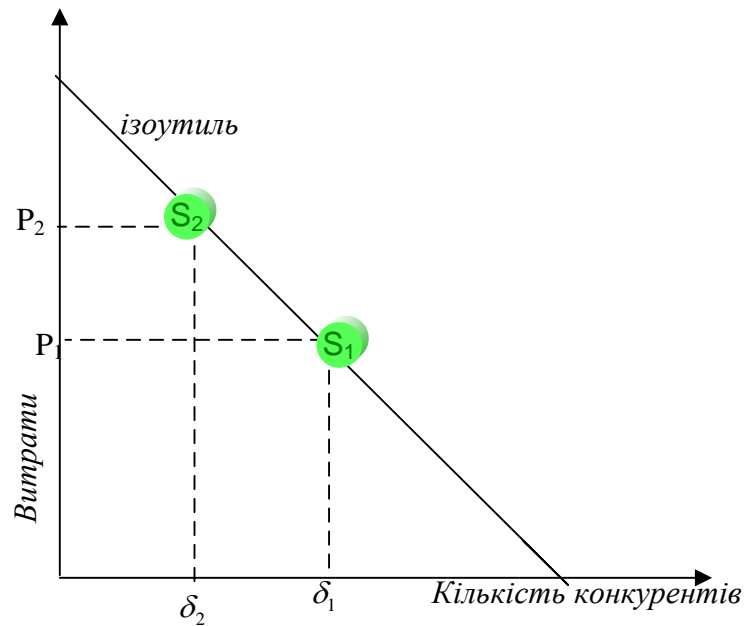


Рис. 3.10. Випадок належності обох сегментів на одній ізоутилі

Джерело: побудувала автор

Аби встановити значення коефіцієнтів  $k$  та  $b$  у функції вигідності (3.5), визначимо локальну міру несхильності підприємства до ризику збільшення конкурентів  $\delta$  та локальну міру несхильності до ризику збільшення витрат  $P$ . Локальну міру несхильності до ризику збільшення конкурентів  $m(\delta)$  обчислимо як

$$m(\delta) = \frac{\partial^2 U}{\partial \delta^2} / \frac{\partial U}{\partial \delta}, \quad (3.15)$$

Оскільки саме таку формулу для локальної міри несхильності до ризику використовують у випадку монотонно спадних функцій вигідності [56, с. 160].

Знайдемо частинну похідну функції вигідності за  $\delta$  при сталому значенні  $P$ , що відображає найшвидшу зміну вигідності від зміни кількості конкурентів:

$$\frac{\partial U}{\partial \delta} = \frac{\partial U}{\partial \delta} (e^{-kP-b\delta}) = -be^{-kP-b\delta} \quad (3.16)$$

Вираз (3.16) свідчить, що швидкість зміни конкурентів є від'ємною  $-be^{-kP-b\delta} < 0$  і пропорційною до розміру вигідності з коефіцієнтом пропорційності  $(-b)$ :

$$\frac{\partial U}{\partial \delta} = -bU \quad (3.17)$$

Цей вираз дає змогу знайти частинну похідну другого порядку  $\frac{\partial^2 U}{\partial \delta^2}$ , що є у виразі (3.15):

$$\frac{\partial^2 U}{\partial \delta^2} = \frac{\partial}{\partial \delta}(-bU) = -b \frac{\partial U}{\partial \delta} = -b(-b)U = b^2U = b^2e^{-kP-b\delta} \quad (3.18)$$

Частинна похідна другого порядку по  $\delta$  означає прискорення зміни вигідності сегмента ринку щодо зміни кількості конкурентів  $\delta$ . Частинна похідна першого порядку від'ємна, а частинна похідна другого порядку додатна  $b^2U > 0$ , а тому швидкість  $\frac{\partial U}{\partial \delta}$  зменшується при збільшенні кількості конкурентів на сегменті:

$$\left| \frac{\partial U(\delta_1 P)}{\partial \delta} \right| < \left| \frac{\partial U(\delta_2 P)}{\partial \delta} \right| \Leftrightarrow \delta_1 > \delta_2.$$

Підставимо (3.16) та (3.18) у вираз (3.15) і отримаємо:

$$m(\delta) = -b \quad (3.19)$$

Останній вираз показує, що для функції вигідності (3.5) локальна міра несхильності до ризику зміни кількості конкурентів постійна та від'ємна,  $-b < 0$  що тотожне постійній схильності до ризику зміни кількості конкурентів на сегменті ринку.

Так само несхильність до ризику зміни витрат відображено формулою

$$m(P) = \frac{\partial^2 U}{\partial P^2} / \frac{\partial U}{\partial P} = -k < 0 \quad (3.20)$$

Тому вигідність (3.5) мають підприємства з постійною несхильністю до ризику зміни кожної з характеристик ринкового сегмента. Якщо локальні міри несхильності до ризику змінні, то функція вигідності буде мати інший вигляд аніж (3.5).

Якщо є функція вигідності, яка монотонно спадає відносно кожного з аргументів:

$$U(\delta, P) = \frac{1}{(1+b\delta)(1+k\delta)}, \quad (3.21)$$

де коефіцієнти  $b$  та  $k$  додатні, і не такі ж як у (3.5). Пересвідчимося, чи функція (3.21) відповідає вимогам до функції вигідності підприємства, що порівнює чи вибирає ринкові сегменти. При наближенні аргументів функції

(3.21) до нуля функція прямує до верхньої межі:  $\lim_{\substack{\delta \rightarrow 0 \\ P \rightarrow 0}} \frac{1}{(1+b\delta)(1+kP)} = 1$ .

При зростанні кількості конкурентів  $\delta$  і витрат вигідність ринкового сегмента за функцією (3.20) прямує до нуля:  $\lim_{\substack{\delta \rightarrow +\infty \\ P \rightarrow +\infty}} \frac{1}{(1+b\delta)(1+kP)} = 0$ .

Примітно, що функція (3.20) прямує до нуля і при зростанні одного зі своїх аргументів навіть якщо інший має значення близькі до нуля:

$$\lim_{\delta \rightarrow +\infty} \frac{1}{(1+b\delta)(1+kP)} = 0, \quad \lim_{P \rightarrow +\infty} \frac{1}{(1+b\delta)(1+kP)} = 0.$$

Функція (3.21) монотонно спадна від кожного з аргументів у ситуації якщо значення іншого при цьому фіксоване:

$$\frac{1}{(1+b\delta_1)(1+kP)} < \frac{1}{(1+b\delta_2)(1+kP)} \Leftrightarrow \delta_1 > \delta_2$$

$$\frac{1}{(1+b\delta)(1+kP_1)} < \frac{1}{(1+b\delta)(1+kP_2)} \Leftrightarrow P_1 > P_2.$$

Монотонно спадний характер функції вигідності підтверджують відповідні графіки (рис. 3.11 – 3.13).

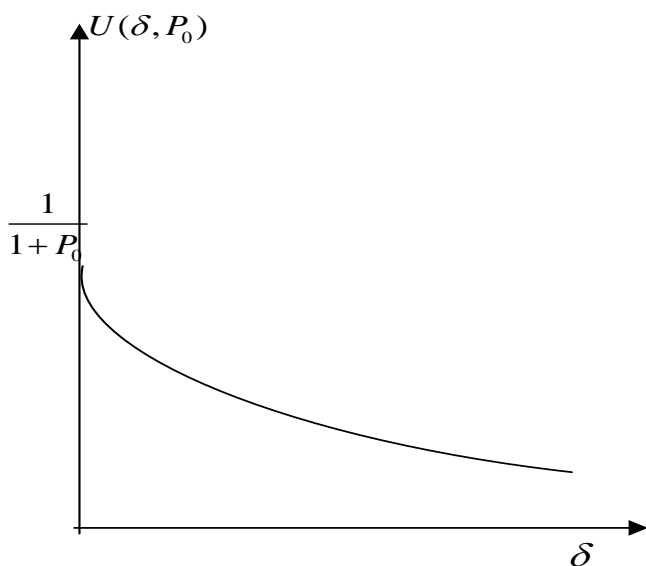


Рис. 3.11. Графік функції вигідності ринкового сегменту для підприємства при фіксованих витратах за сегментами

Джерело: побудувала автор

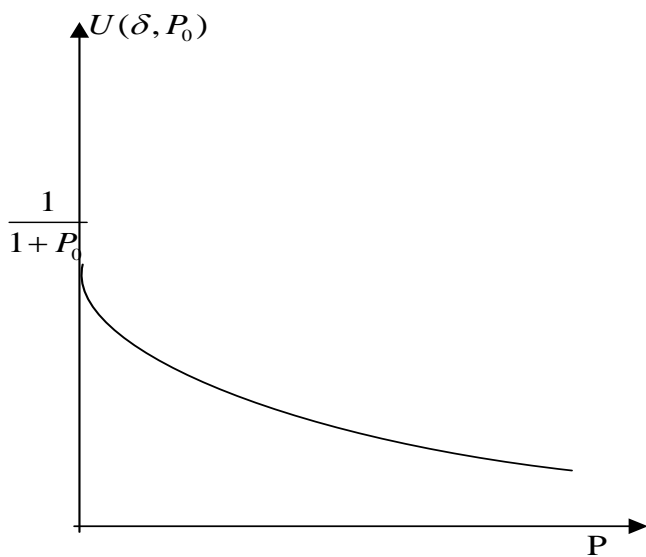


Рис. 3.12. Графік функції вигідності ринкового сегменту для підприємства при фіксованій кількості конкурентів на сегментах

Джерело: побудувала автор на основі [44]



Знайдемо рівняння ліній однакового рівня вигідності ринкового сегмента для (3.21), а тому підставимо в ліву частину (3.21) стали  $U_0$ :

$$U_0 = \frac{1}{(1+b\delta)(1+kP)}, \text{ або}$$

$$(1+b\delta)(1+kP) = \frac{1}{U_0} \quad (3.22)$$

Лінії відповідні (3.22) зобразимо у вигляді гіперболи (рис.3.13).

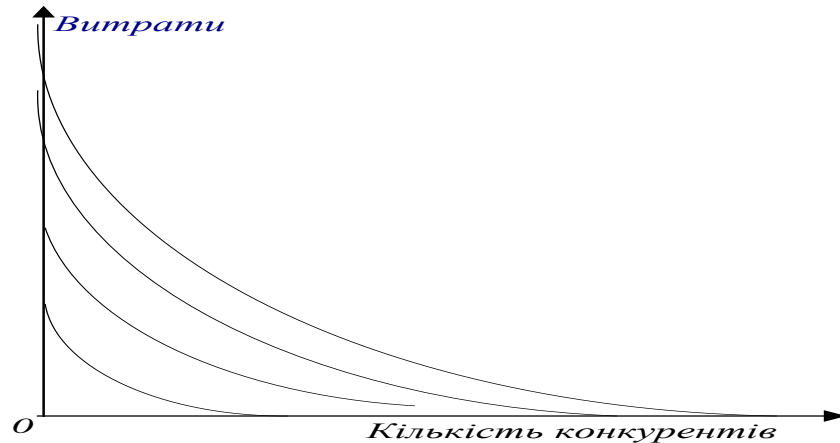


Рис. 3.13. Схематичне зображення функції вигідності (3.21)

Джерело: побудувала автор

Знайдемо локальну несхильність підприємства щодо ризику зміни кількості конкурентів на ринкових сегментах при (3.21). Обчислимо частинну похідну  $\frac{\partial U}{\partial \delta}$ :

частинну похідну  $\frac{\partial U}{\partial \delta}$ :

$$\frac{\partial U}{\partial \delta} = \frac{-b}{(1+b\delta)^2(1+kP)} \quad (3.23)$$

Знайдемо ще одну похідну (3.22) за  $\delta$ , і маємо частинну похідну  $\frac{\partial^2 U}{\partial \delta^2}$ :

$$\frac{\partial^2 U}{\partial \delta^2} = \frac{2b^2}{(1+b\delta)(1+kP)} \quad (3.24)$$

Підставимо у (3.15) значення (3.23) та (3.24):

$$m(\delta) = -\frac{2b}{1+b\delta} \quad (3.25)$$

Порівнюючи локальну несхильність до ризику зміни кількості конкурентів (3.24) для спадної вигідності, з такою ж несхильністю при експоненціальній функції вигідності, можна побачити спільні їх риси і відмінності. Зокрема, несхильності до ризику зміни кількості конкурентів на сегменті (3.19) та (3.25) від'ємні:  $-\frac{2b}{1+b\delta} \xrightarrow{\delta \rightarrow +\infty} 0$ , на відміну від постійності при вигідності (3.5). Так само, при порівнянні локальних мір несхильності до ризику зміни витрат ( $m(P)$ ) при функції вигідності (3.20) має таку як і (3.24) формулу):

$$m(P) = \frac{2k}{1+kP} \quad (3.26)$$

Тому, функції вигідності (3.21) і (3.5) можна вважати інструментом порівняння ринкових сегментів, придатним для підприємств, які однаково ставляться до ризику зміни кількості конкурентів, так і до ризику зміни витрат, або мають спадну схильність до ризику зміни кожного з параметрів, або постійну схильність до ризику зміни кожного з параметрів.

