

Маркетинг

УДК 339.138.021: 637.5.03

Ларіна Ярослава Степанівна

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Ларина Ярослава Степановна

доктор экономических наук, профессор,

заведующая кафедрой маркетинга и международной торговли

Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

Larina Yaroslava

Doctor of Economics, Professor,

Head of the Department of Marketing and International Trade

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Луцій Калина Миколаївна

здобувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Національного університету біоресурсів і природокористування України

Луций Калина Николаевна

соискатель кафедры маркетинга и международной торговли

Национального университета биоресурсов и природопользования Украины

Lutsiy Kalina

PhD Candidate of the Department of Marketing and International Trade of the

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

**ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ
ВІДНОСИН М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ
СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ**

**ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ
ОТНОШЕНИЙ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА
ОСНОВЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА
FORMATION OF THE PARTNERSHIP-MARKETING COMPLEX OF
MEAT PROCESSING ENTERPRISES ON THE BASIS OF MARKET
SEGMENTATION**

Анотація. В статті розглянуто питання динаміки обсягів споживання м'яса та м'ясопродуктів як важлива складова в забезпеченні продовольчої безпеки населення України. Визначено основні фактори, які впливають на досягнення рівня раціональної норми споживання основних продуктів харчування, що формують найбільшу частку витрат домогосподарств. Проаналізовано тенденції споживання населення України на найближчі чотири роки, які передбачають споживання м'яса та м'ясопродуктів на рівні від 49,5 кг до 51,5 кг на одну особу за рік. Сформульовано основні цілі проведення сегментування ринку та охарактеризовано властивості цільових сегментів. Розглянуто процес сегментування та його основні етапи. Проведено сегментацію ринку для ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» з урахуванням таких критеріїв як географічний, економічний, соціально-демографічний, психографічний та поведінковий. В результаті аналізу виділено два основні цільові сегменти споживачів та запропоновано стратегію повного охоплення ринку шляхом застосування диференційованого маркетингу. На основі проведеного сегментування ринку сформовано план розвитку комплексу маркетингу партнерських відносин «5P» як важливої складової в досягненні конкурентоспроможності підприємства, сталого розвитку та отримання додаткової цінності для кінцевого споживача. Розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення кожного компонента окремо та зосереджено увагу на вагомості елемента «People» у побудові міцних

господарських зв'язків з бізнес-партнерами та кінцевими споживачами. Врахування пропозицій впровадження концепції маркетингу партнерських відносин на м'ясопереробних підприємствах дозволить зайняти лідируючі позиції на ринку м'ясопродукції та збільшити лояльність споживачів. Побудова ефективної системи взаємодії в ланцюгу «постачальник-виробник-посередник-споживач» з орієнтацією саме на кінцевого споживача (його вподобань, переваг, особливостей при купівлі) вплине на результативність функціонування суб'єктів відносин, зокрема створення додаткового прибутку та збільшення рентабельності.

Ключові слова: ринок, м'ясо та м'ясопродукти, м'ясопереробні підприємства, сегментування, комплекс маркетингу, маркетинг партнерських відносин.

Аннотація. В статье рассмотрены вопросы динамики объемов потребления мяса и мясопродуктов как важная составляющая в обеспечении продовольственной безопасности населения Украины. Определены основные факторы, влияющие на достижение уровня рациональной нормы потребления основных продуктов питания, составляющих наибольшую долю расходов домохозяйств. Проанализированы тенденции потребления населения Украины на ближайшие четыре года, которые предусматривают потребление мяса и мясопродуктов на уровне от 49,5 кг до 51,5 кг на одного человека в год. Сформулированы основные цели проведения сегментирования рынка и охарактеризованы свойства целевых сегментов. Рассмотрен процесс сегментирования и его основные этапы. Проведено сегментирование рынка для ООО «Житомирский мясокомбинат» с учетом таких критериев как географический, экономический, социально-демографический, психографический и поведенческий. В результате анализа выделены два основных целевые сегменты потребителей и предложена стратегия полного охвата

рынка путем применения дифференцированного маркетинга. На основе проведенного сегментирования рынка сформирован план развития комплекса маркетинга партнерских отношений «5P» как важная составляющая в достижении конкурентоспособности предприятия, устойчивого развития и получения дополнительной ценности для конечного потребителя. Разработаны практические рекомендации по совершенствованию каждого компонента отдельно и сосредоточено внимание на важности элемента «People» в построении крепких хозяйственных связей с бизнес-партнерами и конечными потребителями. Учет предложений внедрения концепции маркетинга партнерских отношений на мясоперерабатывающих предприятиях позволит занять лидирующие позиции на рынке мясной продукции и увеличить лояльность потребителей. Построение эффективной системы взаимодействия в цепи «поставщик-производитель-посредник-потребитель» с ориентацией именно на конечного потребителя (его предпочтений, особенностей при покупке) повлияет на результативность функционирования субъектов отношений, в частности создание дополнительной прибыли и увеличение рентабельности.

