

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», м. Дніпро
ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля», м. Дніпро

Життєво необхідною складовою харчування людини будь-якого віку, а також ново-родженої дитини є молоко і молочні продукти, оскільки є важливим джерелом білка, комплексу вітамінів і мінеральних речовин і які не можна замінити іншими продуктами. Забезпечення населення молоком і молочними продуктами взаємопов'язано з розвитком молочного ринку, який залежить від стану виробництва, сировинної бази, платоспроможності населення та ринкової інфраструктури, що потребує дослідження стану ринку, стратегічних напрямів його розвитку та визначення цільових сегментів. Проаналізовано стан ринку молокопереробної галузі, визначено лідерів та частку кожної області в загальній структурі молокопереробних підприємств України. Виконано цільові сегменти для ПАТ «Комбінат «Придніпровський», проведено аналіз факторів мікросередовища та «5 сил» Портера. Запропоновано список можливих стратегічних альтернатив, які стосуються розвитку ринкової ситуації.

Ключеві слова: молочна галузь, молокопереробні підприємства, цільові сегменти, модель «5 сил» М. Портера, детермінанти.

Постановка проблеми

Продовольчі товари забезпечують постійну фізіологічну потребу людини в харчових речовинах для нормальної життєдіяльності, а молочні і кисломолочні продукти є незамінними для повноцінного харчування дітей, виснажених, ослаблених людей, при лікуванні та профілактики різних захворювань, особливо при лікуванні хвороб печінки, нирок, легенів, травного тракту, тому однією з важливих складових продовольчої безпеки будь-якої країни є стан розвитку молокопереробної галузі [1,2].

Актуальність цієї проблематики в період девальвації гривні, відсутності можливості кредитування підприємств молокопереробної галузі та економічної кризи в країні стає більш суттєвою. Зростає частка імпортованої продукції на прилавках супермаркетів і гіпермаркетів, скорочується споживання найбільш цінних продуктів харчування – м'ясо, риба, овочі, фрукти та молочних зокрема.

Одним з основних етапів діяльності молокопереробних підприємств є сегментація ринку, за допомогою якого здійснюється розподіл ринку за певними ознаками на сегменти. Необхідність сегментації зумовлена потребою виявлення молокопереробними підприємствами збутових каналів [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Значний внесок в аналіз маркетингових аспектів молочного виробництва та сегментацію ринку молочної галузі України та світу здійснили такі вчені: Харченко С.В. [1], Соловійов І.О. [5], Саблук П.Т. і Бойко В.І. [6], Капранова Л. Г. [7], Васильчак С. В. [9] та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми

Зміна умов господарювання внаслідок складної економічної ситуації та спад виробництва молока в господарствах населення вимагає поглиблення досліджень щодо сегментації ринку молокопереробної галузі з метою визначення стратегічних альтернатив, які стосуються розвитку ринкової ситуації.

Постановка завдання

Метою статті є надання результатів сегментації ринку молокопереробної галузі на прикладі ПАТ «Комбінат «Придніпровський», ТМ «Злагода» для визначення цільових сегментів, виконання аналізу «5 сил» Портера для визначення можливостей, загроз і компенсаційних заходів з метою отримання стратегічних альтернатив щодо розвитку ринкової ситуації.

Виклад основного матеріалу

Вважаючи, що складовою продовольчого забезпечення будь-якої країни є ринок молока і молочної, надійність забезпечення населення є одним з основних завдань політики держави в

галузі національної безпеки.

Сьогодні в Україні функціонує велика кількість молокопереробних підприємств, що входять до складу великих холдингів, проте майже 30% розподіляють між собою дрібні компанії та заводи.

Розглянемо частку кожної області серед лідерів молокопереробної галузі України (рис. 1).