У підприємства може бути і диференційований підхід до різних параметрів певного сегменту, наприклад, сталий характер постійної схильності до ризику зростання кількості конкурентів, а тому підприємству треба вибрати функцію вигідності вигляду:

$$U(\delta, P) = \frac{e^{-kP}}{1+b\delta} \quad (3.27)$$

Можна перевірити, що локальна міра несхильності до ризику зміни кількості конкурентів для вигідності (3.27) виражається:

$$m(\delta) = -\frac{2b}{1+b\delta},$$

тобто від'ємна для всіх  $\delta$  і прямує до нуля при значному зростанні  $\delta$ , а локальна міра несхильності до ризику зміни витрат  $P$   $m(P) = -k$  від'ємна і постійна. Якщо параметри сегмента ринку міняються ставленням до них підприємства порівняно з (3.27), то функція вигідності має вигляд:

$$U(\delta, P) = \frac{e^{-b\delta}}{1+kP} \quad (3.28)$$

При такій функції вигідності в підприємства стала міра схильності до ризику щодо кількості конкурентів і змінна щодо витрат. Дану модель можна узагальнити на випадок інших сегментів, котрі можуть залежати не лише від двох, а й більшої кількості взаємно незалежних параметрів.

Реалізацію результатів проведеного моделювання представлено у додатках Л та М. В даному випадку нами сформовано вісім основних ринкових сегментів м'ясної продукції за товарним принципом (сегмент варених ковбас, сегмент копченостй, сегмент напівкопчених ковбас, сегмент ліверних ковбас, сегмент сиров'ялених та сирокочених ковбас, сегмент напівфабрикатів, м'ясних консервів тощо) та визначено доцільність діяльності на них конкретних підприємств в залежності від кількості конкурентів на сегменті та приблизних необхідних затрат для його обслуговування. Моделювання здійснено за допомогою застосування нами засобів MS Excel.

### **3. 3. Розробка процесу ринкового позиціонування м'ясної продукції**

Як показали проведені дослідження, ринкове позиціонування відіграє важливу роль при просуванні м'ясної продукції на ринку, формуванні особливого ставлення споживачів до певної торговельної марки та її сприйняття. Необхідною умовою при цьому є належний підхід м'ясопереробних підприємств до даного процесу, що передбачає проходження низки стадій для виконання усіх поставлених завдань.

Розробка процесу ринкового позиціонування м'ясної продукції, на нашу думку, є складним, проте досить важливим завданням підприємств, які створюють та виводять на ринок нові торговельні марки, конкурують за збільшення своєї частки на ринку, розробляють програми лояльності клієнтів. Запропоновані науковцями різні підходи до розробки процесу

ринкового позиціонування розглянуто нами в теоретичній частині дисертаційного дослідження. В даному підрозділі розглянемо його розробку та реалізацію на ринку м'ясної продукції.

Послідовність процесу ринкового позиціонування м'ясної продукції, на нашу думку, може бути наступною (рис. 3.14.):

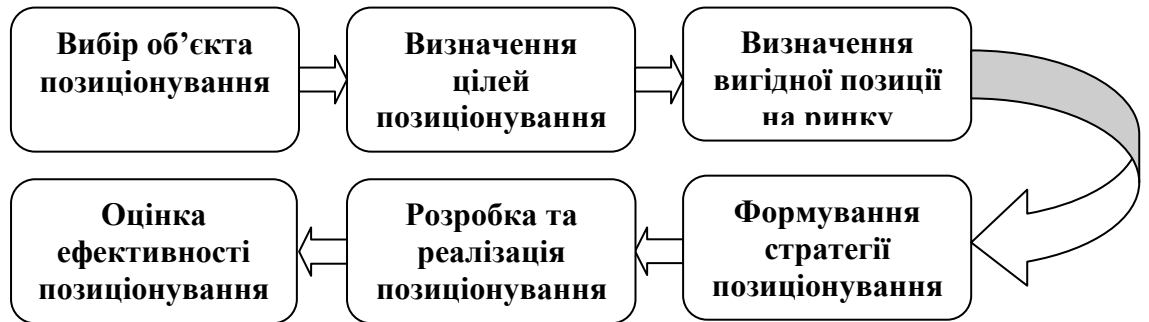


Рис. 3.14. Послідовність процесу ринкового позиціонування м'ясної продукції

Джерело: запропоновано автором

Розроблені нами рекомендації щодо розробки та реалізації процесу ринкового позиціонування м'ясної продукції можуть успішно застосовувати як малі, так і великі м'ясопереробні підприємства. Проте, як показали проведені дослідження, малі м'ясопереробні підприємства не завжди мають можливість розробляти гучні стратегії ринкового позиціонування, оскільки не володіють для цього достатніми ресурсами та й функціонують в основному на локальних та регіональному ринках. Тому вони повинні пристосовувати їх до власних можливостей і потреб, не забуваючи при цьому інтереси своєї цільової аудиторії.

На початковому етапі процесу ринкового позиціонування, на наш погляд, необхідно визначитись з об'єктом даного процесу. Об'єктом ринкового позиціонування м'ясопереробних підприємств може бути товар, підприємство, персонал тощо. В сучасних умовах багато м'ясопереробних підприємств успішно позиціонують і себе, і власну продукцію, розробляючи для цього відповідні стратегії. Це притаманно зазвичай великим

підприємствам, які володіють для цього усіма необхідними ресурсами. Стратегіями позиціонування м'ясопереробних підприємств як основного об'єкта, на нашу думку, можуть бути (табл. 3.5.):

Таблиця 3.5

**Основні стратегії ринкового позиціонування м'ясопереробних підприємств**

<b>Основні ознаки ринкового позиціонування</b>	<b>Стратегії ринкового позиціонування</b>
– стратегія позиціонування за новітніми технологіями;	– „Новітні технології у виробництві м'ясної продукції”;
– стратегія позиціонування за лідерством на ринку (в певному сегменті, ніші);	– „Лідер м'ясних технологій”; – „Лідер з виробництва ковбас”;
– стратегія позиціонування на основі порівняння підприємства з конкурентами;	– „У нас ціни нижчі”; – „Найкраща якість варених ковбас”;
– стратегія позиціонування за персоналом;	– „Запорука успіху – наш компетентний персонал”;
– стратегія позиціонування за асортиментом продукції;	– „Найбільший асортимент м'ясних виробів”;
– стратегія позиціонування за переліком надання послуг підприємством	– „Всі види послуг з доставки продукції”

Джерело: запропоновано автором

Проте ми детальніше зупинимося на процесі ринкового позиціонування м'ясної продукції, що є найбільш поширеним у практичній діяльності. Розробляючи процес ринкового позиціонування м'ясної продукції, необхідно пам'ятати, що м'ясопродукти є специфічною категорією у позиціонуванні, адже вони за своєю суттю не є іміджевими товарами, а продуктами, які вирішують певні проблеми покупців, задовольняють його першочергові потреби. Відповідно, на даному ринку найважливішим фактором вибору продукції є ситуативна модель, яка ідентифікує призначення товару.

Якщо говорити про позиціонування м'ясної продукції, а вірніше певних торговельних марок, то, на нашу думку, це може бути нова торговельна марка або уже існуючий товар. У випадку існуючого товару, підприємства здійснюють його репозиціонування. Дуже часто м'ясопереробним підприємствам необхідно репозиціонувати власну продукцію для того, щоб

досягнути бажаного ефекту на ринку. Необхідність в ринковому репозиціонуванні уже існуючої торговельної марки м'ясної продукції зумовлюють, на наш погляд, такі основні причини: зниження обсягів збуту м'ясних продуктів через помилкове сприйняття даного товару цільовою аудиторією або ж через неефективність стратегії ринкового позиціонування, знаходження товару на стадії зрілості або спаду. В даних випадках підприємству потрібно приймати рішення щодо репозиціонування м'ясної продукції.

Від необхідності в позиціонуванні того чи іншого об'єкта буде залежати формування цілей процесу ринкового позиціонування. А вони можуть бути різними (табл. 3.6.):

Таблиця 3.6

## Цілі процесу ринкового позиціонування м'ясної продукції

Нова торговельна марка	Існуюча торговельна марка
<ul style="list-style-type: none"> <li>• завоювання певного сегмента ринку;</li> <li>• завоювання лідируючої позиції на ринку;</li> <li>• збільшення частки ринку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• завоювання нового сегмента ринку;</li> <li>• збільшення впізнаваності торговельної марки;</li> <li>• зміцнення конкурентних позицій продукту через:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– розширення меж торговельної марки;</li> <li>– модифікацію торговельної марки;</li> <li>– докорінну зміну смакових властивостей товару тощо</li> </ul> </li> </ul>

Джерело: визначено автором

Як видно з таблиці, якщо об'єктом ринкового позиціонування виступає нова торговельна марка м'ясної продукції, то основними цілями позиціонування можуть бути завоювання певного сегмента ринку, завоювання лідируючої позиції на ринку, збільшення частки ринку тощо.

Реалізація процесу ринкового позиціонування нової торговельної марки безумовно буде залежати від основного лідера на ринку. Для того, щоб правильно визначитися з цілями позиціонування, необхідно ретельно дослідити позицію торговельної марки-лідера і визначити її слабкі сторони. А потім, відповідно, формувати і власну стратегію позиціонування. Адже

перевага торговельної марки-лідера на ринку може тривати роками і перешкоджати розвитку нової торговельної марки, навіть якщо вона дасть змогу їй з'явитися на ринку. Дослідження ринкового позиціонування лідера можна здійснити на основі розробки комплексних маркетингових досліджень, побудови карт-сприйняття та аналізу ринкових сегментів.

Якщо на певному ринку, в певному сегменті чи ніші є уже сильний лідер, то м'ясопереробним підприємствам необхідно, на нашу думку, виробити певну тактику дій по захисту позиції, застосувавши при цьому одну із запропонованих нами груп стратегій конкурентного позиціонування:

- стратегії позиціонування на основі порівняння з конкурентом;
- стратегії наслідування конкурента;
- стратегії позиціонування, засновані на додаткових вигодах (доповнення до конкурента).

Стратегії порівняння з конкурентом базуються на порівнянні певних ознак торговельної марки з ідентичними ознаками конкурентної продукції. Такими ознаками можуть бути якість м'ясної продукції, смак, упаковка, вміст продукції, поживність, ціна й ін. При чому в процесі розробки ідеї позиціонування потрібно наголошувати на відмінних рисах торговельної марки, певних її перевагах (доступніша ціна, вища якість продукції тощо).

