



УДК 637.5:339.138

**ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ
СЕГМЕНТУ НА НІШИ ЗАДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО
РИНКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*М.В. Філіппов, аспірант кафедри економічної теорії та маркетингу
Луганський національний аграрний університет*

Постановка проблеми. Нині підприємства м'ясної промисловості України функціонують в умовах нестабільного, досить динамічного зовнішнього середовища: з'являються нові партнери, ускладнюються виробничі зв'язки, змінюються ціни на ресурси, знижується якість сировини, що поставляється, міняються смаки споживачів, вводяться нові законодавчі акти. Ці і інші об'єктивні умови розвитку економіки зумовлюють необхідність розробки концепції управління підприємствами цієї галузі на основі використання системи маркетингу. Оскільки від оцінки маркетингового середовища в сучасних умовах залежить підвищення конкурентоспроможності будь-якого підприємства на ринку. Швидкість і коректність такої оцінки зумовлює точність визначення фактичного і потенційного положення підприємства на ринку. В цілому оцінка маркетингового середовища забезпечує підприємству розуміння і знання чинників середовища, а також сили їх впливу. При розробці маркетингової стратегії підприємства необхідно, в першу чергу, чітко визначити круг основних споживачів продукції, тобто цільовий ринок, на який будуть спрямовані відповідні заходи. Таким чином, для успішної конкуренції на ринку м'ясних продуктів, виробникові необхідно враховувати особливості цього ринку, шляхом визначення цільових сегментів і обліку чинників, що на них впливають. Усе це, у результаті, є основою для отримання підприємством стійких ринкових позицій і своєчасним використанням сприятливих перспектив на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти маркетингу розглянуті в роботах вітчизняних вчених: А.Войчак, С. Гаркавенко, О. Зозулева, А. Старостиної [2-3; 6; 12] і зарубіжних дослідників: Г. Армстронга, В. Вонга, Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбена та інших [1; 8; 10]. Незважаючи на значний вклад учених у вирішення цього питання, вимагають більш поглибленого дослідження питання ідентифікації цільової аудиторії на м'ясопереробних підприємствах, яка є необхідною передумовою для розробки ефективних маркетингових заходів. Відмічене зумовлює потребу у визначенні суті цільового ринку на м'ясопереробних підприємствах, а також сегментів та ринкових ніш щодо формування даного ринку.

Мета досліджень – дослідження теоретичних підходів до визначення сутності сегменту на ніши ринку задля формування цільового ринку м'ясопереробних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Дослідження сутності цільового ринку довели, що існують різні точки зору щодо його визначення. Однак визначення цього питання є край важливим, оскільки саме на цільовий ринок спрямовує свою діяльність підприємство шляхом використання інструментів маркетинг-міксу. Таким чином, можна виділити декілька наукових підходів відносно визначення цільового ринку, а саме: цільовий ринок складається з одного або декількох сегментів, на яких концентрує свою увагу і господарську діяльність підприємство [3;12]; цільовий ринок є групою споживачів, потреби яких можна задовольнити певним товаром або товарним асортиментом [2;11]; цільовий ринок розглядається з боку схожості мотивів придбання товарів і наявності можливостей для цього [4; 13]; цільовий ринок складається з ринкових сегментів, які однотипно і прихильно реагують на товар і набір маркетингових стимулів [5].



Приведене угруповання визначень цільового ринку показує, що вони не повною мірою відбивають усі аспекти цього поняття. Виходячи з цього, під цільовим ринком автор розуміє сукупність споживачів, що виявляють цікавість і схожу потребу, мають достатній дохід і доступ до конкретної ринкової пропозиції, задовольняючи яку за допомогою комплексу маркетингової дії, підприємство зможе досягти поставлених стратегічних цілей.