Ключевые слова: рынок, мясо и мясные продукты, мясоперерабатывающие предприятия, сегментирование рынка, комплекс маркетинга, маркетинг партнерских отношений.

Summary. The article considers the dynamics of meat and meat products consumption as an important component in ensuring food security of the Ukrainian population. The main factors influencing the achievement of the rational consumption level for basic food products, which form the largest share of household expenses, were determined. The consumption trends of the Ukrainian population for the next four years were analyzed, which include consumption of meat and meat products at between 49.5 kg and 51.5 kg per

person for a year. The main objectives of market segmentation were formulated and the properties of target segments were characterized. The segmentation process and its main stages were considered. The market segmentation for Zhytomyr Meat Processing Plant LLC was conducted with consideration of such criteria as geographic, economic, socio-demographic, psychographic and behavioral. As a result of the analysis, two main target segments of consumers were identified and a strategy for the full market coverage by using the differentiated marketing was proposed. On the basis of the market segmentation, the development plan of the 5P partnership-marketing complex was formed as an important component in achieving enterprise competitiveness, sustainable development and obtaining additional value for the end user. Practical recommendations for improving each component separately are developed and the emphasis was placed on the importance of the People element in building strong business relationships with business partners and end users. Taking into account the proposals for implementation of the marketing partnerships concept in meat processing enterprises will allow taking the leading position in the meat products market and increasing the consumer loyalty. The construction of an effective interaction system in the "supplier-producer-intermediary-consumer" chain with the focus on the end user (his preferences, advantages, features when purchasing) will affect the performance of the subjects of relations, in particular, the creation of additional profits and increase of profitability.

Key words: *market, meat and meat products, meat processing enterprises, segmentation, marketing complex, partnership marketing.*

Постановка проблеми. М'ясопереробна галузь є безперечно пріоритетною в забезпеченні продовольчої безпеки населення України. Ринок м'яса та м'ясопродуктів утворює систему взаємовідносин суб'єктів господарювання, зокрема процес від виробництва до споживання готової продукції кінцевими споживачами. В даному ланцюгу взаємодії споживач

виступає ключовою фігурою. Для ефективного функціонування підприємств м'ясної промисловості та конкурентоспроможності м'ясної продукції потрібно враховувати особливості й тенденції цільового ринку споживачів м'ясопродуктів для розробки відповідних заходів щодо забезпечення ефективності аграрного сектору та безпосередньо населення якісною й доступною м'ясною продукцією [8].

В сучасних умовах ринок м'яса та м'ясопродуктів характеризується посиленням конкуренції, що в свою чергу ставить ряд нових вимог перед вітчизняними м'ясопереробними підприємствами. Найбільш вагомими з них є потреба в прийнятті якісних і своєчасних маркетингових управлінських рішень для утримання існуючих споживачів та залучення нових, що в свою чергу впливає на обсяги продажу, прибуток та сталий розвиток підприємства в цілому. Зазначене вище обумовлює інтерес щодо вдосконалення комплексу маркетингу партнерських відносин м'ясопереробних підприємств.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Проблемам розвитку національного ринку м'яса та м'ясопродуктів присвячені праці таких вчених, як М. Ільчук, В. Ємцев [1], Р. Мудрак [6], Б. Музика [6], Л. Соломчук [8] та інші. Питанням дослідження сегментації ринку займають вагоме місце у працях відомих вчених О. Лотиш [3], О. Зозульов, О. Луцій [4], Т. Кохана, А. Старостіна. Значний внесок у вивченні концепції маркетингу відносин на підприємствах здійснено провідними вченими, серед яких Ф. Котлер, Я. Гордон, В. Морохова [5], В. Шумська [5], С. Куш, М. Мотіна, А. Столярова, С. Гаркавенко.

Проведені дослідження зазначених науковців заслуговують уваги та мають важливе значення в теорії маркетингу. Однак не достатньо розкрито питання щодо формування комплексу маркетингу з урахуванням особливостей партнерських відносин м'ясопереробних підприємств. Доцільно визначити цільові сегменти споживачів та розробити практичні

рекомендації стосовно вдосконалення «5Р» для кожного виділеного сегменту зважаючи на їх характеристики.

Метою статті є удосконалення методичних засад щодо формування комплексу маркетингу партнерських відносин для м'ясопереробного підприємства на основі проведеного сегментування ринку споживачів.