Стратегії наслідування конкурента передбачають розробку ідеї ринкового позиціонування з орієнтацією на конкурента. Тобто при формуванні стратегії позиціонування можна використовувати порівняльні мотиви (така ж якість продукції, такі ж доступні ціни).

Стратегії позиціонування, засновані на додаткових вигодах, базуються на певних відмінностях товару від товару-конкурента, проте служать певним доповненням до останнього.

Цілями формування стратегії позиціонування існуючої торговельної марки, а вірніше її репозиціонування, можуть бути завоювання нових сегментів ринку, збільшення впізнюваності торговельної марки, зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Ціллю завоювання нових сегментів ринку м'ясопереробним підприємством може бути тоді, коли існуючі сегменти не дають уже бажаного прибутку через насичення ринку товаром. Успішне досягнення даної цілі вимагає від м'ясопереробних підприємств належного підходу до формування вагової пропозиції новому ринковому сегменту. Для прикладу, якщо споживачі м'ясних консерв скоротили обсяги споживання даних продуктів, в зв'язку з чим м'ясопереробне підприємство вирішило завоювати новий сегмент ринку – споживачів, які раніше не споживали подібну продукцію або не є її прихильниками, – то підприємству в цьому випадку потрібно ретельно продумати яким чином завоювати прихильність даного сегмента і що саме запропонувати покупцю.

В даному випадку можливі два варіанти розв'язання цієї проблеми: за допомогою розробки комплексної програми маркетингових комунікацій або ж за допомогою модифікації продукту. У першому випадку, підприємству необхідно розробити комплекс маркетингових заходів, які б акцентували увагу покупців на реальних перевагах продукту і стимулювали б до купівлі (наприклад, м'ясопереробне підприємство, що раніше акцентувало увагу на смакових властивостях продукту, розробляє ідею ринкового позиціонування на основі його корисності тощо).

У другому випадку, м'ясопереробне підприємство вивчає причини через які покупці не є споживачами даного товару і за кінцевими побажаннями клієнтів модифікує даний виріб.

Збільшити впізнюваність торговельної марки м'ясопереробне підприємство може завдяки гучній рекламній кампанії, добре продуманим PR-заходам, різноманітним акціям, належно продуманій стратегії упакування та маркування продукції.

Якщо підприємство ставить за мету зміцнити конкурентні позиції продукту на ринку, то цього можна досягти, на наш погляд, за допомогою розширення меж торговельної марки (застосування товару на більш широкому ринковому сегменті споживачів, географічному ринку або каналу



дистрибуції), модифікації виробів (зміна форми виробу, зміна упаковки), докорінної зміни її смакових властивостей (наприклад, додавання різноманітних спецій, приправ до м'ясних виробів тощо).

На етапі формування стратегії ринкового позиціонування м'ясопродуктів необхідно визначитись із головною ознакою стратегії позиціонування або їх поєднанням. Можливими стратегіями ринкового позиціонування м'ясної продукції можуть бути:

- позиціонування за показником якості („М'ясопродукти із якісної сировини!”, „Продукти найвищої якості!);
- позиціонування за співвідношенням „ціна-якість” („Висока якість за привабливими цінами!”);
- позиціонування на основі порівняння товару з конкурентами („Наша продукція краща!”);
- позиціонування на низькій ціні („М'ясопродукти за найнижчими цінами!”);
- позиціонування за різновидом товару („Найбільший асортимент м'ясної продукції!”, „М'ясні вироби на будь-який смак!”);
- позиціонування за смаком продукції („М'ясні продукти з особливим смаком!”, „Смакують як домашні!”);
- позиціонування за вмістом продукції („Не містять генетично модифікованих організмів!”, „100% м'яса!”, „Натуральна сировина!”);
- позиціонування за упаковкою товару („М'ясопродукти в натуральній упаковці!”) тощо.

Формування головної ідеї стратегії позиціонування може відбуватися і на основі врахування основних складових будь-якого бренда, а саме, його функціональних, соціальних, раціональних та емоційних рівнів.

Наприклад, стратегії позиціонування функціонального рівня, перш за все, наголошують на основній вигоді від споживання певних м'ясних продуктів (їхній поживності, смакових властивостях, ціні).

Стратегії соціального рівня можуть нести інформацію про належність споживача до певної суспільної групи (економні та практичні покупці,

покупці-гурмани, покупці-новатори). Відповідно до цього можуть формуватися і певні товарні пропозиції.

На раціональному та емоційному рівнях необхідно донести до споживача ідею корисності споживання м'ясних продуктів та основних вигод, які одержать покупці від купівлі певних торговельних марок [150, с. 14].

Розробка стратегії позиціонування м'ясної продукції залежить від багатьох факторів, серед яких основним, на наш погляд, є особливості купівельної поведінки покупців. Адже сама ідея будь-якої стратегії позиціонування покликана пробудити інтерес покупця до товару, привернути його увагу і завоювати його прихильність. Саме покупець буде визначати успіх товару на ринку чи його провал.

Як показали нам проведені дослідження, внаслідок недостатнього вивчення поведінки покупців, підприємства у багатьох випадках не враховують інтереси споживачів при розробці стратегії ринкового позиціонування, а це згодом негативно відображається і на самому збуті продукції. Тому, розробляючи стратегію ринкового позиціонування, обов'язково потрібно враховувати усі особливості купівельної поведінки покупців, їхні смаки та уподобання, психографічні профілі споживачів.

Так, згідно проведених маркетингових досліджень і сформованих раніше за психографічними характеристиками основних профілів покупців, нами визначено основні стратегії ринкового позиціонування м'ясної продукції, що, на нашу думку, мають найбільший вплив на ту чи іншу групу споживачів (табл. 3.7.).

Стратегії позиціонування м'ясної продукції для різних профілів  
споживачів

<b>Тип покупця</b>	<b>Ефективні стратегії позиціонування</b>
<i>Економні</i>	– стратегія позиціонування за низькою ціною; – стратегія позиціонування на основі співвідношення «ціна–кількість»; – стратегія позиціонування за терміном зберігання
<i>Любителі</i>	– стратегія позиціонування за смаком продукції; – стратегія позиціонування за вмістом продукції; – стратегія позиціонування за різновидом продукції
<i>Зорієнтовані на престиж</i>	– стратегія позиціонування на основі співвідношення «ціна – якість»; – стратегія позиціонування за високою якістю; – стратегія позиціонування за іміджем; – стратегія позиціонування за унікальністю продукту
<i>Нерішучі</i>	– стратегія позиціонування на основі порівняння продукції з продукцією конкурентів; – стратегія позиціонування на основі співвідношення «ціна – якість»; – стратегія позиціонування за низькою ціною
<i>Ті, які піклуються про своє здоров'я</i>	– стратегія позиціонування відповідно до ідеї здорового харчування (корисності для здоров'я); – стратегія позиціонування за вмістом продукції
<i>Байдужі</i>	– стратегія позиціонування на основі співвідношення «ціна – якість»; – стратегія позиціонування відповідно до реальних переваг продукту
<i>Новатори</i>	– стратегія позиціонування за новизною; – стратегія позиціонування за упаковкою; – стратегія позиціонування за унікальністю продукту

Джерело: запропоновано автором

Як можна побачити з таблиці, для кожного типу покупця м'ясної продукції можуть бути ефективними різні стратегії ринкового позиціонування. Так, якщо м'ясопереробне підприємство намагається привернути увагу до своєї продукції покупців-любителів або ж вони переважають у складі його цільової аудиторії, то йому при розробці стратегії ринкового позиціонування потрібно робити акцент на смакових властивостях продукції, її вмісті й різновиді. Якщо ж цільовою аудиторією підприємства є економні покупці, то позиціонувати продукцію необхідно передусім за низькою ціною. Нерішучих покупців можна спонукати до купівлі шляхом реалізації

детально розробленої стратегії ринкового позиціонування на основі порівняння продукції з продукцією конкурентів або цінової стратегії, яка би дала змогу покупцю одержати реальні переваги у ціні.

Потрібно пам'ятати лише, що для кожного м'ясопереробного підприємства може переважати зовсім інший профіль споживача, під інтереси якого необхідно розробляти основну ідею ринкового позиціонування.

У будь-якому випадку, така ідея повинна бути добре продуманою. Як показали проведені нами опитування, у ній повинні переважати раціональні мотиви. Адже сучасного покупця цікавлять реальні переваги, які він зможе отримати від споживання певної торговельної марки. Проте не потрібно забувати і про емоційні мотиви при рекламуванні м'ясопродуктів, адже за нашими спостереженнями близько 41% покупців є прихильниками саме емоційних мотивів. Хоча м'ясна продукція є специфічним товаром щодо виявлення певних емоцій у споживачів, але це цілком можливо. Наприклад, розробляючи певну ідею позиціонування м'ясопродуктів можна апелювати до почуттів радості від споживання, насолоди, асоціацій з домашньою їжею та атмосферою, відчуття свята тощо.

Розробка програми ринкового позиціонування передбачає вибір інструментів позиціонування м'ясної продукції (засобів донесення основної ідеї позиціонування до цільової аудиторії) з метою закріплення та підтримки бажаної позиції в свідомості покупців, розробку маркетингового комплексу.

Інструментами позиціонування м'ясної продукції можуть бути усі інструменти, охарактеризовані нами у пункті 1.3.

Вибір комунікаційних інструментів, на нашу думку, залежить від об'єкта, що позиціонується, цільової аудиторії та цілей позиціонування. Наприклад, якщо цільовою аудиторією підприємства є молодь, то ефективними інструментами ринкового позиціонування можуть бути Інтернет-реклама, реклама по радіо чи телебаченню та мобільна реклама. І, навпаки, якщо цільовою аудиторією підприємства є ділові люди, люди

старшого віку, то серед комунікаційних інструментів позиціонування краще обрати рекламу в засобах масової інформації та PR. До того ж, при виборі певних інструментів ринкового позиціонування необхідно враховувати і психологічний тип споживача, сприйняття ним певних комунікаційних інструментів. За нашим спостереженням, усіх покупців м'ясної продукції за сприйняттям рекламних засобів можна поділити на активних, пасивних та байдужих (рис. 3.15.):

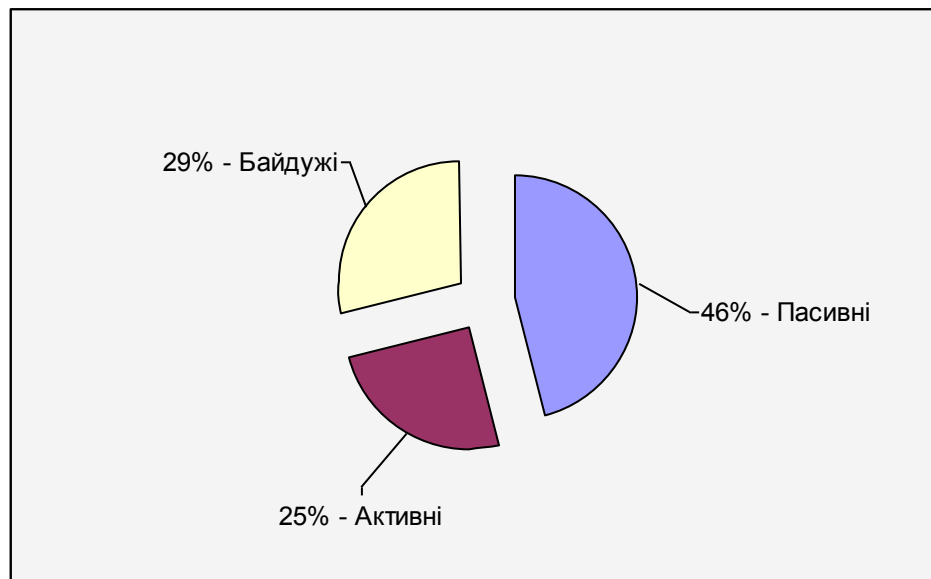


Рис. 3.15. Основні типи споживачів м'ясної продукції за сприйняттям ними маркетингових комунікаційних інструментів

Джерело: побудовано автором

Як показано на рисунку, за результатами проведених нами досліджень, активні покупці складають близько 25% опитаних, пасивні – 46%, байдужі – 29%. Активними, пасивними та байдужими до певної міри можуть бути усі визначені нами психографічні профілі споживачів, усе залежить від головної ідеї та цілей позиціонування м'ясної продукції.

