

## ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ПРИВАБЛИВИХ СЕГМЕНТІВ НА АГРАРНОМУ РИНКУ

### FEATURES OF ATTRACTIVE SEGMENTS DETERMINING ON AGRARIAN MARKET

**Ільченко Т.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

**Ilchenko Tetiana**

PhD ( Economics), Associate Professor,  
Associate Professor of Marketing Department,  
Dnipro State University of Agriculture and Economics

*У статті досліджено та узагальнено теоретичні аспекти оцінки ринкового потенціалу аграрного підприємства. Розглянуто особливості розвитку та функціонування ринку сільськогосподарської продукції, які впливають на визначення ринкового потенціалу аграрних підприємств. Визначено роль дослідження потенціалу ринку під час визначення стратегічної орієнтації підприємства. Розглянуті методичні підходи до визначення ринкового потенціалу, які застосовуються у світовій практиці. На основі аналізу наявних наукових підходів до вибору цільового ринку розроблено методiku оцінки привабливості ринкових сегментів, адаптовану до потреб та можливостей вітчизняних аграрних підприємств. Визначена необхідність дотримання послідовності здійснення етапів алгоритму процесу вибору господарством цільового ринку. На основі проведених досліджень запропоновані напрями збільшення ринкового потенціалу аграрних підприємств.*

**Ключові слова:** аграрний ринок, стратегічний маркетинг, ринковий потенціал, сегментування, привабливість ринкового сегменту, цільовий сегмент.

*В статье исследованы и обобщены теоретические аспекты оценки основы рыночного потенциала аграрного предприятия. Рассмотрены особенности развития и функционирования рынка сельскохозяйственной продукции, которые влияют на определение рыночного потенциала аграрных предприятий. Определена роль исследования потенциала рынка при разработке стратегической ориентации предприятия. Рассмотрены методические подходы к определению рыночного потенциала, которые применяются в мировой практике. На основе анализа существующих научных подходов к выбору целевого рынка разработана методика оценки привлекательности рыночных сегментов, адаптированная к потребностям и возможностям отечественных аграрных предприятий. Определена необходимость соблюдения осуществления этапов алгоритма процесса выбора хозяйством целевого рынка. На основе проведенных исследований предложены направления увеличения рыночного потенциала аграрных предприятий.*

**Ключевые слова:** аграрный рынок, стратегический маркетинг, рыночный потенциал, сегментирование, привлекательность рыночного сегмента, целевой сегмент.

*Identifying and using the opportunities that the market provides in the process of its development requires continuous improvement of strategic and operational marketing tools and involves the development of research and analytical functions of marketing activities in an agrarian enterprise. The central problem of strategic marketing in an agricultural enterprise is the choice of market in which it will work. Consequently, the strengthening of globalization processes and economic integration requires companies to adjust their marketing strategies to competitive level in the agrarian market, which necessitates an assessment of the market potential and its individual segments. All the above indicate the relevance and necessity of the study. Thus, the article researches and generalizes theoretical aspects of estimating the market potential of an agrarian enterprise. The peculiarities of the development and functioning of the agricultural market, which influence the definition of market potential of agrarian enterprises, are considered. The role of the market potential determination for the strategic orientation of the enterprise is determined. The methodical approaches to market potential definition, which are used in the world practice, are considered. Based on the analysis of existing scientific approaches to the selection of the target market, a methodology for assessing the attractiveness of market segments adapted to the needs and possibilities of domestic agrarian enterprises has*

been developed. It was proved the necessity to follow the algorithm stages in the process of the target market selection. On the basis of the conducted studies, the author proposes the directions of increasing the market potential of agrarian enterprises. It is determined that the implementation of a competent assessment of the attractiveness of market segments and a reasonable choice among them target significantly affects the strategic management of the agrarian enterprise, the development and implementation of an appropriate strategy. Such an assessment is carried out on the basis of market research of the environment and market potential, including the necessary and up-to-date information on the feasibility and effectiveness of conducting an enterprise in a specific market segment. So, the theoretical positions specified in the article will help an agrarian enterprise to achieve its goals and to operate successfully in the modern economic relations.