Виклад основного матеріалу. Після падіння в кризових 1990-х рр., починаючи з 2001 р. споживання м'яса та м'ясопродуктів українцями постійно зростає [6]. Аналіз споживання м'ясопродуктів населенням України в період з 2000 року по 2016 рік свідчить про збільшення споживання м'яса і м'ясних продуктів на одну особу за рік, не зважаючи на погіршення економічного стану в країні. Розрахункові дані прогнозування підтверджують, що загальне споживання м'яса і м'ясних продуктів (у перерахунку на м'ясо, включаючи сало й субпродукти у натурі) у наступні чотири роки залишатиметься на рівні останніх 2015-2016 років, зокрема від 49,5 кг до 51,5 кг [2]. При цьому верхня межа споживання перебуває на рівні від 56,6 кг до 61,8 кг, а нижня межа сягає 46,3-41,2 кг м'ясопродукції на одну особу за рік у період 2017-2020 рр. Прогнозування обсягів споживання м'ясопродуктів в період з 2017 року по 2020 рік (на основі взаємозв'язку рівня споживання м'ясопродуктів і ВВП на душу населення) дає можливість обґрунтувати тенденції споживання населення України на найближчі роки та визначити основні напрями вдосконалення маркетингу партнерських відносин м'ясопереробних підприємств на перспективу.

Слід зазначити, що саме купівельна спроможність населення впливає на досягнення рівня раціональної норми споживання, яка становить 80 кг м'яса та м'ясопродуктів на одну особу за рік (розрахунки МОЗ України). Оскільки, населення з рівнем доходу від 2,5 тис. грн. до 5 тис. грн. споживає 78 кг м'ясних виробів, група з доходом від 5 до 20 тис. грн. – 90 кг м'яса та м'ясопродукції, а малозабезпечені лише 48 кг на одну особу за рік [2]. При цьому тенденція споживання яловичини для забезпеченої частини

населення буде зростати, в той час, коли населення з низьким рівнем доходу взагалі не вживатиме м'ясо яловичини в раціоні харчування.

Враховуючи вище зазначене, проведемо сегментацію споживачів та визначимо основні цільові сегменти для ТОВ «Житомирського м'ясокомбінату» зважаючи на рівень доходу потенційних клієнтів. Сегменти – це поділ потенційних покупців на окремі групи, що характеризуються загальними властивостями, наприклад, однаковими потребами, ставленням до товару чи послуги, вигодами під час покупки, рівнем доходу і освіти, поведінкою під час покупки, статтю і віком, однаковою реакцією на ринкові зусилля продавця [3]. Зазначимо, що сегментація ринку проводиться з метою досягнення максимально повного задоволення потреб кінцевих споживачів, їх вподобань та очікувань при споживанні м'яса та м'ясних виробів, а також для визначення шляхів стратегічного розвитку досліджуваного підприємства у напрямку маркетингу відносин.

Обране товариство є лідером м'ясопереробних підприємств Житомирської області та входить в десятку найбільших виробників м'ясної продукції по Україні (частка ринку становить 3,2 %) [10]. ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» займає досить велику частку обсягів виробництва в Житомирській області та невпинно її збільшує, а саме: 20% у 2010 році та 26,6 % у 2016 році [7; 9]. У 2013-2014 роках завдяки інвестиційним надходженням був проведений другий етап модернізації виробничих приміщень, що дозволило підприємству, у свою чергу, збільшити обсяги виробництва продукції. Товариство має різноманітні канали розподілу м'ясних виробів та реалізує свою продукцію по всій Україні. При цьому має достатньо широкий асортимент продукції, який налічує понад 150 найменувань під торговельною маркою «М'ясна гільдія», «Ранчо» та «Gremio de la Carne».

Розглянемо більш детально процес сегментації ринку та його етапи (рис. 1).



Рис. 1. Етапи процесу сегментації

Джерело: побудовано авторами на основі [4]

Перший етап сегментації полягає у виборі ознак, за якими здійснюється розподіл потенційних споживачів на цільові сегменти. Вважаємо за доцільне брати до уваги географічні, демографічні та соціально-економічні групи факторів.

Вагомим критерієм у споживанні м'яса та м'ясопродуктів і їх обсягу, як зазначалося вище, є рівень доходу населення України, який враховано нами при сегментуванні. Поділ потенційних споживачів здійснено за рівнем доходу, зокрема: низький рівень, середній та високий. До першої групи потрапили громадяни з рівнем доходу до 2,5 тис. грн (26%), в другу від 2,5 тис. до 5 тис. грн (37%) та в третю 5-20 тис. грн на місяць (37%).

Однак не менш важливими є такі критерії, за результатами проведеного дослідження як стать, вік, місце проживання та зайнятість населення.