Активні покупці здатні миттєво сприймати інформацію про товари чи послуги, надану через комунікаційні інструменти і відповідним чином реагувати на них. Серед них можуть переважати новатори, престижні, любителі тощо. Активні покупці зазвичай відразу відгукуються на

різноманітні рекламні заходи м'ясопереробних підприємств, на них в першу чергу необхідно спрямовувати різного роду акції зі стимулювання збуту.

Пасивні покупці важче піддаються рекламному впливу та різноманітним комунікаційним заходам підприємств. Пасивні покупці можуть стати активними у випадку особливого підходу підприємств до їхніх потреб та бажань, формування реальних мотивів до купівлі. Серед пасивних покупців можуть переважати економні покупці, нерішучі тощо.

Найскладніше привернути увагу до м'ясної продукції комунікаційними засобами байдужих покупців. Адже як свідчить практичний досвід, є певна категорія покупців, які взагалі не реагують на різного роду маркетингові заходи. Серед байдужих покупців переважають безпосередньо тип „байдужі”, можуть сюди відноситись також і „ті, що піклуються про своє здоров'я”. В певних випадках ці покупці є байдужими до комунікаційних інструментів, наприклад, тоді, коли рекламована ідея суперечить їхнім поглядам про здоровий спосіб життя. Байдужими також можуть бути і новатори, коли рекламовані ідеї не є для них чимось новим та цікавим.

Також враховується і тип товару. Наприклад, м'ясні делікатеси можна було б рекламувати на сторінках журналів, газет чи буклетів з додаванням різних рецептів страв, які з них можна приготувати; м'ясні напівфабрикати – за допомогою радіо чи телебачення; м'ясні концентрати – преса, радіо, листівки; а ось ковбасні вироби можна успішно прорекламувати за допомогою заходів PR, а саме спеціально організованих прес-конференцій та круглих столів за участю експертів, які б підтвердили високу якість продукції та закріпили б належний статус торговельної марки.

Не потрібно також забувати і про такий важливий комунікаційний інструмент ринкового позиціонування як упаковка, належним чином продумувати маркетингову політику в частині маркування та упакування продукції. Як нами визначено в теоретичній частині дисертації, упаковка є інструментом, що закріплює позицію товару в свідомості покупця і, таким чином, є незмінним атрибутом його ринкового успіху. Цікаві задумки в

процесі розробки упаковки тільки посилять інтерес споживача до продукції, привернуть його увагу. Це стосується форми упакування, кольору, художнього оформлення, що в сукупності становить фірмовий стиль підприємства, який повинен бути цілісним та гармонійним, відобразити спільну ідею.

Сучасні види упаковки м'ясної продукції мають привабливий вигляд, здійснюють захист, дозволяють етикувати, маркувати, наносити яскравий малюнок на продукцію і в цілому є важливим елементом її успішної реалізації.

Важливим атрибутом упаковки є етикетка, на якій міститься певна символіка торговельної марки та уся необхідна інформація щодо виробництва продукції. Необхідним завданням в частині маркування продукції є належне художнє оформлення етикетки, що містить в собі назву торговельної марки, підбір кольорів фону, розмір шрифту тощо.

Проте, необхідно зазначити, що упаковка виступає ефективним інструментом не для усіх видів м'ясної продукції. Важливість упаковки залежить від виду продукції та від потреб самого споживача. Наприклад, в ковбасних виробів первинною упаковкою є її оболонка, яка може бути штучною або натуральною. Для багатьох покупців це має велике значення при виборі продукції, оскільки натуральна упаковка асоціюється в них з високою якістю товару, натуральною сировиною. Але якщо покупці мають на меті довше зберегти продукцію, то будуть вибирати м'ясні вироби у вакуумній упаковці. Зовсім інший тип упаковки застосовують для м'ясних консерв, а це відповідно металеві або скляні банки, які можуть бути різної форми, розміру. У певних випадках упаковка робить процес споживання зручним – для прикладу, деякі м'ясні напівфабрикати тепер продаються в спеціальних боксах ланча, що дозволяє розігрівати їх, не виймаючи з коробки.

Необхідно зауважити, що ще одним дієвим інструментом ринкового позиціонування для усіх видів м'ясної продукції є добре продумана реклама

в місцях продаж. Така реклама повинна відповідати товару, способу його демонстрації, бути доцільною, сучасною і викликати зацікавленість у покупця. В цілому, на позиціонування м'ясної продукції впливає весь комплекс мерчандайзингу торговельного закладу, від викладки товару до розробки різноманітних рекламних акцій по просуванню.

Велике значення при позиціонуванні має і вибір каналів розповсюдження продукції. За результатами проведених опитувань споживачів виявилось, що певний канал дистрибуції викликає у них певні асоціації та відповідні емоції, що можуть впливати на купівлю (табл. 3.8.):

Таблиця 3.8.

Асоціації споживачів м'ясної продукції, пов'язані з певним каналом дистрибуції

<b>Канал реалізації м'ясопродуктів</b>	<b>Сприйняття споживачів</b>
<i>Супермаркет</i>	Великий вибір м'ясної продукції, висока ціна, короткий термін зберігання, низький контроль за якістю, штучність продукції
<i>Ринок</i>	Доступна ціна, домашній смак продукції, не завжди належна якість,
<i>Продуктовий магазин, універсам</i>	Невеликий вибір продукції, хороша якість, доступні ціни
<i>Фірмовий магазин</i>	Престиж, вишуканість, доступна або висока ціна, невеликий вибір продукції, належний контроль за якістю

Джерело: побудовано автором на основі проведених досліджень

Як можна побачити з таблиці, супермаркет у споживачів асоціює м'ясну продукцію з великим вибором продукції, високою ціною, проте у деяких покупців великі магазини викликають почуття штучності продукту, не натуральності. До того ж, багато споживачів відмічають неналежний контроль за якістю продукції у супермаркетах, терміном зберігання, що псує в очах споживачів імідж товару.

Купівля м'ясної продукції на ринку викликає у споживачів у більшості випадків асоціації, пов'язані з домашнім смаком продукції, доступними цінами, проте не завжди з високою якістю. Найбільше відчуття контролю за



якістю, престижу у покупців викликає купівля м'ясної продукції у фірмових крамницях або спеціалізованих магазинах, що торгують лише м'ясопродуктами.

При виборі інструментів ринкового позиціонування м'ясної продукції, виходячи з вищевикладених даних, потрібно пам'ятати, що товар, який позиціонується на еліт-преміум сегмент, не повинен розповсюджуватись через канали масового збуту, оскільки це суперечить параметрам, закладеним при його позиціонуванні. Так само і масовий продукт, який пропонується за низькою ціною, не повинен використовувати складних і незрозумілих цільовій аудиторії рекламних прийомів, оскільки ціна товару не покриє витрат, пов'язаних із його просуванням, а до того ж більшого ефекту можна досягти використанням здавалося б простої, але цікавої ідеї [12, с. 31].

Розробляючи стратегію ринкового позиціонування м'ясної продукції, м'ясопереробним підприємствам необхідно дотримуватися, на нашу думку, простих правил щодо самої ідеї ринкового позиціонування (табл. 3.9.):

Таблиця 3.9.

#### Основні вимоги до позиціонування м'ясної продукції

<b>Позиція повинна:</b>	<b>Позиція не повинна:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– бути простою;</li> <li>– легко запам'ятовуватись;</li> <li>– бути унікальною;</li> <li>– бути зрозумілою;</li> <li>– бути об'єктивною;</li> <li>– бути цікавою;</li> <li>– бути лаконічною;</li> <li>– бути переконливою;</li> <li>– бути короткою;</li> <li>– викликати довіру;</li> <li>– відповідати іміджу виробника;</li> <li>– бути складною у копіюванні конкурентами;</li> <li>– заохочувати до купівлі;</li> <li>– бути впізнюваною</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– важко запам'ятовуватись;</li> <li>– бути незрозумілою;</li> <li>– повторюватися;</li> <li>– бути занадто довгою;</li> <li>– бути необ'єктивною;</li> <li>– суперечити вимогам чесної конкуренції;</li> <li>– часто змінюватися;</li> <li>– бути багатообіцяючою;</li> <li>– містити багато символів</li> </ul>

Джерело: запропоновано автором

Міцна ринкова позиція дозволить утвердитися торговельній марці в свідомості споживачів, стати впізнюваною та бажаною, створить передумови для формування сильного бренда. Адже, як було досліджено нами в другій главі дисертаційного дослідження, на сьогодні в Україні ще не існує загальнонаціонального лідера в м'ясній галузі, тому є всі передумови для його виникнення.

На етапі реалізації концепції позиціонування бажано розробити план по реалізації ринкового позиціонування та поступово втілювати його в життя. Реалізація ринкового позиціонування відбувається шляхом застосування відповідного комплексу маркетингу підприємства, в межах якого пов'язані між собою елементи мають утвердити у свідомості споживача потрібний імідж марки. Це вимагає від підприємства застосування системного механізму розробки та імплементації власної продуктової стратегії [44, с. 23].

Ефективність позиціонування в кінцевому результаті протестує сам ринок, але залежить вона від маркетингових зусиль, що здійснюються фірмою, щоб забезпечити ефективність позиціонування. Однак потрібно уникати поширених помилок при позиціонуванні.

### **Висновки до третього розділу**

Впровадження та покращення STP-маркетингу на підприємствах вимагає виконання низки завдань, серед яких, як свідчить практичний досвід, основними та проблематичними в сучасних умовах залишаються організація і методика даного процесу.

Питанню організації STP-маркетингу на підприємствах практично не приділено уваги в науковій літературі. А покращення даного процесу неможливе без розв'язання цього першочергового завдання. Саме через це, як нами було уже досліджено, виникає низка проблем в діяльності м'ясопереробних підприємств.

На нашу думку, реалізацію STP-маркетингу на м'ясопереробних підприємствах найкращим чином можна забезпечити у випадку створення ринково-функціональної організаційної структури відділу маркетингу, яка б поєднувала у собі стратегію орієнтації підприємства на визначені ринки збуту з максимальною реалізацією на них усіх визначених функцій та завдань.

На сучасному етапі методику ринкового сегментування автоматизовано дозволяють виконувати такі прикладні програмні продукти, як “БЭСТ-Маркетинг”, “Marketing Explorer” і “Marketing Expert”.

Найбільш перспективним розвитком сегментів сьогодні, на наш погляд, залишаються розробка спеціальної м'ясної продукції для дитячого харчування, розвиток сегментів делікатесної м'ясної продукції, функціональних м'ясопродуктів та дієтичної м'ясної продукції. Дані сегменти є практично вільними на ринку м'ясопродуктів в нашій країні, тому є всі можливості для пошуку нових ніш на них.

До того ж, розроблено модель відбору цільового ринку, що базується на порівнянні двох показників – витрат і рівня конкуренції на ринку, яка дозволяє прийняти оптимальне рішення щодо обслуговування певного сегмента.

Послідовність процесу ринкового позиціонування м'ясної продукції, на нашу думку, може бути наступною: вибір об'єкта позиціонування, визначення цілей позиціонування, визначення вигідної ринкової позиції, формування стратегії позиціонування, розробка програми позиціонування, реалізація концепції ринкового позиціонування, оцінка ефективності позиціонування.