**Key words:** agrarian market, strategic marketing, market potential, segmentation, attractiveness of the market segment, target segment.

**Постановка проблеми.** Ринкові умови господарювання вимагають прийняття від менеджерів аграрних підприємств рішень в умовах змінного ринкового середовища, що створює не лише загрози, а й можливості задовольняти потреби споживачів із прибутком для господарств. Виявлення та використання ринкових можливостей вимагає постійного вдосконалення стратегічних та оперативних інструментів маркетингу й передбачає розвиток дослідницької та аналітичної функції маркетингової діяльності на аграрному підприємстві.

У таких умовах головним питанням стратегічного маркетингу на сільськогосподарському підприємстві є вибір цільового ринку, на якому воно функціонуватиме. Таким чином, процеси глобалізації та економічної інтеграції, які відбуваються в Україні, вимагають від сільськогосподарських підприємств коригування маркетингових стратегій свого розвитку з метою підтримки високого рівня конкурентоспроможності на аграрному ринку, а також зумовлює необхідність здійснення оцінки ринкового потенціалу та його цільових сегментів, що й зумовило вибір теми дослідження [1, с. 96].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні аспекти питання визначення ринкового потенціалу та вибору цільового ринку дуже широко розглянуті в роботах зарубіжних і вітчизняних дослідників: Г. Армстронга, П. Друкера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, К. Макконелла, Л. Балабанової, О. Біловодської, С. Гаркавенка, Т. Зайчук, П. Саблук, Д. Олійник, В. Юрчишин, та інших. У працях цих учених досліджено та проаналізовано питання використання інструментів стратегічного маркетингу на підприємстві, оцінки його ринкового потенціалу та вибору привабливого сегменту ринку, на якому воно функціонуватиме.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на значний внесок науковців у вирішення цього питання, вимагають більш глибокого дослідження питання особливості оцінки привабливості цільових сегментів на аграрному ринку. Це зумовлює потребу у дослідженні чинників, що впливають на вибір цільового сегменту, та у визначенні напрямів збільшення ринкового потенціалу аграрних господарств. Тому, незва-

жаючи на велику кількість досліджень у цій сфері, це питання залишається актуальним і зумовлює необхідність проведення додаткових поглиблених досліджень.

**Метою статті** є вивчення та узагальнення теоретичних аспектів щодо оцінки привабливості цільових ринкових сегментів та адаптація алгоритму вибору цільового ринку до потреб та можливостей вітчизняних аграрних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Оцінка ринкового потенціалу аграрних підприємств і визначення найбільш привабливих для них ринкових сегментів, на нашу думку, насамперед повинна базуватися на визначенні та дослідженні особливостей аграрного ринку як сукупності реальних і потенційних покупців сільськогосподарської продукції й забезпечувати задоволення їхнього платоспроможного попиту [2, с. 28].

Особливості розвитку та функціонування ринку сільськогосподарської продукції наведено в таблиці 1.