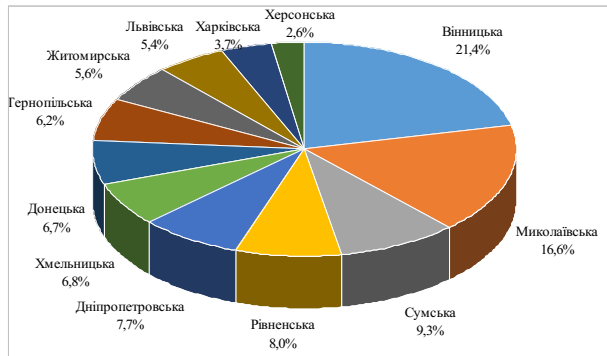


Рис. 1. Частка областей серед лідерів молокопереробної галузі України

За рис. 1 можна констатувати, що найбільшу частку займає Вінницька область – 21,4% (ПАТ «Бершадьмолоко»), на другому місці Миколаївська область – 16,6% (ПАТ «Баштанській сирзавод»), на третьому місці Сумська область – 9,3%, на четвертому – Рівненська область (8,0%) і на п'ятому – Дніпропетровська область (7,7%), а найменшу частку займає Херсонська область – 2,6%.

З рис. 2 видно, що Дніпропетровська область є лідером у загальному обсязі реалізованої продукції ПАТ «Комбінат «Придніпровський». ПАТ «Комбінат «Придніпровський» реалізує свою продукцію під ТМ «Злагода» в чотирьох областях України, але головним споживачем є Дніпропетровська область, частка якої складає 60% (рис. 2).

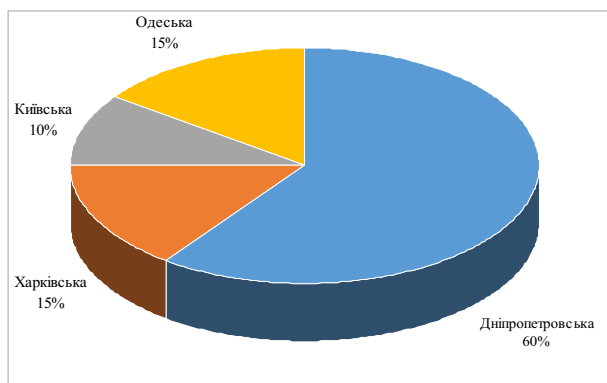


Рис. 2. Реалізація продукції ПАТ «Комбінат «Придніпровський» за областями

Підприємству досить складно закріпити свої позиції в інших областях України, бо в кожній є свій молочний виробник, який виробляє молочну продукцію.

Тобто ціль ПАТ «Комбінат «Придніпровський», якомога краще продемонструвати себе в Дніпропетровській області і зарекомендувати себе, як Виробник № 1. На території Дніпра функціонує потужна торговельна мережа, яка нараховує понад 20 тис. магазинів.

В останні роки існує певна нестабільність економічних процесів, що сприяє загостренню конкурентної боротьби між великими та малими підприємствами. Тому сегментація є одним з основних напрямів ефективного і прибуткового обслуговування ринку, де кінцевою метою є вибір сегменту споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність виробничого підприємства молокопереробної галузі.

Сьогодні не існує універсального підходу до сегментування ринку, тому для об'єктивного оцінювання структури ринку необхідно дослідити різноманітні варіанти на основі певних ознак.

По-перше здійснено сегментування споживчого ринку за географічними, організаційними та економічними факторами.

Географічний фактор – адміністративний розподіл.

У розрізі географічних ринків збуту лідируючі позиції в структурі реалізації займає Дніпропетровська область з часткою близько 60% (м. Дніпро).

Організаційні фактори

1. Спосіб торгівлі – організація оптово-роздрібною торгівлі.

2. Формат торгівлі – дозволяє розділити представників оптової та роздрібною торгівлі на сегменти.

3. Формат магазину – дозволяє розділити представників роздрібною торгівлі на конкретні сегменти.

Економічні фактори

1. Кількість магазинів – дозволяє розділити сегменти на підсегменти.

2. Товарообіг і товарообіг з молочних продуктів – оцінює сегменти в грошовому еквіваленті, в цілому як торгову мережу в м. Дніпро.

Для отримання необхідних результатів було використано поєднання сегментування за організаційними та економічними критеріями (табл. 1).