Якщо на певному ринку, в певному сегменті чи ніші є уже сильний лідер, то м'ясопереробним підприємствам необхідно, на нашу думку, виробити певну тактику дій по захисту позиції, застосувавши при цьому одну із запропонованих нами груп стратегій конкурентного позиціонування: стратегії позиціонування, на основі порівняння з конкурентом; стратегії

наслідування конкурента; стратегії позиціонування, засновані на додаткових вигодах (доповнення до конкурента).

Положення розділу III опубліковані у [96; 99; 101].

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі подано нове вирішення важливого науково-практичного завдання щодо дослідження STP-маркетингу м'ясопереробних підприємств та розроблено рекомендації щодо його формування і впровадження у практичну діяльність. Результати проведеного дослідження дають змогу зробити такі висновки:

1. З огляду на те, що сьогодні триває новий етап становлення сучасного маркетингу, у дисертації встановлено, що у період, коли вдається задовольнити практично всі потреби, покупець дедалі більш впевнено диктує свої умови на ринку, стає щораз більш не передбачуваним у смаках та потребах і часто змінює звичну купівельну поведінку під впливом багатьох факторів навколишнього середовища. Особливу роль при цьому відведено сегментуванню, вибору цільового ринку й позиціонуванню (під впливом трьох основних груп факторів: технології, конкуренції та споживачів), які дають змогу розглянути проблеми вивчення поведінки покупця на ринку в практичному аспекті, означити цільову аудиторію підприємства, сформуванню для неї бажану пропозицію і розробити відповідні маркетингові комплекси.

2. З утвердженням нової парадигми маркетингу та зміною підходів до визначення класичних понять і тлумачення суджень простежуються певні зміни у системі STP-маркетингу, що характеризуються необхідністю акцентування на особливих потребах покупця, актуалізацією застосування індивідуалізованого підходу до його потреб, формуванням нових потреб споживача, пошуком відповідно до них ринкових сегментів та посиленням ролі інноваційної складової в маркетингу.

3. Основними завданнями STP-маркетингу, що виражають його головну спрямованість, визначено: розподіл ринку на сегменти, аналіз ринкових сегментів, вивчення можливостей підприємства, відбір цільового ринку, визначення об'єкта позиціонування, формування ідеї ринкового позиціонування і розроблення його стратегії. Виконання цих завдань потребує залучення фахівців,

які володіють спеціальними знаннями щодо реалізації STP-маркетингу на практиці та вирішення окремих організаційних питань. Особливе місце у цьому процесі відіграє ринкове позиціонування, яке передбачає розробку і створення іміджу товару таким чином, щоб він посів у свідомості споживачів належне місце та вигідно відрізнявся від позиції товарів-конкурентів. До основних інструментів ринкового позиціонування зараховано всі дієві елементи маркетингового комплексу, покласифіковані відповідно до формування позиції, її закріплення й підтримки.

4. Комплексний аналіз вітчизняної практики показує, що STP-маркетинг м'ясопереробних підприємств має свою специфіку та особливості, що підтверджує необхідність орієнтації на різні ринкові сегменти з пропозицією кожному з них визначеної групи м'ясних продуктів за певною ціною. Обґрунтовано, що вибір цільового ринку буде здійснюватися залежно від сегментної орієнтації конкретного підприємства і збутової діяльності загалом. У дисертації вказано, що найбільшу увагу процесам сегментуванню ринку та позиціонуванню продукції приділяють підприємства-лідери, які володіють значним товарним асортиментом і необхідними для цього фінансовими ресурсами, розвивають своє виробництво, створюють нові торговельні марки та ведуть активну рекламну діяльність. Сегментування ринку м'ясної продукції підприємствами здійснюється переважно з допомогою цінового критерію, за видом і смаком продукції.

5. На основі вивчення купівельної поведінки споживачів м'ясної продукції, їхніх смаків та вподобань встановлено найважливіші критерії вибору покупцями певних м'ясопродуктів (зокрема, простежено їхню поведінку в період посилення економічної кризи в Україні протягом 2008–2009 рр.), з'ясовано їхні мотиви й цілі купівлі та ставлення до маркетингових заходів, які застосовують підприємства. При цьому сформовано основні профілі споживачів м'ясної продукції, на які можуть орієнтуватися підприємства при розробленні спеціальних пропозицій окремим споживачам,

підготовці рекламних заходів і прийнятті рішень щодо доцільності діяльності на конкретному сегменті ринку.

6. Виявлено слабкі сторони реалізації STP-маркетингу м'ясопереробними підприємствами, з урахуванням чого розроблено детальні рекомендації щодо організації STP-маркетингу на підприємствах, які передбачають формування підприємствами загальної організаційної структури відділу маркетингу, визначення та розподіл функцій і завдань між його працівниками. В роботі побудовано загальну модель реалізації функцій та завдань STP-маркетингу з урахуванням основних споживчих сегментів підприємств. Окреслено напрямки розвитку сегментів підприємств, які сьогодні є ще не насиченими, а саме: м'ясна продукція функціонального призначення, дієтична м'ясна продукція, делікатесна м'ясна продукція і продукція для дитячого харчування.

7. З допомогою функції вигідності створено модель відбору цільового ринку, що дає змогу підприємству прийняти рішення про те, який із сегментів ринку більш доцільно вибрати як цільовий за критерієм оптимальності співвідношення витрат на роботу на сегменті та кількості конкурентів. Відповідно до пропонованої моделі визначено основні ринкові сегменти для конкретних підприємств. Ця модель передбачає застосування засобів MS Excel та може використовуватися підприємствами при реалізації STP-маркетингу, що допоможе їм швидко приймати обґрунтовані рішення.

8. На основі оцінювання способів і засобів ринкового позиціонування м'ясної продукції й дослідження його особливостей розроблено етапність ринкового позиціонування м'ясної продукції, що передбачає певну послідовність планових дій щодо формування бажаної позиції. З урахуванням типових рис сформованих профілів споживачів м'ясопродуктів визначено основні стратегії ринкового позиціонування м'ясної продукції, які мають найбільший вплив на ту чи іншу групу споживачів.

Здійснення запропонованих у дисертації заходів дасть змогу м'ясопереробним підприємствам одержати конкурентні переваги, у тому

числі: забезпечити ефективну роботу відділу маркетингу на підприємстві; чітко встановити цільову аудиторію підприємства; налагодити довгострокові відносини зі споживачем; формувати дієві рекламні кампанії; створювати торговельні марки та бренди; підвищити імідж підприємства; окреслити перспективні шляхи подальшого сегментування ринку і вдосконалення розробок нових товарів.



### Список використаних джерел:

1. Антонюк К. І. Маркетингове позиціонування на ринку морозива України : дис. канд. наук: 08.00.04 / К. І. Антонюк. – К., 2009. – 181 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг [навчальний посібник] / Г. Армстронг, Ф. Котлер – Загальний курс, 5-те видання.: пер. з англ.: – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608 с.
3. Багиев Г. А. Маркетинг [учебник] / Г. А. Багиев, М. В. Тарасевич, Х. Анн. – Спб.: Питер, 2005. – с. 736.
4. Багиев Г. Л. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга [Електронний ресурс] / Г. А. Багиев, Е. Л. Богданова. – Режим доступу до джерела: <http://www.marketing.spb.ru/read/m9/15.htm>
5. Бакаєва В. Позиционирование торговых марок / В. Бакаєва, Ю. Терентьев // Маркетинг. – № 4 (95). – 2007. – С. 50 – 58.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг / Л. В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562с.
7. Башкирова А. К. Современные тенденции в упаковывании. / А. К. Башкирова // Мясной бизнес. – № 10 (83). – 2009. – С. 48 – 52.
8. Белявцев М. І. Маркетинг [навчальний посібник] / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
9. Блайт Дж. Основы маркетинга. / Дж. Блайт; пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання – Прес, 2003. – 493 с.
- 10.Брассінгтон Ф. Основы маркетингу / Ф. Брассінгтон, С. Петтітт; пер. з англ., за наук. ред. Є.Є. Козлова – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 768 с.
- 11.Бровченко В. Холістична парадигма маркетингу. / В. Бровченко // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 1. – С. 49 – 50.
- 12.Будякова О. Концепція позиціонування брендів. / О. Будякова // Маркетинг в Україні. – № 2. – 2005. – С. 30 – 32
- 13.Бутенко Н. В. Маркетинг [підручник]. / Н. В. Бутенко – К.: Атіка, 2006. – 300 с.

14. Васильчак С. В. Сегментація ринку молока та проблеми підвищення якості молочної продукції / С. В. Васильчак // Науковий вісник. – № 14(7). – 2004. – С. 325 – 329.
15. Выбор целевого сегмента / Новый маркетинг. – № 2. – 2008. – С. 98.
16. Вятчанінова Є. М'ясо і м'ясні продукти: хочеш справжнє – плати дорожче [Електронний ресурс] / Є. Вятчанінова – Режим доступу до джерела: <http://www.radiosvoboda.org/content/Article/961322.html>
17. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам; пер. с англ. под. ред. И.В. Андреевой. – СПб: Питер, 2001. – 304 с.
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг [підручник]. / С. С. Гаркавенко – 5-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
19. Герман Д. Контекстуальная сегментация – новый метод сегментации рынка / Д. Герман // Новый маркетинг. – № 2. – 2008. – С. 84 – 87.
20. Голубков Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения. / Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, В. Д. Секерин; – М.: Экономика, 2003. – 253 с.
21. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. / Е. П. Голубков – М.: Финпресс, 2008. – 416с.
22. Голубков Е. П. Сегментация и позиционирование / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом – №4. – 2001. – С. 23 – 25.
23. Горлачук М.А. Циклічні коливання на ринку свинини як фактор його формування і розвитку / М.А. Горлачук, О. А. Горлачук // Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету ім. В.Гнатюка. Серія: економіка. – Вип. 22. – Тернопіль, 2008. – С. 209 – 212.
24. Грем Х. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Х. Грем, Дж. Сондерс, Н. Пирси; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
25. Гришакова Н. Сегментирование потребителей профессиональных услуг. / Н. Гришакова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – № 04 (64). – 2006. – С. 384 – 386.

26. Громова Е. Конструирование бренда 5LP (Five Level Positioning) [Электронный ресурс] / Е. Громова, Е. Герасимова – Режим доступа до джерела: [www.marketing.cfin.ru](http://www.marketing.cfin.ru)
27. Демедюк Ю. Я. Позиціонування в структурі маркетингу [Електронний ресурс] / Ю. Я. Демедюк – Режим доступа до джерела: <http://intkont.org/demedyuk-yuua-pozitsionuvannya-v-strukturi-marketingu/>.
28. Дзинько Т. Изобретатели магического треугольника. / Дзинько Т. // Новый маркетинг. – № 4. – 2008. – С. 98 – 101.
29. Дзинько Т. Особый подход / Дзинько Т. // Новый маркетинг. – № 2. – 2008. – С. 91.
30. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка. / С. Дибб, Л. Симкин – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
31. Дифференциация и сегментация рынка [Электронный ресурс] / Режим доступа до джерела: <http://www.marketing.spb.ru/read/m9/2.htm>
32. Діагностика сектору переробки м'яса та виробництва м'ясопродуктів. / Інформаційний довідник. – К. – 2006. – 118 с.
33. Длігач А. Підходи до сегментування ринку. [Електронний ресурс] / А. Длігач – Режим доступа до джерела: [http://www.advantier.com.ua/publications/Articles/2005/02/01/Articles 91.html](http://www.advantier.com.ua/publications/Articles/2005/02/01/Articles%2091.html)
34. Длігач А. О. Аналіз розходжень у позиціонуванні методом побудови карт об'єднаних просторів. / А. О. Длігач // Економіка промисловості. – № 4(35). – 2006. – С. 95 – 101.
35. Дмитренко Я. Обзор рынка мясных изделий [Электронный ресурс] / Я. Дмитренко – Режим доступа до джерела: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1603>
36. Долгополова О. В. Сегментация ринку у процесі виведення нової торгової марки / О. В. Долгополова // Економіка та управління підприємствами. – № 11 (77). – 2007. – С. 54 – 77.
37. Дурович А. П. Основы маркетинга [Учеб. Пособие] / А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512 с.