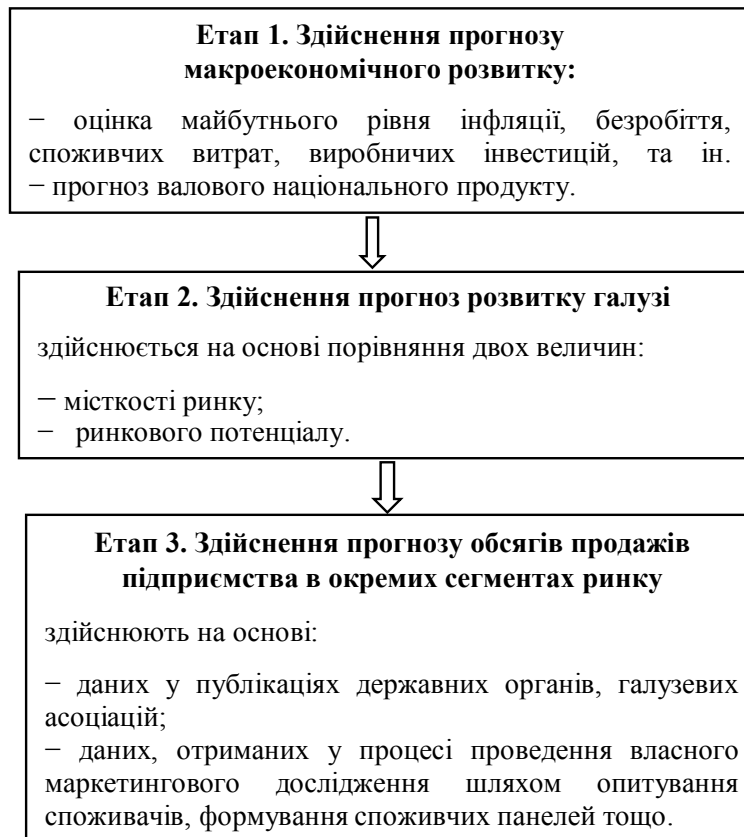
Досліджено, що на формування ринкового потенціалу аграрних підприємств впливають насамперед економічні фактори навколишнього макросередовища: збільшення чисельності населення і зростання споживання продуктів харчування; зростання доходів споживачів; зростання частки витрат споживачів на продукти харчування. Перелічені чинники здійснюють прямий вплив на підприємство, оскільки визначають стратегічні перспективи його розвитку й попит на ринку продуктів харчування та залежать від ринкової позиції підприємства [3, с. 36].

У таких умовах розроблення бізнес-стратегії на аграрному ринку все тісніше пов'язане з проблемами сегментації ринку, оцінки його привабливості та вибору цільового сегмента.

Як показує практика, сегментація ринку – складний та актуальний процес. Одна з основних проблем сегментації полягає в тому, що зовнішнє навколишнє середовище більшість виробників розглядають не з позицій реалізації традиційного асортименту продукції, яку виробляє конкретне підприємство, а як сферу появи нових потреб споживачів, які можуть залучити до бізнесу конкурента [4, с. 273].

Тому грамотна сегментація аграрного ринку й обґрунтований вибір цільового сегмента дадуть змогу аналізувати персональні

потреби споживачів, оптимізувати витрати підприємств і, виходячи з цього, розробляти ефективні маркетингові стратегії, які будуть



**Рис. 1. Етапи комплексної оцінки привабливості сегментів ринку [1]**

Таблиця 1

**Особливості розвитку та функціонування ринку сільськогосподарської продукції**

Ознака ринку	Характеристика ознаки
Цільова аудиторія	Суб'єкти ринку, які купують у аграрних підприємств сільськогосподарську продукцію для подальшого виробничого, особистого споживання або наступного перепродажу, переробки
Конкуренція	На аграрному ринку можуть діяти одночасно всі види конкуренції
Характеристика попиту	Сезонний, нестійкий, низька еластичність
Політика держави	Чинна законодавча база регулювання ринку сільськогосподарської продукції є фрагментарною, неповною, характеризується суперечністю і незавершеністю
Інформаційне забезпечення аграрного ринку	Керівники аграрних підприємств не досить володіють достовірною й актуальною інформацією щодо кон'юнктури ринку, нових технологій виробництва продукції
Політика розподілу та просування продукції	Повільне формування схем просування продукції до споживача, торгівля має в основному стихійний характер
Інфраструктура ринку	Сформовані інститути ринку не забезпечують такого просування продукції, яка б відповідала інтересам усіх учасників ринку
Мета закупівлі продукції	Забезпечення населення необхідними продуктами харчування, переробка сировини рослинного і тваринного походження
Продукція	Основні товари першої необхідності, досить високий рівень взаємозамінності
Ціна	Диспропорції цін, завищення роздрібних цін на сільськогосподарську продукцію, значні коливання

забезпечувати на ринку конкурентні переваги підприємству. Сформовані сегменти можуть мати різне значення для підприємства, тому після сегментації за певними критеріями здійснюється оцінка їхньої привабливості, а потім – вибір тих сегментів, які в подальшому забезпечать підприємству ефективний збут продукції та прибуток [1, с. 97].