За поточним сегментуванням (табл. 1) можна зробити висновок, що у ПАТ «Комбінат «Придніпровський» цивільний продаж складає найбільшу частку – 80%, на другому місці тендерний – 15% та найменшу – 5% складає ринкова торгівля, де тендерний представлений шкільни-

Поточне сегментування за організаційними та економічними критеріями

Спосіб продажу, частка	Тендерний, 15%		Цивілізований 80%				Не цивілізований, 5%
Формат торгівлі, частка у загальному обсязі	Шкільні заклади, 8%	Дитячі садки, 7%	Торговельні мережі, 64%	Роздрібна торгівля, 10%	Фірмова торгівля, 6%		Ринки, 5%
Товарообіг, тис. грн.	70982		378569				23660
	38330	32652	278743	57579	42247		
Формат магазину, частка у загальному обсязі			Гіпермаркет 10%	Спермаркет 54%	Продовольчий магазин 5%	Мінімаркет 5%	Магазини, 2%
							Дрібнороздрібна, 4%

ми закладами та дитячими садками, а цивільний – торговельними мережами (гіпермаркети і супермаркети), роздрібною торгівлею (продовольчі магазини, міні-маркети), фірмова торгівля (магазини і дрібнороздрібна мережа).

Визначимо цільові сегменти для ПАТ «Комбінат «Придніпровський» за обсягом чистого доходу по місту Дніпро.

Сегмент 1 – шкільні заклади, ємність ринку складає 38330 тис. грн.

Сегмент 2 – дитячі садки, ємність ринку складає 32652 тис. грн.

Переважно приватні заклади та заклади з державним фінансуванням, закупають продукцію за договірною ціною для харчування дітей.

Сегмент 3 – торговельні мережі, ємність ринку складає 278743 тис. грн.

Сегмент 4 – роздрібна торгівля, ємність ринку складає 57579 тис. грн.

Сегмент 5 – фірмовий торгівля, ємність ринку складає 42247 тис. грн.

Сегмент 6 – ринок, ємність ринку складає 23660 тис. грн.

Таким чином, ПАТ «Комбінат «Придніпровський» використовує всі можливі канали продажу своєї продукції, оскільки за поточним сегментуванням видно, що 80% виручки забезпечує цивілізована торгівля: сегмент 3 – торговельні мережі; сегмент 4 – роздрібна торгівля та сегмент 5 – фірмова торгівля, тому на них необхідно концентруватися.

На діяльність будь-якого підприємства впливають фактори зовнішнього середовища. При цьому перш за все необхідно враховувати суттєвий вплив економічного та фінансового стану вітчизняного виробника та споживача, оскільки обсяг реалізації підприємства, як по-

стачальника залежить від попиту споживача та його платоспроможності. Окрім того, на ринку збуту з кожним роком зростає конкуренція. Фінансові показники діяльності значною мірою залежать від обсягу виробництва та цін реалізації на продукцію. Суттєвий вплив на діяльність має недосконала законодавча база та податкова політика держави [4].

Саме ці фактори негативно впливають на роботу молокопереробного підприємства та висока конкуренція з боку вітчизняних підприємств, що пропонують практично однаковий асортимент молочної і кисломолочної продукції.

Аналіз факторів мікросередовища виконували за конкурентами, постачальниками, споживачами, товарами-субститутами та новими конкурентами [5].

1. Конкуренти – підвищення рівня конкуренції (–).

Програвання в боротьбі за розміщення на полицях роздрібних торговельних мереж гіпермаркетів і супермаркетів, що призводить до значної втрати асортиментних позицій і в найгіршому випадку може закінчитися виходом ТМ з мережі.

2. Постачальники – скорочення поголів'я молочного стада корів і валових надоїв молока (–).

Зростання цін на основну сировину, та як наслідок підвищення цін на продукцію. Це пов'язано з приходом інвесторів, що не зацікавлені в розвитку тваринництва та зростанням кількості інфекційних захворювань поголів'я.

3. Споживачі – зниження частки нецивілізованої торгівлі (+).