За офіційними даними Державної служби статистики України чисельність наявного населення у 2016 році становить 42,6 млн. чоловік, з яких, у свою чергу, 69% міське населення, а 31% - сільське. В той же час, 46 % населення це чоловіки, а 54 % - жінки. Далі проведемо розподіл міського та сільського населення за віковими групами. Так, вікова група №1 (від 1 до 19 років) становить 20% всього населення країни, група №2 (20-54 років) займає 50% та вікова група №3 (54-70 років) - 30%. Економічно активне населення займає 91% всього населення України, тоді коли безробітні складають біля 9 %. Слід зазначити, що рівень зайнятості вікової групи №2 найвищий. Щодо розподілу споживачів за місцем населення, відмітимо, що міські поселення є більш забезпечені роботою. У той же час рівень безробіття міського і сільського населення знаходиться майже на одному рівні. Однак динаміка споживання м'яса та м'ясопродуктів за місцем проживання дещо різниться, зокрема: в період з 2010 по 2016 роки сільське населення споживає м'ясних виробів на 0,7-1,3 кг на одну особу за місяць менше, а ніж міське населення [7]. Також на рівень споживання продуктів харчування, в тому числі на м'ясопродукти, впливає кількість чисельного складу українських сімей. Спостерігається залежність обсягів споживання м'яса та м'ясопродуктів від кількості осіб у домогосподарствах, зокрема чим більший склад сім'ї, тим менше м'ясної продукції споживається членами родини. М'ясо та м'ясопродукти мають особливе значення в раціоні українців та займають найбільшу частку сукупних витрат населення, а саме 20,3% у 2016 році [7]. Також, на нашу думку, слід враховувати поведінковий критерій сегментування, а саме ступінь споживання та очікувана вигода при споживанні м'ясних виробів.

На другому етапі сегментування проводиться розподіл потенційних споживачів на сегменти (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл потенційних споживачів на цільові сегменти

Критерії сегментування	Ознаки сегментування	Характеристики сегментів			
		Географічний	<i>Тип місцевості</i>	Великі міста (понад 250 тис. осіб)	Міста (10-250 тис. осіб)
Економічний	<i>Рівень доходу</i>	Низький (до 2,5 тис. грн)	Середній (2,5-5 тис. грн)		Високий (5-20 тис. грн)
	<i>Зайнятість населення</i>	Працюючі		Безробітні	
Соціально-демографічний	<i>Стать</i>	Чоловіки		Жінки	
	<i>Вік</i>	до 19 років	20-54 років		54 і більше
	<i>Склад сім'ї</i>	Одинокі	Подружжя без дітей	Подружжя з дітьми	Багатодітні сім'ї
Психографічний	<i>Споживання м'яса</i>	М'ясоїди		Вегетаріанці (5% населення, віком від 19 до 29 років)	
Поведінковий	<i>Ступінь споживання</i>	Активний	Помірний		Слабкий
	<i>Очікувана вигода</i>	Екологічність	Якість	Смакові властивості	Ціна

Джерело: розроблено авторами

Третій етап сегментування включає в себе оцінювання виділених груп. В таблиці 7 відображено розподіл потенційних споживачів м'яса та м'ясопродуктів на групи за відповідними п'ятьма критеріями та дев'ятьма ознаками сегментування. В результаті аналізу було виділено 27 сегментів, які в повній мірі, на нашу думку, відображають сучасний ринок споживачів м'яса та м'ясопродуктів в Україні.

Четвертий етап сегментування передбачає визначення остаточних цільових сегментів для ТОВ «Житомирського м'ясокомбінату». Тому, в нашому випадку, використаємо метод кластерного аналізу, який зумовлює формування сегментів ринку на основі об'єднання в сегменти споживачів, яким притаманні подібні ознаки.

Результати проведеного аналізу представлено у таблиці 2, яка відображає остаточні висновки п'ятого та шостого етапу сегментування, зокрема визначення стратегії розвитку та надання практичних рекомендацій при розробці плану маркетингу партнерських відносин.