Таким чином, у результаті сегментації визначають цільові сегменти, які відповідають можливостям підприємства та особливостям розвитку ринку. Здійснюють цю функцію менеджери підприємства, які відповідають за розроблення стратегії та її реалізацію для конкретного виду продукції або галузі діяльності [5; 6].

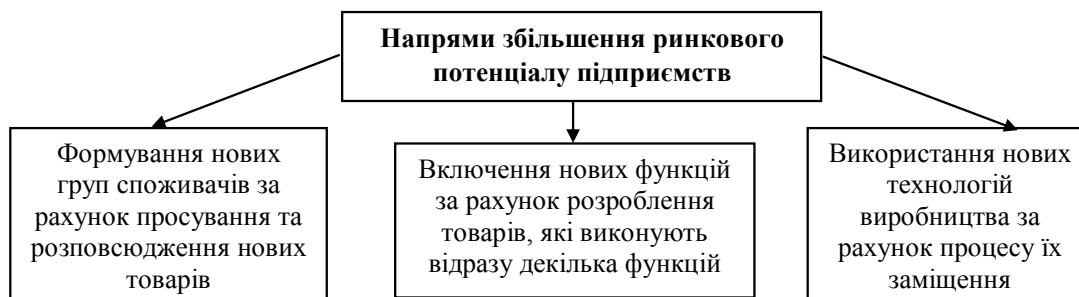


Рис. 2. Напрями збільшення ринкового потенціалу аграрних підприємств [7, с. 279].

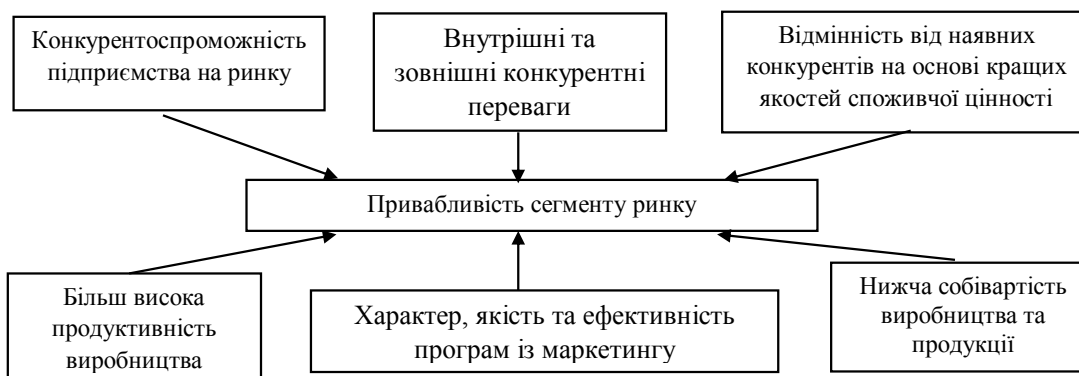


Рис. 3. Характеристики підприємств, які визначають привабливість ринкового сегменту [7]

Таблиця 2

Некеровані господарством чинники привабливості ринкового сегменту

Чинник	Склад чинників	Характеристика чинників
Кінцеві споживачі	– покупці; – користувачі; – платники.	Їхні очікування та потреби підприємство задовольняє в процесі привабливої маркетингової програми.
Дистриб'ютори чи посередники	– оптові покупці; – роздрібні покупці; – промислові дистриб'ютори.	Мають власні цілі та обмеження, підприємство не може відмовитися від їхніх послуг.
Конкуренти	– прямі конкуренти – випускають аналогічні товари; – непрямі конкуренти – задовольняють ту саму потребу іншим способом.	Орієнтовані на тих самих споживачів наявного ринку. Їхню діяльність неможливо проігнорувати. Їхню товарну пропозицію необхідно перевершити.
Макроекономічне середовище	– економічні фактори; – соціально-політичні фактори; – екологічні фактори.	Вимагають прогнозування, тому що формують рівень первинного попиту на наявному ринку.
Контактні аудиторії	– контрольно-дозвільні органи.	Можливість безпосереднього впливу на діяльність підприємства.