38. Дусановський С. Л. Економічні аспекти функціонування і розвитку продовольчого ринку регіону: монографія / С. Л. Дусановський, М. А. Горлачук, Пластун С.Д.. – Тернопіль: Горлиця, 2007. – 234 с.
39. Энциклопедия колбасных оболочек / Мясной бизнес. – № 4(33). – 2005. – С. 66 – 69.
40. Ильин В. И. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / В. И. Ильин – Режим доступа до джерела: <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/12.htm>
41. Желтомирская Т. Шаг вперед, два назад / Т. Желтомирская // Новый маркетинг. – № 2. – 2007. – С. 26 – 33.
42. Забин Д. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов / Д. Забин, Г. Бребах – Перевод с англ. Парал. тит. англ. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 304 с.
43. Задорожная Н. Дифференцированный подход / Н. Задорожная // Новый маркетинг. – № 2. – 2008. – С. 89– 90.
44. Зайченко Ю. П. Дослідження операцій: Підручник для вузів. – 5-те вид. – К.: ВІПОЛ, 2001. – 688 с.
45. Зозулев А. В. Поведение потребителей [Учеб. Пособие.] / А. В. Зозулев – К.: Знания, 2004. – 364 с.
46. Зозулев А. В. Сегментирование рынка [Учеб. Пособие.] / А. В. Зозулев – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
47. Зозульов О. Методика ринкового позиціонування товару. / О. Зозульов // Отдел маркетинга. – № 1. – 2008. – С. 19 – 23.
48. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. / О. Зозульов // Економіка України. – № 10. – 2006. – С. 43 – 48.
49. Зозульов О. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. / О. Зозульов // Отдел маркетинга. – № 7–8. – 2008. – С. 31 – 35.
50. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.

51. Зозульов Олександр Вікторович. Методичні основи сегментації ринку: дис. канд. екон. наук: 08.06.02 / О. В. Зозульов – Національний технічний ун-т України „Київський політехнічний ін-т”. - К., 2000. – 200 арк. – Бібліогр.: арк. 169 – 179.
52. Касян С. Позиціонування посередницького підприємництва на ринку канцелярських товарів / С. Касян, М. Гордієнко // Маркетинг в Україні. – № 4. – 2006. – С. 21 – 25.
53. Каул А. Сегментация с которой можно работать [Електронний ресурс] / А. Каул, С. Гунта, К. Кеттл, Дж. Форсайт, С. Холдар – Вестник IV cKinsey. – №4 (9). – 2009. – С. 19 – 23. – Режим доступу до журналу: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/segmentation.htm>
54. Кеворков В. В. Сегментация рынка и позиционирование на нем. [Електронний ресурс] / В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев – Режим доступу до джерела: <http://www.marketing.spb.ru/read/m16/4.htm>
55. Кендюхов О. Новий підхід до визначення сутності позиціонування торговельної марки / О. Кендюхов, П. Постернікова // Маркетинг в Україні. – № 2. – 2006. – С. 27– 30.
56. Кини Р. Л. Принятие решений при многих критериях: предпочтения и замещения / Р. Л. Кини, Х. Райора – М.: Радио и связь, 1981. – 560 с.
57. Кириченко І. Г. Розвиток аграрної політики у нарощуванні та споживанні м'ясної продукції в Україні. / І. Г. Кириченко // Економіка АПК. – № 10. – 2004. – С. 29 – 36.
58. Клэнси К. Антиинтуитивный маркетинг. / К. Клэнси, П. Криг – Пер. с англ. С. Жильцов. – СПб.: Питер, 2006. – 432 с.
59. Коваль А. Земля Галицкая: легенды и реалии. / А. Коваль // Мясной бизнес. – № 9 (84). – 2009. – С. 98 – 105.
60. Ковбасиада [Електронний ресурс] / Режим доступу до джерела: <http://www.favor.com.ua/article/488.html>

61. Ковбаси в Україні виготовлятимуть за новим стандартом [Електронний ресурс] / Режим доступу до джерела: <http://ua.glavred.info/archive/2010/01/19/082521-3.html>
62. Колбасные ГОСТы создадут проблемы не только производителям. / Реклама на село. – 2007. – № 19. – С. 5.
63. Колесова Л. Детям – здоровое питание. / Л. Колесова // Мясной бизнес. – № 9(84). – 2009. – С. 16 – 18.
64. Количественные методы в экономических исследованиях / под ред. М.В. Грачевой и др. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 791 с.
65. Колядюк О. Особенности исследовательских подходов в создании региональных брендов и стратегий их продвижения / О. Колядюк // Маркетинговые исследования в Украине. – 2004. – №6 (7). – С. 38 – 45.
66. Кондратьева Н. Мясной бизнес. / Н. Кондратьева // Мясной бизнес. – №4 (33). – 2005. – С. 40 – 41.
67. Кондратьева Н. Нашим мясопереработчикам есть чем гордиться. / Н. Кондратьева // Мясной бизнес. – № 4 (33). – 2005. – С. 42 – 43.
68. Кондратьева Н. Ответственность государства за безопасность пищевых продуктов / Н. Кондратьева // Мясной бизнес. – 2005. – № 4. – С.48–49.
69. Корабльова О. А. Нетрадиційні ароматичні рослини для м'ясної промисловості / О. А. Корабльова, Л. У. Войцехівська // Мясной бизнес. – 2005. – № 4. – С. 58 – 59.
70. Коротков А. Сегментація по потребностям / Коротков А. // Маркетинг. – № 3 (94). – 2007. – С. 29 – 38.
71. Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка / А. Г. Костерин – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
72. Котлер Ф. Створення сильної торгової марки: розроблення стратегії позиціонування та донесення її до покупців / Ф. Котлер, К. Л. Келлер // Отдел маркетинга. – № 5. – 2008. – С. 21 – 25.

73. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триаз де Без – СПб.: Издательский дом „Нева”, 2004. – 190 с.
74. Котлер Ф., Келер К. Л. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келер – Экспресс-курс. 3-е изд. – СПб: Питер, 2007– 480 с.
75. Крамаренко В. І. Маркетинг [Навчальний посібник] / В.І. Крамаренко – К.: ЦУЛ, 2003. – 258 с.
76. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс – 6-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2008. – 512 с.
77. Криза як щеплення від шопоголізму / Менеджмент.com.ua Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua, Режим доступа // <http://www.management.com.ua/tend/tend207.html?print>
78. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг [Навч. Посібник] / Н. В. Куденко – Вид. 2-ге, без змін. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
79. Кужилева О. Кризис и потребитель / О. Кужилева // Отдел маркетинга. – № 5 – С. 23–27.
80. Курченко О. Прямое попадание / О. Курченко // Новый маркетинг. – № 8. – 2008. – С. 42–53
81. Лупишко О. Проривне позиціонування [Електронний ресурс] / О. Лупишко, І. Пальоха – Режим доступа до джерела: [http://209.85.129.132/custom?q=cache:\\_Snh8y6QuhUJ:konotop.eu.in.ua/doklad\\_](http://209.85.129.132/custom?q=cache:_Snh8y6QuhUJ:konotop.eu.in.ua/doklad_)
82. Мадай А. М’ястифікація [Електронний ресурс] / А. Мадай, Г. Татаренко – Режим доступа до джерела: <http://news.finance.ua/ua/~2/70/all/2009/04/18/157930>
83. Макдоналд М. Сегментирование рынка: практическое руководство / М. Макдоналд, Я. Данбар; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Дело и Сервис, 2002. – 288 с.
84. Маркетинг для магістрів [навчальний посібник] / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: „Університетська книга”, 2007. – 928 с.

85. Маркетинг: основи теорії та практики [Навчальний посібник] / За загальною редакцією В. В. Липучка. – 3-тє вид., випр. і доп. – Львів: „Магнолія 2006”, 2008. – 288 с.
86. Маркетинг [Підручник] / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
87. Маркетинг [Підручник] / За ред. В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Винорадов та ін. – К.: Знання, 2005. – 422 с.
88. Маркетинг: Стратегии с которыми побеждают / составитель Алена Мальцева. – Киев: Издательский Дом „Максимум”, 2006. – 320 с.
89. Матвіїв М. Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 560 с.
90. Махмутова Г. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов / Г. Махмутова // Маркетинг. – № 1 (86). – 2006. С. 44 – 55.
91. Ментух О. Ф. Аналіз методів сегментування ринку. / О.Ф. Ментух // Галицький економічний вісник. – № 5 (20). – 2008. – С. 52 – 57.
92. Ментух О. Ф. Дослідження поведінки споживачів м'ясної продукції в умовах економічної кризи / О.Ф. Ментух // Экономика Крыма. – № 1 (30). – Симферополь, ТНУ им. В.И. Вернадского, 2010. – С. 146 – 151.
93. Ментух О. Ф. Інструменти ринкового позиціонування м'ясної продукції / О. Ф. Ментух // Збірник наукових праць молодих вчених Тернопільського національного економічного університету „Наука молода”. Випуск 10, 2008 р. – Тернопіль: ТНЕУ. – С. 20 – 24.
94. Ментух О. Ф. Маркетингова діяльність м'ясопереробних підприємств / О. Ф. Ментух // Збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених „Інтеграція України у світовий економічний простір” (м. Тернопіль, 24–25 січня 2008 р.). – Тернопіль : Екон. думка, 2008. – С. 433 – 437.



95. Ментух О. Ф. Мобільний маркетинг: нові тенденції розвитку бізнесу / О. Ф. Ментух // Збірник тез доповідей П'ятої ювілейної науково-практичної конференції молодих вчених „Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації” (м. Тернопіль, 21–23 лютого 2008 р.). – Тернопіль : Екон. думка, 2008. – С. 250 – 252.
96. Ментух О. Ф. Організаційні аспекти STP-маркетингу на підприємстві / О. Ф. Ментух // Тези доповідей Міжнародної конференції молодих учених і студентів „Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід” (м. Тернопіль, 24–25 березня 2010 р.). – Тернопіль : ТНЕУ, 2010. – С. 279 – 280.
97. Ментух О. Ф. Особливості сегментування міжнародних ринків / О. Ф. Ментух // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції „Міжнародний бізнес та менеджмент: проблеми та перспективи в умовах глобалізації” (м. Тернопіль, 22–24 жовтня 2008 р.). – Тернопіль : Екон. думка, 2008. – С. 116 – 119.
98. Ментух О. Ф. Принципи та критерії сегментування ринку м'ясної продукції / О. Ф. Ментух // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. Вип. 249 : в т. – Т. I – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – С. 116 – 125.
99. Ментух О. Ф. Процес ринкового позиціонування м'ясної продукції / О. Ф. Ментух // Матеріали за IV міжнародна научна практична конференція „Бъдещето проблемите на световната наука” (г. София, 17–25 декември 2008 г.) : в 4 т. Т. 4. – София: Бял Град-БГ ООД, 2008. – С. 100 – 103.
100. Ментух О. Ф. Стратегії позиціонування м'ясної продукції / О. Ф. Ментух // Матеріали II Міжнародной научно-практической конференции „Стратегии развития Украины в глобальной среде” (г. Симферополь, 7–9 ноября 2008 г.) : в 2 т. Т. 2 – Симферополь : ЦРОНИ, 2008. – С. 191 – 193.
101. Ментух О. Ф. Сегментування ринку м'ясної продукції на основі лояльності споживачів (на прикладі ТМ „Доброслав”) / О. Ф. Ментух //