Перехід частини споживачів з молочної і

кисломолочної продукції домашнього виробництва на продукцію, що виробляється молокозаводами, комбінатами й фабриками. За такої ситуації спостерігається зростання сегменту торгових мереж, фірмового магазину та магазинів формату «Біля дому».

4. Наявність випадків неплатежів великими торговельними мережами за поставлену і реалізовану продукцію (–).

Ризик несвоечасної оплати з боку торговельних мереж є передумовою до розвитку власної фірмової торгівлі та укладання договорів з малим бізнесом (де розрахунок здійснюється протягом 7–10 днів, або постачання продукції за передплатою).

5. Зміна стилю здійснення покупки та ви-

бору покупцями магазинів (+).

Середні витрати на продукти харчування і товари повсякденного попиту зросли на 3%, причому більшість покупців скоротило свої покупки в гіпермаркетах і супермаркетах і перешли до інших каналів – дискаунтер, мінімаркет.

6. Товари-субститути – зростання кількості товарів-субститутів (+).

Перехід споживачів на більш дешеву продукцію.

7. Нові конкуренти – збільшення частки власних торговельних марок (privat label) (–).

Посилення конкуренції серед підприємств за розміщення на полицях торгових мереж гіпермаркетів та супермаркетів.

Аналіз «5 сил» Портера – аналіз складових

Таблиця 2

Результати оцінки сил та детермінанти за моделлю «5 сил» М. Портера

№ з/п	Найменування детермінант	Оцінка, бали
Ринкова влада постачальників		3,6
1	Диференціація ресурсів	2
2	Наявність ресурсів-субститутів	3
3	Витрати зміни постачальників у компанії в галузі	4
4	Рівень концентрації постачальників	5
5	Значення замовлень для постачальника	6
6	Вартість закупівлі у співвідношенні з сукупними витратами	3
7	Вплив ціни ресурсу на вартість товару або його диференціювання	3
8	Загроза прямої і зворотної інтеграції підприємства в галузі	3
Ринкова влада покупців		4,9
1	Концентрація покупців в порівнянні з концентрацією підприємств	6
2	Об'єм закупівель покупцями (у підприємства)	5
3	Товари-субститути	4
4	Співвідношення ціна/загальний об'єм закупок	5
5	Різноманітність товарів/розпізнаваність ТМ	3
6	Вплив на якість/зовнішній вигляд товару	5
7	Вигода покупця	6
Ринкова влада існуючих конкурентів		2,6
1	Ріст галузі	3
2	Постійні витрати	3
3	Відмінності в продукції	2
4	Розпізнаваність ТМ	3
5	Витрати перемикавання (споживача)	2
Загроза появи нових конкурентів		1,7
1	Економія, пов'язана з масштабами виробництва	2
2	Запатентовані відмінності товару	1
3	Розпізнаваність ТМ	1
4	Витрати перемикавання	2
5	Вимоги до об'єму капіталу	2
6	Доступ до каналів розподілу	3
7	Абсолютні переваги по витратам	1
8	Доступ до необхідних ресурсів	2
9	Політика держави	1
Загроза появи товарів-субститутів		2,5
1	Відносна ціна товарів-субститутів	3
2	Витрати перемикавання	3
3	Схильність покупців до субститутів	2
4	Можливість задоволення потреби і бажання клієнтів іншим способом	2

елементів (детермінант) цих сил дозволяє визначити «вузькі місця» проекту, з тим щоб максимально ефективно докласти зусиль до зміцнення його стійкості і ослаблення позицій конкурентів [6].

Аналіз виконувався у два етапи:

1. Привласнення кількісних показників детермінантам п'яти сил методом експертної оцінки.

2. Аналіз сильних і слабких сторін поточної конкурентної ситуації, а також можливих компенсаційних заходів.

За результатами першого етапу було отримані такі експертні оцінки значень детермінант: 0 – найгірше значення, а 6 – найкраще значення (табл. 2).

Для кожної сили розраховане середнє арифметичне значення її детермінант і виведений загальний індекс ринкової сили як середнє арифметичне значення всіх сил:

- 0 – дуже низький;
- 1,1–2,5 – низький;
- 2,6–3,5 – середній;
- 3,6–5,0 – високий;
- 5–6 – дуже високий.