Метою комплексної оцінки привабливості цільових сегментів є оцінка та прогнозування обсягів збуту продукції в кожному сегменті ринку (рис. 1).

Ринковий потенціал – не постійна величина, його зміна зумовлюється змінами звичок, смаків споживачів продукції, їхніми культурними цінностями, доходами, рівнями цін, змінами в законодавстві та ін. Основні напрями збільшення ринкового потенціалу господарств наведено на рисунку 2.

Під час оцінки привабливості ринкового сегменту менеджери підприємств враховують керовані підприємством чинники (рис. 3) та некеровані, до яких необхідно підприємству пристосувати свою діяльність (табл. 2).

Для здійснення підприємством грамотної комплексної оцінки привабливості цільового сегменту на ринку необхідно збирати та аналізувати великий обсяг необхідної та актуальної інформації. При цьому обов'язковою є перевірка сформованих під час сегментування груп споживачів на відповідність критеріям місткості, доступності, суттєвості та сумісності (табл. 3).

На основі зазначених теоретичних аспектів та проведених досліджень можна навести такий алгоритм процесу вибору підприємством цільового ринку (рис. 4).

Таким чином, дослідження показали, що основним елементом маркетингової діяльності аграрного підприємства є грамотна сегментація ринку

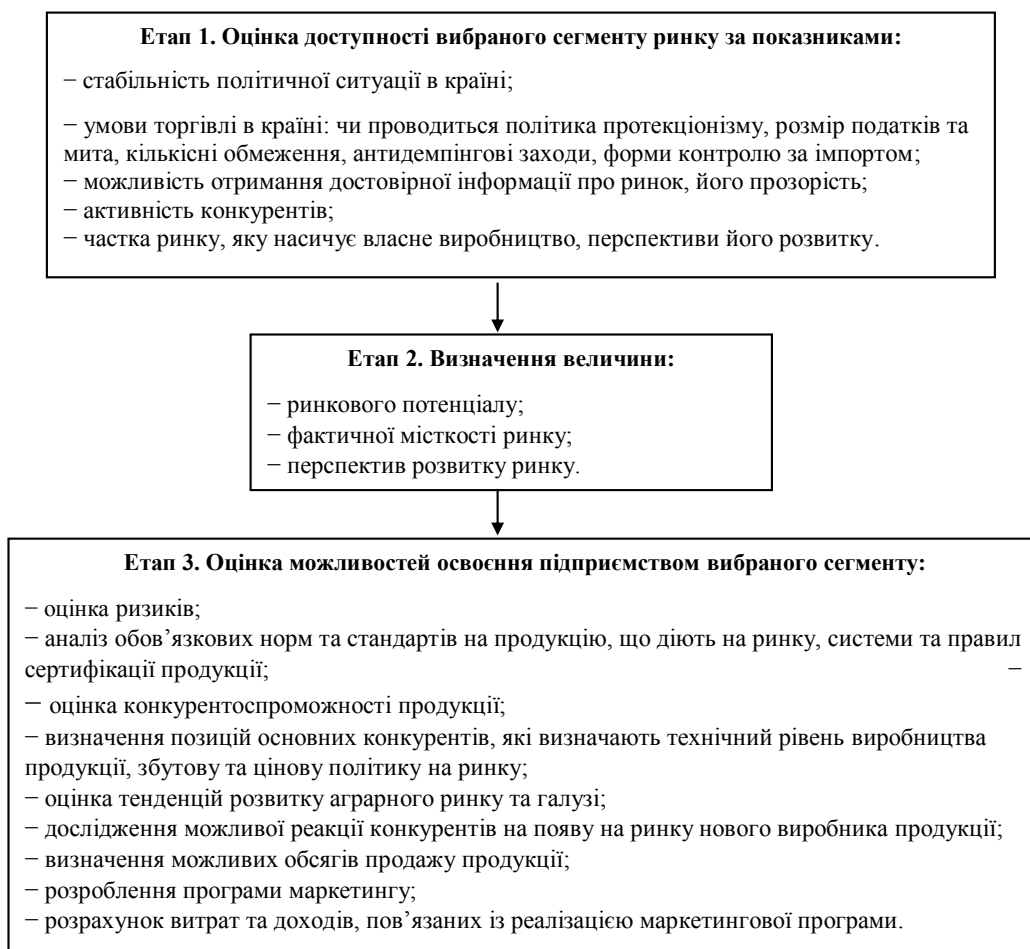


Рис. 4. Алгоритм процесу вибору господарством цільового ринку [8, с. 94–97]