Таблиця 2

Розподіл потенційних споживачів на цільові сегменти

№	Етап сегментування	Результат
1.	Визначення факторів та критеріїв сегментації	Географічний (<i>тип місцевості</i>), Економічний (<i>рівень доходу, зайнятість населення</i>), Соціально-демографічний (<i>стать, вік, склад сім'ї</i>), Психографічний (<i>споживання м'ясопродуктів</i>), Поведінковий (<i>ступінь споживання, очікувана вигода</i>)
2.	Розподіл споживачів на сегменти	Утворено 27 сегментів
3.	Оцінювання виділених сегментів	Потенційними споживачами є населення України (чоловіки та жінки), включаючи міське та сільське місце проживання різного віку. Окрім 5% населення, які не споживають м'яса та м'ясопродуктів взагалі (вегетаріанці)
4.	Вибір цільового ринку	Сегмент 1 (м'ясоїди, працюючі одинокі чоловіки та жінки з високим рівнем доходу у віці від 20 до 54 років, які мають активний ступінь споживання та при виборі м'яса та м'ясопродуктів орієнтуються на якість, проживають переважно у великих містах) Сегмент 2 (м'ясоїди, працюючі чоловіки та жінки з середнім рівнем доходу у віці від 20 до 54 років, які мають сім'ю у складі двох, трьох членів, мають помірний ступінь споживання та при виборі м'яса та м'ясопродуктів орієнтуються на смакові властивості і ціну, переважно мають міське місце проживання) Сегмент 3 (м'ясоїди, працюючі чоловіки та жінки з низьким рівнем доходу у віці від 20 до 54 років, які мають сім'ю у складі двох, трьох членів та більше, мають низький ступінь споживання та при виборі м'яса та м'ясопродуктів орієнтуються лише на ціну, переважно проживають у невеличких містах та селах)
5.	Визначення можливих стратегій	Стратегія повного охоплення ринку шляхом застосування диференційованого маркетингу
6.	Розробка плану комплексу маркетингу партнерських відносин	План розвитку маркетингу партнерських відносин передбачає застосування комплексу заходів та стимулів, направлених на утримання існуючих споживачів та залучення нових в процесі формування, розвитку та підтримки довгострокових взаємовигідних партнерських взаємин на рівні особистісних

Джерело: розроблено авторами

Спираючись на проведене дослідження, доцільно розробити практичні рекомендації та сформулювати план розвитку маркетингу партнерських відносин для ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» в процесі взаємодії зі

споживачами, торгівельними посередниками та іншими контрагентами. Запропонована нами стратегія повного охоплення ринку шляхом застосування диференційованого маркетингу передбачає розробку плану комплексу маркетингу партнерських відносин для сегменту 1 та сегменту 2,3. Оскільки сегменти 2,3 характеризуються майже однаковими властивостями пропонуємо розглядати їх як один сегмент. Основні напрями вдосконалення комплексу маркетингу взаємовідносин для цільового сегменту 1 відображено на рисунку 2.