Як відомо, модель «5 сил» М. Портера характеризує ринок відповідного аналізу таких факторів: загроза появи на ринку нових конкурентів; оцінювання ринкової влади покупців; оцінювання ринкової влади постачальників; наявність послуг-замінників та аналіз рівня конкурентів, де кожен з факторів має свої складові елементи [7].

Їх значення було встановлено шляхом експертного оцінювання, де експертами виступили 5 фахівців ПАТ «Комбінат «Придніпровський»

– комерційний директор, технічний директор, керівник виробництва, уповноважений вищого керівництва за якістю, керівник відділу продажів.

Як відомо, модель «5 сил» М. Портера характеризує ринок відповідно аналізу таких факторів: загроза появи на ринку нових конкурентів; оцінювання ринкової влади покупців; оцінювання ринкової влади постачальників; наявність послуг-замінників та аналіз рівня конкурентів, де кожен з факторів має свої складові елементи.

Їх значення було встановлено шляхом експертного оцінювання, де експертами виступили 5 фахівців ПАТ «Комбінат «Придніпровський» – комерційний директор, технічний директор, керівник виробництва, уповноважений вищого керівництва за якістю, керівник відділу продажів.

Впливовість кожного фактора було встановлено з урахуванням параметрів, які на нього впливали. Одержані результати оцінки сил за моделлю «5 сил» М. Портера показали, що ринкова влада постачальників дорівнює 3,6, ринкова влада покупців – 4,9, влада існуючих конкурентів – 2,6, загроза з боку нових конкурентів – 1,7, а загроза з боку товарів-субститутів дорівнює 2,5.

Тобто, загальний індекс ринкової сили становить 3,1. Таке положення можна інтерпретувати як середнє (від 2,6 до 3,5).

Отже, рівень конкуренції у ПАТ «Комбінат «Придніпровський» є середнім.

На другому етапі виконували аналіз можливостей і загроз в поточній конкурентній ситуації, а також розробили можливі компенсаційні заходи. Даний аналіз ґрунтується на порівнянні

Таблиця 3

Можливості, загрози і компенсаційні заходи щодо моделі «5 сил» М. Портера

Можливості	Загрози	Компенсаційні заходи
Високий рівень концентрації постачальників	Низька диференціація сировини	Укладання довгострокових домовленостей з постачальниками
Велике значення закупок для постачальників	Відсутність ресурсів-субститутів	
Висока концентрація покупців	Збільшення торговими мережами частки власних торгових марок (private label)	Скорочувати витрати виробництва
Абсолютні переваги по витратам	Доступ конкурентів до каналів розподілу	Створення власної дилерської і дистрибуційної мережі (фірмової торгівлі)
Великий обсяг закупівлі торговельними мережами у ПАТ «Комбінат «Придніпровський»	Тенденції неплатежів з боку великих продуктових мереж за вже поставлену і реалізовану продукцію	
Високі стимули у осіб, які приймають рішення про покупку		
Висока норма прибутку	Низькі витрати перемикування (споживачів)	Розробка нових видів продукції

і критичного оцінювання всіх п'яти сил, їх значень і складових їх детермінант.

Результати другого етапу – можливості у взаємозв'язку з погрозами, а також компенсаційні заходи наведені в табл. 3.

Таким чином ми отримали список можливих стратегічних альтернатив, які стосуються розвитку ринкової ситуації і тому можна зробити такі висновки:

1. Ринок молочної продукції постійно розвивається, де конкуруючих підприємств достатня кількість, а попит на молочну продукцію значний і стабільний.

2. Молочна продукція має важливе значення у харчуванні споживача, тому спостерігається висока концентрація покупців у порівнянні з концентрацією виробників, що посилює конкурентну боротьбу.

Асортимент товарів-субститутів достатньо широкий, а ціна товарів-замінників зазвичай вища (соєве молоко, калій). Також покупець схильний до переходу від товарів замінників до базової продукції, оскільки це економічно вигідно і корисніше.