Таблиця 3

### Інформація для здійснення комплексної оцінки привабливості сегментів ринку

Необхідна інформація	Інформаційні джерела
<ul style="list-style-type: none"> <li>– обсяги продажу в натуральному та вартісному вираженні (рівень первинного попиту);</li> <li>– темпи зростання попиту;</li> <li>– передбачуваний розмір прибутку;</li> <li>– норма прибутку;</li> <li>– інтенсивність конкуренції у вибраному сегменті;</li> <li>– нескладні вимоги до каналів маркетингу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– дані державних статистичних органів;</li> <li>– дані галузевих об'єднань;</li> <li>– комерційна інформація маркетингових агентств;</li> <li>– дані від проведення власних маркетингових досліджень.</li> </ul>



та обґрунтований раціональний вибір найбільш привабливого для нього сегмента. При цьому рішення про вибір цільового ринку приймаються підприємством на основі врахування власних ресурсів, однорідності продукції на ринку, етапів життєвого циклу сільськогосподарської продукції, попиту на неї, діяльності конкурентів та їхніх маркетингових стратегій, а також сильних сторін підприємства в обслуговуванні вибраного ринкового сегменту. Отже, найбільш привабливим ринковим сегментом для підприємства є той, в обслуговуванні якого підприємство має найбільші поточні та потенційні переваги над конкурентами і який характеризується достатнім рівнем попиту на продукцію підприємства [1, с. 102].

**Висновки.** Отже, необхідно зазначити, що здійснення грамотної оцінки привабливості ринкових сегментів та обґрунтований вибір серед них цільових значно впливає на стратегічне управління аграрним підприємством, розроблення та впровадження ним відповідної стратегії. Така оцінка здійснюється за результатами

маркетингового дослідження середовища та потенціалу ринку, включає необхідну та актуальну інформацію про доцільність та ефективність ведення діяльності підприємства в конкретному сегменті ринку.

Підсумовуючи, можна відмітити, що під час здійснення грамотної оцінки привабливості сегментів аграрного ринку необхідно дотримуватися таких умов: забезпечення балансу між можливостями та загрозами навколишнього середовища, сильними та слабкими сторонами підприємства; вибір соціальної орієнтації господарства на основі дослідження споживачів, їхніх потреб, запитів та смаків та забезпечення їхнього максимального задоволення; розроблення стратегічних напрямів розвитку підприємства на аграрному ринку.

Таким чином, врахування зазначених теоретичних положень сприятиме досягненню поставлених цілей у діяльності підприємства та його успішному функціонуванню в жорстких умовах конкуренції.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Зайчук Т.О. Теоретичні аспекти визначення ринкового потенціалу і таргетингу вітчизняними підприємствами. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 96–102.
2. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер та ін. М.; СПб; К. : Издат. Дом «Вильямс», 1999. 1056 с.
3. Алексєєв С.Б. Визначення ринкового потенціалу торговельного підприємства. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2014. № 4. С. 36–41.
4. Кіндрацька Г.І. Оцінка привабливості ринку в процесі формування бізнес-стратегії організації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. «Проблеми економіки та управління». 2003. Вип. 484. С. 270–278. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9655/1/45.pdf> (дата звернення: 01.05.2019).
5. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : Знання, 2010. 406 с.
6. Сладкевич В.П. Стратегічний менеджмент організації: підручн. для студ. вищ. навч. закл. К.: Персонал, 2008. 496 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. СПб.: Питер, 2006. 800 с.
8. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К. : КНЕУ, 1997. 156 с.