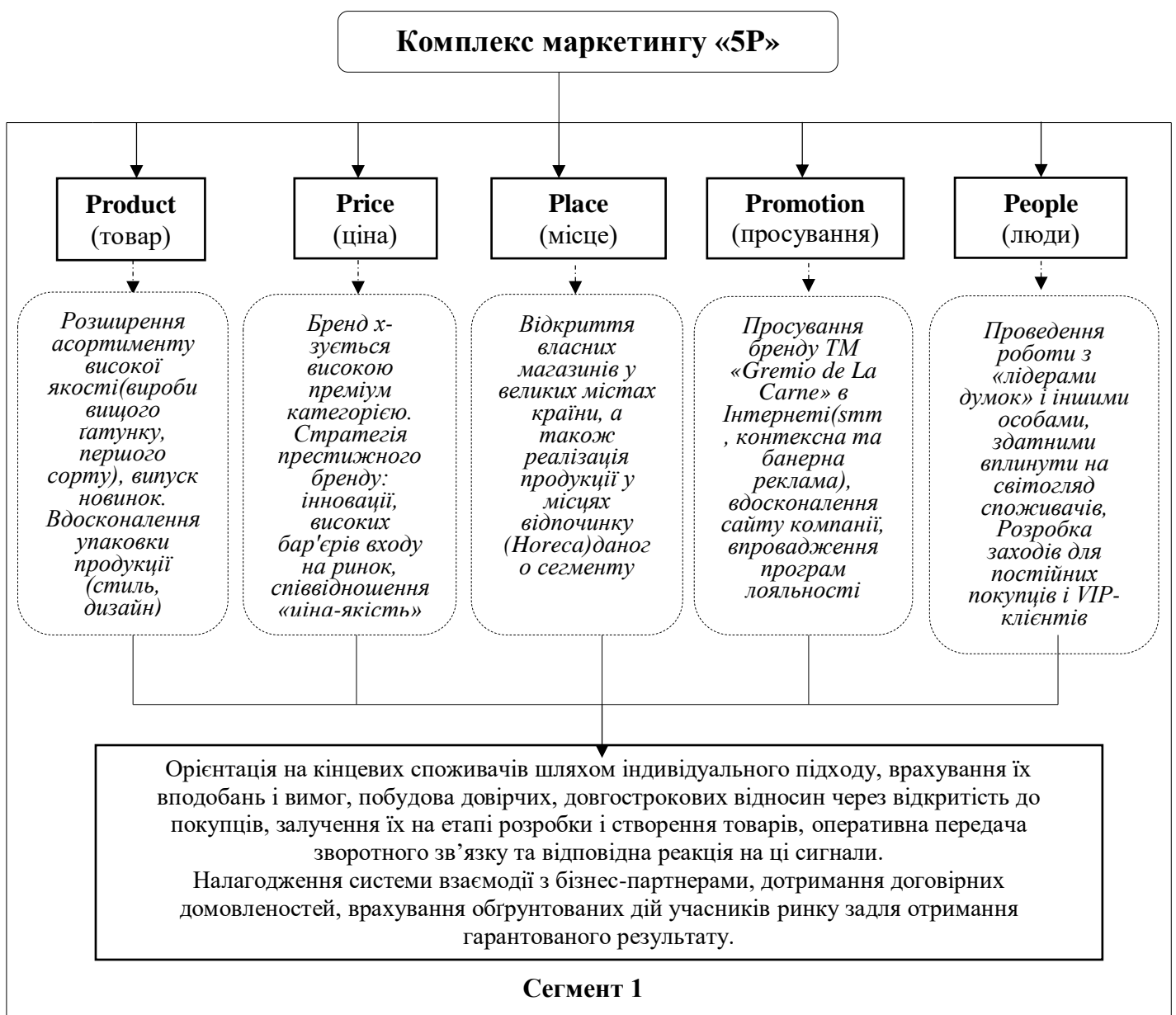


Рис. 2. План розвитку комплексу маркетингу партнерських відносин для Сегменту 1

Джерело: розроблено авторами

Розроблений план базується на розвитку основних комплексів маркетингу «5Р» включаючи один із важливих компонентів «People», який, на нашу думку, в сучасних умовах посиленої конкуренції відіграє важливу роль у побудові міцних господарських зв'язків з бізнес-партнерами та кінцевими споживачами. Підвищення кваліфікації працівників, їх здібностей та компетентностей має прослідковуватися на всіх рівнях управління взаємодіючих підприємств у створенні продукції. Підкріплення мотивацією, розробкою ключових показників ефективності роботи працівників дозволить підвищити рівень лояльності в першу чергу для кінцевих споживачів, а також сприятиме покращенню ставлення партнерів одне до одного (компетентність, комунікабельність, повага) і підвищить рівень взаємодопомоги при прийнятті спільних рішень.

Пропозиції щодо вдосконалення комплексу маркетингу партнерських взаємовідносин для цільового сегменту 2,3 сформовано на рисунку 3.