В сучасних умовах особливої уваги також набуває питання пов'язане не тільки з визначенням цільового ринку, а й визначенням сегментів й з можливістю знайти вузьке місто, яке ще не зайняте чи недостатньо використовується конкурентами, тобто знайти так звану «нішу» ринку. В маркетингу поняття ринкової ніші далеко не однозначне. Сформувавшись, вона не залишається сталою, а постійно змінюється. При цьому необхідно зазначити, що поява нових трактувань відбувалася не послідовно, вони з'являлися одночасно та мають своїх послідовників і на даний час. Слід зазначити, що ринкову нішу іноді ототожнюють з сегментом, процесом пошуку ніши ринку з позиціонуванням продукту тощо. Ніша ринку, як і будь-яка ніша взагалі - це щось маленьке, принаймні непомітне на перший погляд. Згідно з американським тлумачним словником, під нішею розуміють: "...ситуацію або вид діяльності, спеціально призначені для чийсь індивідуальних здібностей і характеру". Дане визначення відображає сутність процесу пошуку і впровадження в певну нішу ринку [13, с. 194]. Ф. Котлер під нішою розуміє вузьку групу споживачів, яка виникає у результаті розподілу сегмента на підсегменти, чи це група споживачів з виразно вираженими особливостями, потреби яких задовольняються конкурентами у незначному ступені [8]. Найбільш повне тлумачення визначенню «ринкової ніші» дали Зозулев А.В. та Циганкова Т.М., під якою вони розуміють вільну від інтенсивної конкуренції відносно невелику частину ринку, до складу якої входять споживачі зі схожими специфічними потребами, які на даний час не можуть бути задоволені повною мірою існуючими продуктами і задоволення яких, можливе з більш високою нормою прибутку [6;14].

Ніша ринку характеризується наявністю наступних ознак: високоіндивідуалізовані потреби і запити споживачів, для задоволення яких потрібний певний набір взаємодоповнюючих продуктів (виробів і послуг); невелика і стабільна потенційна місткість ринку; значне послаблення конкуренції. Ніша ринку утворюється як би "на стику" двох або більше за сегменти різних ринків. Попит тут дуже рухливий, зміни в потребах і запитах споживачів здійснюються так швидко, що потрібна дуже висока гнучкість виробництва, щоб їх своєчасно і швидко задовольняти. Масштаби і умови господарювання в ніші ринку роблять його малопривабливим не лише для великих підприємств і фірм, але і для дрібних компаній-аутсайдерів (що поки що не займаються цим бізнесом) [9].

Пошук ринкової ніши може бути результатом: цільового маркетингу - орієнтація на стійку в часі, але дуже невелику по місткості частину ринку, яку великі компанії не можуть або не хочуть освоювати повною мірою (тобто задовольняти усі запити споживачів на цьому ринку) і де прес конкуренції тривалий час ослаблений; виникнення особливої ситуації на ринку - певного збігу умов і обставин господарської діяльності (наприклад, в результаті дій державних органів влади), зухвалих появи унікальних потреб і запитів споживачів, які не можуть бути задоволені за допомогою вже пропонованих на ринку виробів і послуг; вертикального маркетингу, орієнтованого на пошук так званої вертикальної ніші ринку. Це пошук способів реалізації одного продукту разом з функціонально (за споживчими властивостями) близькими продуктами для різних груп споживачів (на декількох сегментах ринку одночасно); горизонтального маркетингу, орієнтованого на пошук так званої горизонтальної ніші ринку.



**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
«Сучасні тенденції соціально-економічного розвитку агропромислового
виробництва України в контексті інтеграції у світову економіку»**

Це пошук способів реалізації одного продукту разом з функціонально (за споживчими властивостями) близькими продуктами для різних груп споживачів (на декількох сегментах ринку одночасно); горизонтального маркетингу, орієнтованого на пошук так званої горизонтальної ніші ринку. Цей підхід припускає постійне розширення асортименту виробів і послуг підприємства, орієнтованих на один цільовий сегмент ринку; "кущового" ("пучкового") маркетингу - визначення ніші ринку шляхом формування кола постійних споживачів (так звана фокусна група), що об'єднані повним набором пропонованих виробів і послуг, різного функціонального (галузевого) призначення, які ці споживачі можуть отримати в одному місці (у одного дилера, виробника або постачальника).

У більшості випадків підприємства виявляють ніші на ринках «випадково». Це пов'язано з тим, що маркетологи знаходять нові ідеї шляхом уважного стеження за змінами тенденцій на ринку; керівники підприємств аналізують спеціалізовані видання, галузеві журнали, відвідують виставки, вивчають товари-аналоги, рекламну діяльність конкурентів та ін. Таким чином, розглянемо ряд підходів, що використовуються при пошуку і виявленні ринкової ніші (табл. 1).

Усі охарактеризовані методи можуть застосовуватися підприємством для виявлення ринкової ніші. Однак слід зазначити, що підприємство само визначає методи виявлення ринкової ніші виходячи з поставлених цілей, фінансових ресурсів, з аналізу ситуації на ринку. Привабливу нішу можна описати таким чином: покупці мають певний набір потреб; покупці готові заплатити високу ціну тому виробникові, який краще за інших зможе задовольнити їх потреби; підприємство, яке обслуговує нішу, має бути гнучким; унаслідок вузької спеціалізації підприємство отримує певну економію засобів; вірогідність того, що підприємства – конкуренти звернуть увагу саме на цю нішу, низка; ніша, що має достатній розмір і перспективи зростання, приносить непоганий прибуток.