- Збірник тез доповідей Міжнародної наукової конференції молодих вчених „Формування нового світового економічного порядку” (м. Тернопіль, 14–15 травня 2009 р.) – Тернопіль, 2009. – С. 302 – 305.
102. Ментух О. Ф. STP-маркетинг в контексті маркетингової діяльності / О. Ф. Ментух // Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції „Перспективи розвитку економіки України: теорія, методологія, практика” (м. Луцьк, 26–27 травня 2009 р.). – Луцьк : РВВ „Вежа” Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2009. – С. 311 – 312.
103. Ментух О. Ф. Формування психографічних профілів споживачів м'ясної продукції / О. Ф. Ментух // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6, т. 4. – С. 109 – 112.
104. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу [Навчальний посібник] / Т. Л. Мостенська – К.: Кондор, 2006. – 240 с.
105. Мороз Л. А. Маркетинг [підручник] / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – за редакцією Л. А. Мороз, без змін. – Львів: Національний університет „Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр „ІНТЕЛЕКТ” + Інститут післядипломної освіти), „Інтелект-Захід”, 2005. – 244 с.
106. Мурахтанова Н. М. Маркетинг [учебное пособие] / Н. М. Мурахтанова, Е. Н. Еремина. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 208 с.
107. Набока М. Як впливає світова економічна криза на Україну? [Електронний ресурс] / М. Набока, Н. Шерстюк – Режим доступу до джерела: <http://www.radiosvoboda.org/Content/Article/1331966.html>
108. На рынке колбасных изделий нет лидера [Електронний ресурс] / Режим доступу до джерела: <http://www.dsnews.ua/companies /art7172.html>
109. Никишина Ю. В. Сегментирование рынка с использованием самоорганизующихся карт [Електронний ресурс] / Ю. В. Никишина – Режим доступу до джерела: <http://www.marketing.spb.ru/libresearch /segment/selforder.htm>
110. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон – Спб.: Питер, 2003. – 208 с.

111. Об особенностях украинского национального маркетингового позиционирования. / Маркетинг и реклама. – № 5-6 (105-106) май-июнь. – 2005. – С. 18 – 24
112. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід. Монографія. – К., 2001. – 208 с.
113. Обзор рынка мяса // Мясной бизнес. – 2005. – № 4. – С. 14 – 19.
114. Оносова І. А. Ієрархія потреб та можливості її використання у маркетингових дослідженнях на ринку м'ясопродуктів / І. А. Оносова // Торгівля і ринок України. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2000. – С. 319 – 324.
115. Оносова І. А. Стратегія підприємства в умовах кризи / І. А. Оносова // Прометей: регіональний збірник наукових трудов по економіці. ДЭГИ; ІЭПИ НАНУ. Донецьк: Юго-Восток, 2000. – Вып. 3. – С. 226 – 230.
116. Оносова І. А. Цільова функція якості: актуальність і перспективи розвитку для ринку м'ясопродуктів / І. А. Оносова // Торгівля і ринок України. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – С. 212 – 217.
117. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.] - Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К; Издательский дом «Вильямс», 2001. – 944 с.
118. Основы сучасного маркетингу [навчальний посібник] / [Франчук В.І., Копелов І. Ю., Палига Є. М., Живко З. Б., Руда О. І.]. – Львів: – Львівський державний університет внутрішніх справи. Тріада плюс, 2006. – 144 с.
119. Островський П. І. Аграрний маркетинг [Навчальний посібник] / П. І. Островський – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
120. Офицеров П. Необходимость географического сегментирования рынка / П. Офицеров // Отдел маркетинга. – 2005. – С. 40 – 41.
121. Павлецкая Л. Обзор рынка мяса [Електронний ресурс] / Л. Павлецкая – Режим доступу до джерела <http://www.marketing.ua.com/articles.php?articleId=1619>
122. Палева И. Сегментация, которая работает / И. Палева, В. Савицкий // Новый маркетинг. – № 2. – 2008. – С. 82 – 83.

123. Пелешишин Андрій Миколайович. Методи та засоби позиціонування сайтів в системі World Wide Web : Дис. д-ра наук: 01.05.03 / А. М. Пелешишин – Національний ун-т „Львівська політехніка”. – Л., 2000. – 170 с.
124. Петруня Ю. Є. Маркетинг [Навч. посіб.] / Ю. Є. Петруня – К.: Знання, 2007. – 325 с.
125. Писаренко М. М. Економічний механізм удосконалення цінової політики м'ясопереробних підприємств: дис. канд. ек. наук: 08.07.02 / Писаренко М.М. – Луганський національний аграрний університет, Луганськ 2004. – 186 с.
126. Пінчук Н. С. Методи та програмні засоби підготовки маркетингових рішень щодо сегментації ринку [Електронний ресурс] / Н. С. Пінчук, Н. С. Орленко – Режим доступу до джерела: [http://nc.ufeі.ukrsat.com/Kyrsi%202003/tezi/images\\_tеzi/111.htm](http://nc.ufeі.ukrsat.com/Kyrsi%202003/tezi/images_tеzi/111.htm)
127. Позиционирование бренда, стратегия и принципы позиционирования бренда [Електронний ресурс] / „МаркетингПро”, март 2007. – Режим доступу до журналу: [www.ifors.ru/](http://www.ifors.ru/).
128. Позиционная война / Маркетолог. – № 2. – 2008. – С. 25 – 26.
129. Попов Е. В. Сегментация рынка / Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – № 2. – 2008. – С. 34 – 36.
130. Попова Е. В. Поиск своего сегмента / Е. Попова // Новый маркетинг. – № 12. – 2006. – С. 27 – 31.
131. Попов В. И. Особенности работы мясоперерабатывающих предприятий в современных условиях. Проблемы и возможные пути их решения / В. И. Попов // Мясной бизнес. – № 4 (33). – 2005. – С. 10 – 11.
132. Попова О. Сегментация рынка: InMind підхід і досвід ефективних рішень / О. Попова // Маркетинг в Україні. – № 6. – 2004. – С. 28.
133. Проблемы позиционирования в маркетинговой деятельности / Маркетинг и реклама. – № 5-6 (105-106) май-июнь. – 2005. – С. 36 – 42
134. Принципи і критерії сегментації [Електронний ресурс] / Режим доступу до джерела: <http://209.85.129.132/search?q=cache:R7IU61L7AJYJ:www.probusiness.in.ua/kb/marketing/analysis/segment/principle.com.ua>

135. Приходченко Я. В. Сегментація і вибір цільового ринку як інструмент бренд-менеджменту [Електронний ресурс] / Я. В. Приходченко – Режим доступу до джерела: <http://intkonf.org/prihodchenko-yav-segmentatsiya-i-vibitsilovogo-rinku-yak-instrument-brend-menedzhmentu/>
136. Проненко Г. Какая сегментация работает? / Г. Проненко // Новый маркетинг. – № 7. – 2007. – С. 48 – 51.
137. Психологические исследования в банковской сфере. / Маркетинг и маркетинговые исследования – № 01(79). – 2009. – С. 2 – 4.
138. Пустыльник Я. И. „Умная” этикетка показывает уровень свежести / Я. И. Пустыльник // Мир этикетки. – № 3. – 2008. – С. 5 – 6.
139. Рабочие документы по позиционированию бренда / Новый маркетинг. – № 1. – 2006. – С. 55.
140. Райс Э. Происхождение брендов, или естественный отбор в мире бизнеса / Эл и Лора Райс; пер. с англ. Д. Кунташова. – М: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2007. – 345 с.
141. Райс Э. Расцвет пара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму / Э. Райс, Л. Райс – М.: АСТ, 2004. – 212 с.
142. Резниченко Б. Сегментация. Практика сегментирования [Електронний ресурс] / Резниченко Б. – Режим доступу до джерела: <http://research.net.ua/segmentation/44-segment/349-2008-10-02-08-15-43>
143. Решетнікова Г. Визначення профілю цільового сегмента за допомогою дерева рішень / Г. Решетнікова, А. Житков // Маркетинг в Україні. – № 5. – 2007. – С. 24 – 27.
144. Решетнікова Г. Сегментування ринку за допомогою сучасних методів математичного моделювання / Г. Решетнікова, А. Житков // Маркетинг в Україні. – № 5. – 2007. – С. 25 – 28.
145. Рибачок Н. Поковбасимо [Електронний ресурс] / Н. Рибачок, А. Максимук. – Режим доступу до джерела: <http://209.85.129.132/search?q=cache:ua>

146. Ринок м'яса в Україні в 2008 році змінюється [Електронний ресурс] / Режим доступу до джерела: <http://www.e-mkg.info/?post=tenders&id=604>
147. Ромат Е. Позиционирование как маркетинговая технология / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – № 7-8 (107-108) июль-август. – 2005. – С. 32 – 35.
148. Ростовцева И. Сегментирование рынка продукции производственно-технического назначения / [Ростовцева И., Молчанова О., Черниченко Т. Горбунова М.]. // Маркетинг. № 3 (82). – 2005. – С. 46 – 52.
149. Рошин С. Сделать имя товару / С. Рошин // Мясное Дело. – № 4. – 2007. – С. 13 – 15.
150. Рудь И. Игры разума. Как проникнуть в сознания потребителя / И. Рудь // Новый маркетинг. – № 1. – 2006. – С. 56 – 61.
151. Саченко Олена Павлівна. Вибір цільового ринку підприємства. : дис. канд. наук: 08.06.02 / О. П. Саченко – 2001.
152. Сворик О. Декор та вишуканість ковбасної продукції [Електронний ресурс] / О. Сворик – Режим доступу до джерела: <http://www.harchovyk.com/info.php?x=story&i=128&p=1&c=25&lang=ua>
153. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства [Навч. посіб.] / Під ред д.е.н., проф., академіка АЕН України Балабанової Л.В. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. – 180с.
154. Сегментация рынка: вопросы для самоконтроля / Маркетолог. – № 5. – 2007. – С. 22 – 27.
155. Сегментирование по демографическому принципу [Електронний ресурс] / Режим доступу до джерела: <http://studentbooks.com.ua/content/view/138/44/1/38/>
156. Сергеева О. Свое место на карте / О. Сергеева // Новый маркетинг. – № 4. – 2008. – С. 102 – 109.
157. Сирохман І. В. Товарознавство м'яса і м'ясних товарів [Підручник] / І. В. Сирохман, Т. М. Раситюк – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.

158. Січко С. М. Позиціонування бренду [Електронний ресурс] / С. М. Січко – Режим доступу до джерела: [http://www.rus.com/10\\_NPE\\_2008/Economics/29853.dos.html](http://www.rus.com/10_NPE_2008/Economics/29853.dos.html)
159. Сосновская А. Оценка перспектив /А. Сосновская // Новый маркетинг. – № 2. – 2008. – С. 94 – 95
160. Старков С. Психографическое сегментирование „Рынка эмоций” [Електронний ресурс] / С. Старков – Режим доступу до джерела. – <http://www.proreklam.com/content/view/10197/87/>
161. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко В. А. – За ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.
162. Стеценко И. Выход в новый сегмент рынка / И. Стеценко // Новый маркетинг. – № 2. – 2008. – С. 93 – 94
163. Стужук Е. Мясная индустрия нового тысячелетия / Е. Стужук // Могунция-Украина. – 2007. – № 2. – С. 38 – 40.
164. Сулима С. Замкнуте кільце української переробки / С. Сулима // Голос України. – № 44-45. – 2008. – С. 20.
165. Сутність, ознаки та критерії сегментування ринку [Електронний ресурс] / Режим доступу до джерела: <http://209.85.129.132/search?q=cache:Q2oFSiVOtMJ:taras.hryhorchuk.googlepages.com.ua>
166. Тамберг В. Новое позиционирование / В. Тамберг // Отдел маркетинга. – № 5. – 2005. – С. 12 – 18.
167. Терещенко Н. Позиционирование для малого бизнеса [Електронний ресурс] / Н. Терещенко – Режим доступу до джерела: <http://md-promotion.ru/articles/html/article32717.html>
168. Тоффлер Б. Э. Словарь маркетинговых терминов / Б. Э. Тоффлер, Дж. Имбер Дж. – М.: Инфра – М, 2000. – 432 с.
169. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание / Дж. Траут, Э. Райс – Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 336 с.

170. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: ученик / О. А. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 403 с.
171. Україна. М'ясопереробна промисловість [Електронний ресурс] / Режим доступу до джерела: [http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/harchova\\_i\\_pererobna\\_promyslovist/ukr/154.html](http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/harchova_i_pererobna_promyslovist/ukr/154.html).
172. Уланчук В. С. М'ясопродуктовий підкомплекс у системі продовольчого забезпечення населення / В. С. Уланчук, Р. П. Мудрак // Вісник економічної науки України. – № 2. – 2007. – С. 152 – 155.
173. Уолкер О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О.Уолкер – мл. [и др.]; [пер. с англ. И. Ключева]. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
174. Упаковка – символ сьогодняшнього ринку [Електронний ресурс] / Режим доступу до джерела: <http://209.85.135.104/search?q=cache:vG94iKY5e1sJ:www.e-mkg.info>
175. Федько В. П. Основы маркетинга [Серия „Учебники Феникса”] / В.П. Федько, Н. Г. Федько – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 480 с.
176. Фризоргер О. Ринок м'ясних делікатесів: як завоювати споживача //
177. Хамініч С. Ю. Маркетингові пріоритети позиціонування товарів при зміні фінансових потоків підприємства / С. Ю. Хамініч, С. Я. Касян // Економіка та управління підприємствами. – № 8 (86). – 2008. – С. 130 – 137.
178. Харлампиева С. С. Практические способы увеличения продаж в мясном отделе магазина / С. С. Харлампиева // Маркетинг в России и за рубежом. – № 5 (67). – 2008. – С. 98 – 106.
179. Христофоров И. Кластерный анализ в исследовании удовлетворенности потребителей / И. Христофоров // Маркетинг. – № 1(98). – 2008. – С. 26 – 38.
180. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка [Учеб. пособие] / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 560 с.
181. Цахаев Р. К. Основы маркетинга: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 2-е изд., стереотип. – М.: Издательство „Экзамен”, 2007. – 448 с.



182. Шалаев В. Н. Власть товарного знака / В. Н. Шалаев // Food Drinks. – 2003. – № 6. – С. 50 – 58.
183. Шевчук П. Практика использования психографических критериев сегментации / П. Шевчук // Новый маркетинг. – № 7. – 2007. – С. 36 – 47.
184. Шматов Г. Брендинг, имиджевая реклама и позиционирование / Г. Шматов // Отдел маркетинга. – № 5. – 2008. – С. 14 – 20.
185. Шредер В. Л. Упаковка для м'ясних продуктів / В.Л. Шредер, К.В. Козак // Харчовик. – № 11. – 2007. – С. 3.
186. Штефанич Д. А. Поведінка споживачів : навч. посіб./ Д. А. Штефанич, А. Ліманський, С. П. Мартова.– Івано-Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2005. – 232 с.
187. Шубина Г. Все под. контролем / Г. Шубина // Мясной бизнес. – № 9(84). – 2009. – С. 48 – 49.
188. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Д. Е. Шульц – М.: ИНФПА-М, 2004. – 325с.
189. Шумейко В. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах / В. Шумейко // Маркетинг в Україні. – № 1. – 2009. – С. 46 – 48.
190. Этапы разработки позиционирования бренда / Новый маркетинг. – № 1. – 2006. – С. 54.
191. Юрій С. М. Харчова промисловість в господарському комплексі України [Електронний ресурс] / С. М. Юрій – Режим доступу до джерела: <http://intkonf.org/yuriy-sm-harchova-promislovist-v-gospodarskomukompleksi-ukrayini/>
192. Ягодзинский А. Исследования и догадки / А. Ягодзинский // Новый маркетинг. – № 2. – 2008. – С. 87 – 89
193. Ямпольская Д. О. Методика выбора целевого сегмента рынка / Д. О. Ямпольская // Эксклюзивный маркетинг. – 2000. – № 5. – С. 22 – 25
194. Яненко М. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Яненко – Спб.: Питер, 2005. – 240 с.

195. Яшкіна О. Використання кластерного аналізу в процесі сегментування респондентів / О. Яшкіна // Маркетинг в Україні. – № 1. – 2008. – С. 45 – 48.
196. Aaker D., Shansby J.G. Positioning your product // Business Horizons. – Vol. 25, № 3. – 1982. – pp. 56-62.
197. Abba M. Krieger, Paul E., Green. Modifying Cluster-based Segments to Enhance Agreement with an Exogenous Response Variable // journal of Marketing Research. – № 33 (August). – 1996. pp. 351-363.
198. Brad VanAuken. Brand Aid: An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Market. – AMACOM, 2003 – 320 p.
199. Brierty Edward G., Eckles Robert W., Reeder Robert R. Business Marketing. – Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. – third edition. – 1998.
200. Chester A. Swenson. Selling to a Segmented Market: The Lifestyle Approach. Contributors. - Quorum Books. New York. – 1990. – 182 p.
201. Clancy K.J., Kreig P.C., Gamse H. An End to Doorstops. // Marketing research. – Vol. 19. № 3. – Fall, 2007. – p. 17-24.
202. Delbert Hawkins, David Mothersbaugh. Consumer Behavior with DDB LifeStyle Study Data Disk (Consumer Behavior: Building Marketing Strategy). – McGraw-Hill/Irwin, 2009 – 778 p.
203. Dibb S., Simkin L. Market Segmentation Success: Making It Happen! – Haworth Press, 2008. – 187 p.
204. Fraedrich Jhon: „Philosophy Types Interactions in the Ethical Decision Making in Process of Retailers”, PhD Dissertation (Texas, A&M University, 1988). – 250p.
205. Gordon R. Robertson. Food Packaging: Principles and Practice. – CRC Press, 2006. – 550 p.
206. Harry Washburn, Kim Wallace. Why People Don't Buy Things: Five Proven Steps To Connect With Your Customers And Dramatically Increase Your. – Basic Books, 1998 -- 208 p.

207. Harry Webber. *Divide and Conquer : Target Your Customers Through Market Segmentation.* – Wiley, 1998 – 232 p.
208. Ian Dunbar. *Market Segmentation: A Step-By-Step Approach to Creating Profitable Market Segments (Macmillan business).* – Trans-Atlantic Publications, 1995 – 271 p.
209. *Insight into Images: Principles and Practice for Segmentation, Registration, and Image Analysis.* – AK Peters, 2004 – 410 p.
210. James H. Myers. *Segmentation & Positioning for Strategic Marketing Decisions.* – South-Western Educational Pub, 1996. – 358 p.
211. Jennifer Basye Sander. *Niche and Grow Rich.* – Entrepreneur Press, 2003 – 288 p.
212. Jobber D. *Principles & Practice of Marketing, 4/e.,* – 2003.
213. John O'Shaughnessy. *Why People Buy.* – Oxford University Press, USA, 1989 – 208 p.
214. Kerry J., Butler P. *Technologies for Fast Moving Consumer.* – WILEY, 2008. – 56 p.
215. Konstantinos Tsiptsis, Antonios Chorianopoulos. *Data Mining Techniques in CRM: Inside Customer Segmentation.* – Wiley, 2010 – 372 p.
216. Lamb Ch. W., Hair J. F., McDaniel C. *Principles of Marketing.* – 2d edition. – South-Western Publishing Co. – 1994. – 846 p.
217. Leon Schiffman, Leslie Kanuk. *Consumer Behavior (10th Edition).* – Prentice Hall, 2009 – 600 p.
218. Leon Schiffman, Leslie Kanuk. *Consumer Behavior (9th Edition).* – Prentice Hall, 2006 – 656 p.
219. Mark Nitzberg, David Mumford. *Filtering, Segmentation and Depth (Lecture Notes in Computer Science).* – Springer, 1993. – 143 p.
220. *Market Customization: Segmentation, Targeting, and Positioning.* – Harvard Business School, 2005. – 320 p.
221. Marti Barletta. *Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the Largest Market Segment.* – Kaplan Business, 2002 – 288 p.

222. McCarthy E. J., Perreault W. D. Essentials of Marketing: A Global-Managerial Approach. – 6th edition. – Irwin – 1994. – 552 p.
223. McCarthy Jerome E., Perreault William D., Jr. Applications in Basic Marketing. Clippings from the Popular Business Press. – Irwin, 1994 – 1995.
224. McDonald M., Dunbar I. Market Segmentation: How To Do It, How To Profit from It. – Oxford: Butterworth – Heinmann, 2004. – 512 p.
225. Miceal Solomon, Gary Bamossy. Consumer Behaviour: A European Perspective. – Prentice Hall Ptr, 2010 – 700 p.
226. Michael R. Solomon. Consumer Behavior (9th Edition) (MyMarketingLab Series). – Prentice Hall, 2010 – 688 p.
227. Michael Treacy, Fred Wiersema. The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market. – Perseus Books. Reading, MA. – 1997. – 352 p.
228. Michel Wedel, Wagner A. Kamakura. Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations (International Series in Quantitative. – Kluwer Academic Publishers, 2000 –382 p.
229. Michel Wedel, Wagner A. Kamakura. Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations (International Series in Quantitative Marketing). – Hardcover, 2000. – 432 p.
230. Morden Anthony R. Elements of Marketing. – 3th Edition – DP Publications Ltd, Aldine Place, Shepherds Bush Green, London. – 1993.
231. Paco Underhill. Why We Buy: The Science of Shopping Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer, and Beyond. – Simon & Schuster, 2008 – 320 p.
232. Past, current and potential utilisation of active and intelligent packaging system for meat and muscle-based products: A review / J.P. Kerry, M.N. O`Grady, S.A. Hogan // Meat Science. – Vol. 74, Ls. 1, September 2006. – P.113 – 130.
233. Positioning: The Battle for Your Mind. - McGraw-Hill, 2000. – 342 p.
234. Raija Ahvenainen. Novel food packaging techniques. – CRC Press, 2003. – 590 p.
235. Randall S. Collica. CRM Segmentation and Clustering Using SAS Enterprise Miner (Sas Press Series). – SAS Publishing, 2007. – 320 p.

236. Reeves R. Reality in advertising / N.Y.:, Jonh Willey and Sons. – 2000. 289
237. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. Consumer Behavior. – South-Western College Pub, 2005 – 774 p.
238. Ronald D. Michman Lifestyle Market Segmentation. – Praeger Publishers: New York. – 1991. – 220 p.
239. Stanton William J. Fundamentals of Marketing. – McGRAW-HILL Book Company. – 1981.
240. Still R.R., Cundiff E.W. Essentials Marketing. Second edition. – Prentice-Hall Inc., Endewood Cliffs, New Jersey. – 1972.
241. The STP Process // <http://www.marketingiq.com/index.cfm?seite=book/chapter1/index>
242. Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis. Consumer Behavior. – South-Western College Pub, 2008 – 493 p.
243. Weinstein A. Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms. – Haworth Press, 2004. – 214 p.
244. Wind Y. Issues and Advances in Segmentation Research. Journal of Marketing Research, August, 1978. – 337 pp.
245. Zaltman G. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. – Harvard Business School Press, 2003. – 323 pp.