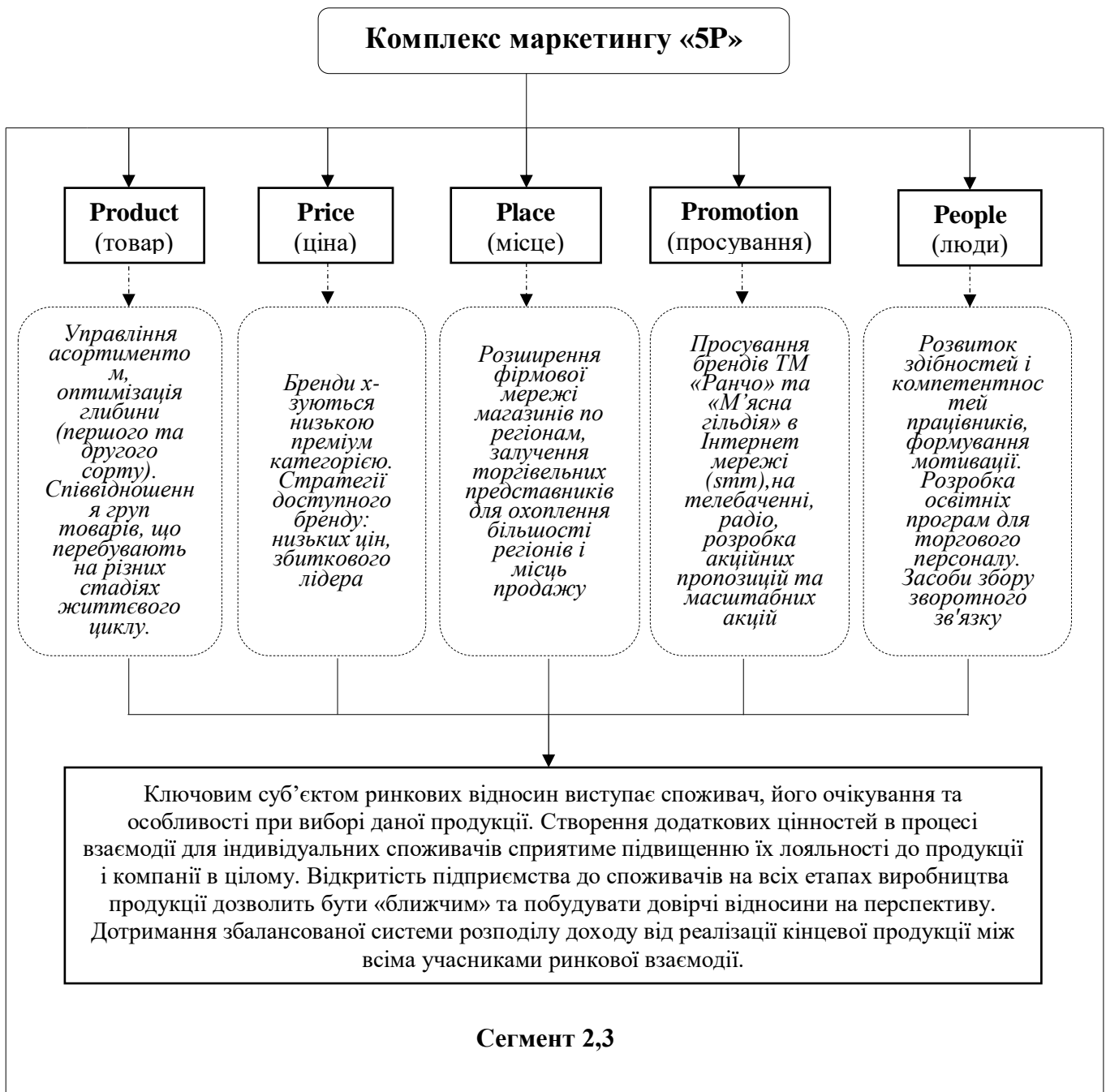


Рис. 3. План розвитку маркетингу партнерських відносин для Сегменту 2,3

Джерело: розроблено авторами

Слід зосередити увагу на впровадженні комплексного управління якістю продукції на м'ясопереробних підприємствах та забезпеченні відповідної ціни на продукцію для кінцевих споживачів, враховуючи рівень доходів всіх верств населення. Комплексне управління якістю має бути основним підходом у досягненні високого рівня задоволення потреб

споживачів та забезпечення прибутковості підприємства. Висока якість має бути присутня на підприємстві в цілому, починаючи з працівників, які віддані ідеї якості, мають певні стимули та мотивації в її досягненні та оточити підприємство надійними партнерами, побудувати з ними довірчі, надійні взаємовідносини.

Застосування концепція маркетингу взаємодії на підприємствах передбачає високий рівень корпоративної культури і високий професіоналізм персоналу. Цей набір дозволяє виробляти високоякісні товари і створювати позитивні соціальні умови взаємодії зі споживачами, що призводять в остаточному підсумку до більш повного задоволення покупців не тільки після отримання та використання продукції підприємства, а й в процесі всього часу взаємодії з представниками підприємств.

Формування вартості м'яса та м'ясних продуктів для кінцевих споживачів починається на сільськогосподарських підприємствах з вирощування тварин, їх годівлі, переробки, транспортування і завершується реалізацією готової продукції торговельними підприємствами. Тому неефективність державного регулювання економічних процесів у сфері АПК, незбалансованість системи розподілу доходу від реалізації кінцевої продукції між всіма учасниками процесу створення вартості м'яса та м'ясної продукції, веде до збитковості підприємств, порушення міжгалузевого балансу, високої ціни для кінцевого споживача [1].

Планування розвитку комплексу маркетингу партнерських відносин виступає ключовим фактором в досягненні конкурентних позицій м'ясопереробних підприємств, їх продукції та в досягненні максимально повного задоволення потреб споживачів. Планування на основі маркетингу відносин має переваги порівняно із традиційним маркетинговим плануванням, оскільки воно передбачає залучення до процесу тих працівників, чия компетенція та кваліфікація дозволяє швидко та ефективно

управляти налагодженими зв'язками, або ж будувати альтернативи розвитку майбутньої співпраці [5]. Основними орієнтирами згідно даної концепції мають бути: узгодження функціонування ланок в мережі господарських зв'язків, орієнтація на кінцевого споживача, прискорення передачі зворотного зв'язку з кінцевим споживачем та оперативна відповідна реакція на ці сигнали.