3. Загроза появи нових конкурентів низька, але імовірна, оскільки існують високі бар'єри, що пов'язані із входом до торговельних мереж та висока капіталоемність створення аналогічних виробництв.

4. Наявність налагоджених зв'язків з поставальниками та великий вибір альтернативних господарств на території України дозволяє обрати найкращий канал поставок з необхідним співвідношенням ціна/якість.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Харченко С.В. Передумови та економічні аспекти розвитку молокопереробних підприємств України // Ефективна економіка. – [Електронний ресурс]. – Електрон. наук. фах. вид. № 5, 2011 р. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=573>.
2. Антонова І.В. Розвиток молочної промисловості в Україні. – [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=428>
3. Еш С.М. Сучасний стан і місце підприємств молочної промисловості на продовольчому ринку України // Економічний аналіз. – 2012. – Вип. 10. – Ч.1. – С.153-159.
4. Харіна О.О. Стан виробництва й переробки молока та молочних продуктів у сучасних умовах / Економіка АПК. – 2013. – № 9. – С.119-123.
5. Соловійов І.О. Агроркетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.
6. Економіка виробництва молока і молочної продукції в Україні: монографія. / За ред. П.Т. Саблука і В.І. Бойка. – К.: ННЦ ІАЕ, 2005. – 340 с.

7. Капранова Л.Г. Теоретичні засади сегментації міжнародних ринків в системі світового господарства // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2011. – № 6. – С.159-164.

8. Дудяк Р, Хірівський Р. Маркетингова сегментація світового ринку молокопродуктів. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe

9. Васильчак С.В. Формування та розвиток регіонального ринку молока і молочних продуктів: монографія. – Львів: НВФ «Українські технології», 2005. – 240 с.

Надійшла до редакції 14.03.2017

Рецензент: к.е.н., проф. В.П. Колесніков

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКА МОЛОКОПЕРЕРАБАТЮЮЩОЇ ОТРАСЛІ

Гармидер Л.Д., Гончар Л.А.

Жизненно необходимой составляющей питания человека любого возраста, а также новорождённого ребёнка является молоко и молочные продукты, так как имеют важный источник белка, комплекса витаминов и минеральных веществ, которые невозможно заменить другими продуктами. Обеспечение населения молоком и молочными продуктами взаимосвязано с развитием молочного рынка, который зависит от состояния производства, сырьевой базы, платежеспособности населения и рыночной инфраструктуры, что требует исследование состояния рынка, стратегических направлений его развития и определения целевых сегментов. Проанализировано состояние рынка молокоперерабатывающей отрасли, определены лидеры и удельный вес каждой области в общей структуре молокоперерабатывающих предприятий Украины. Определены целевые сегменты для ПАО «Комбинат «Приднепровский», проведён анализ факторов микросреды и «5 сил» Портера. Предложен список возможных стратегических альтернатив, которые связаны с развитием рыночной ситуации.

Ключевые слова: молочная отрасль, молокоперерабатывающие предприятия, целевые сегменты, модель «5 сил» М. Портера, детерминанты.

SEGMENTATION OF THE MARKET OF THE MILK-PROCESSING INDUSTRY

Harmyder L.D., Hohchar L.A.

Milk and dairy products are a vital component of food of the person of any age, as well as for the newborn child, as they have an important source of protein, a complex of vitamins and mineral substances which can't be replaced with other products. Providing the population with milk and dairy products is interconnected with development of the dairy market which depends on a condition of production, a source of raw materials, solvency of the population and market infrastructure that requires the research of a market situation, strategic directions of its development and determination of target segments. The market situation of a milk-processing industry is analyzed, leaders and specific weight of each area in general structure of the milk-processing entities of Ukraine are determined. Target segments for PJSC «Kombinat «Pridneprovsky» are defined; the analysis of factors of a microenvironment and «5 forces» of Porter are carried out. The list of possible strategic alternatives which are connected with development of a market situation is offered.

Keywords: dairy industry, milk-processing entities, target segments, «5 forces model» of M. Porter, determinant.