Визначення сегментів ринку м'ясопереробної продукції має для підприємств стратегічне значення, оскільки визначає чинники та напрями діяльності, необхідні задля забезпечення ефективності функціонування на обраному цільовому ринку. Узагальнюючи наукові точки зору щодо сутності сегменту ринку, слід зазначити, що існує декілька підходів. Перший розуміє об'єднання споживачів за однаковими характеристиками (Ассель, Ф.І. Євдокимов, Ф. Котлер).

Таблиця 1.

Підходи до виявлення ринкових ніш (узагальнено автором)

Підхід	Методи, що використовуються
Вертикальний пошук ніші	аналіз товарів-замінників; метод аналізу циклу; побудова карт сприйняття
Горизонтальний пошук ніші	аналіз споживчої цінності; метод виявлення ідеалу; метод виявлення проблеми; аналіз раціональних та емоціональних мотивів
Пошук ніші шляхом цільового маркетингу	метод побудови сітки сегментування; аналіз споживчого ланцюжка; методи сегментування
Пошук ніші в результаті виникнення особливої ситуації	аналіз зарубіжних ринків; аналіз та прогнозування; існуючих тенденцій; метод порівняння попиту та пропозиції
Пошук ніші шляхом концентрації	аналіз стратегічних груп в межах однієї галузі



Другий підхід вказує на однакову реакцію споживачів на товар (І.Н. Герчикова, С.С. Гарковенко). Третій – вказує на однакові споживацькі та поведінкові реакції на комплекс маркетингового впливу (Г.Л. Багієв, М.Г. Долинська, В.Я. Кардаш). Виходячи з цього під сегментом автор розуміє групу споживачів, з однаковими характеристиками, потребами, схожими реакціями на визначений набір маркетингових стимулів, які мають бажання й кошти для придбання товару.

Висновки. Результати дослідження сутності ринкової ніши та сегменту довели, що між цими поняттями існують розбіжності, а саме: сегмент має більший розмір в порівнянні з нішою; сегмент формується на основі розподілу ринку за одним чи декількома чинниками, а ніша формується в результаті розподілу споживачів по сукупності змінних; сегмент є більш сильною конкурентною перевагою ніж ніша; якщо сегмент в подальшому буде поділятися на більш менші, то вони можуть превратитися у нішу. Виходячи з цього, слід зазначити, що підприємство яке, займає окрему нішу, має найменшу конкуренцію, в той же час масштаби та умови господарювання роблять її малопривабливою для крупних підприємств. Тобто, якщо одне підприємство зайняло нішу ринку, то для іншого в ньому вже нема місця, таким чином конкурувати в даній ніші не має сенсу.

Список літератури

1. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Амстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Сондерс. - 4-е европ. изд. : пер. с англ. – М. : ООО «Д. Вильямс», 2009. – 1200 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник/ А.В. Войчак–К.: КНЕУ, 1998.–268с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник/ С.С. Гаркавенко – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика/ Е.П. Голубков. – М.: «Финпресс», 1998. – 416 с.
5. Дурович А.П.. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович, А.С. Копанев. – Мн.:«Экономпресс», 1998. – 400 с.
6. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: учебн. пособие / А.В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2003. – 232 с.;
7. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч. посібник/ В.Я. Кардаш – К.: КНЕУ, 1997. – 156 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.- М. :Ростинтэр, 2004.- 704 с.
9. Кубишина Н.С. Побудова алгоритму пошуку та освоєння ринкових ніш вітчизняними підприємствами/ Н.С. Кубишина, О.Ю. Цапук// Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2011
- 10.Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг/ Ж.-Ж.Ламбен – СПб.:Наука,1996. – 589 с.
11. Романов А.Н. Оценка коммерческой деятельности предпринимательства (опыт зарубежных корпораций)/ А.Н. Романов, И.Я. Лукасевич – М.: Финансы и статистика, 1993. – 96 с.
12. Старостіна А.О. Маркетинг: навч. посіб. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
13. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие/. В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. –2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
14. Циганкова Т.М. Роль сегментації в створенні довгострокових конкурентних переваг фірми на зарубіжних ринках / Т.М. Циганкова // Стратегія економічного розвитку України: наук. збірник – № 6. – К.: КНЕУ, 2001. – С. 287–284.