Підприємствам-виробникам слід буди доступними, відкритими, лояльними до споживачів, залучати кінцевого споживача до процесу розробки і створення товару, здійснювати постійні комунікації з покупцями. Очевидно, що для вирішення таких завдань потрібна налагоджена система взаємодій зі споживачем, тому що мова йде по суті про виховання у цільових груп споживачів нового стилю життя і споживання.

Висновки. Сучасний етап розвитку ринку м'яса та м'ясопродукції характеризується зростаючою пропозицією, незважаючи на негативні зміни у структурі виробництва. Споживачі сьогодні стоять перед великим вибором виробників, та їх торговельних марок виробленої продукції. Однак, кожен споживач приймає рішення щодо покупки товару, орієнтуючись на власний рівень доходу, а також на якість та відповідність ціни даної продукції. Тому купівельна спроможність споживачів є вагомим фактором при сегментуванні ринку та виділених сегментів.

Нами було проведено сегментацію ринку задля визначення стратегічних орієнтирів досліджуваного м'ясопереробного підприємства та максимально повного задоволення потреб кінцевих споживачів. Результати аналізу свідчать про доцільність застосування стратегії повного охоплення ринку шляхом використання диференційованого маркетингу для двох визначених сегментів. Для кожного цільового сегменту відображено план розвитку комплексу маркетингу партнерських відносин «5P», який передбачає сукупність підходів, рекомендацій та принципів щодо вдосконалення кожного компонента окремо. Розроблені нами пропозиції

можна використовувати не лише в сфері переробки м'яса та м'ясопродуктів, але і для інших ринків агропромислового виробництва.

Література

1. Ємцев В.І. Особливості формування конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості України / В.І. Ємцев // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. - № 33 (1). – С. 102-105.
2. Ларіна Я.С. Моделювання обсягів споживання м'ясопродуктів як основа формування стратегій та комплексів маркетингу м'ясопереробних підприємств / Я.С. Ларіна Я.С., К.М. Луцій // Економіка АПК. – 2018. №8. – С.82-91.
3. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі / О.Я. Лотиш // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2017. - №24. – С. 120-124.
4. Маркетинг: навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська - Київ «Наш час», 2007. – 504 с.
5. Морохова В.О. Планування маркетингу відносин на сільськогосподарських підприємствах / В.О. Морохова, В.Б. Шумська. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 690: Логістика. – С. 399-403.
6. Мудрак Р. П. Споживання м'яса та м'ясопродуктів в Україні: сучасний стан і перспективи/Р.П. Мудрак, Музика Б.Б. // Економічний часопис-XXI. – 2015. - №3-4(2). – С. 25-28
7. Офіційний портал Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Соломчук Л.М. Дослідження сучасного стану сировинної бази і ринку м'ясної продукції в Україні / Л.М. Соломчук // Наукові праці НУХТ 2015. - Том 21. - № 2. – С. 78-85.

9. Статистична звітність ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» за 2010-2016 рр.
10. ТОП 10 переробників м'яса України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://latifundist.com/rating/top-proizvoditelej-myasnyh-produktov-2015>

References

1. Yemtsev V.I. Osoblyvosti formuvannya konkurentospromozhnosti pidpriemstv miasnoi promyslovosti Ukrainy / V.I. Yemtsev // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. – 2011. № 33 (1). – S. 102-105.
2. Larina Ya.S. Modeliuvannya obsiahiv spozhyvannya miasoproduktiv yak osnova formuvannya stratehii ta kompleksiv marketynhu miasopererobnykh pidpriemstv / Ya.S. Larina Ya.S., K.M. Lutsiy // Ekonomika APK. – 2018. №8. – S. 82-91.
3. Lotysh O.Ia. Sehmentatsiia rynku yak instrument stratehichnoho analizu haluzi / O.Ia. Lotysh // Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. – 2017. №24. – S. 120-124.
4. Marketynh: navchalnyi posibnyk / S. I. Chebotar, Ya. S. Larina, O. P. Lutsii, M. H. Shevchyk, R. I. Buriak, S. M. Boniar, A. V. Riabchyk, O. M. Prus, V. A. Rafalska - Kyiv «Nash chas», 2007.- 504 c.
5. Morokhova V.O. Planuvannya marketynhu vidnosyn na silskohospodarskykh pidpriemstvakh / V.O. Morokhova, V.B. Shumska. // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika». – 2010. – № 690: Lohistyka. – S. 399-403.
6. Mudrak R. P. Spozhyvannya miasa ta miasoproduktiv v Ukraini: suchasnyi stan i perspektyvy / R.P. Mudrak, Muzyka B.B. // Ekonomichni chasopysy XXI. – 2015. №3-4(2). – S. 25-28
7. Ofitsiyni portal Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

8. Solomchuk L.M. Doslidzhennia suchasnoho stanu syrovynnoi bazy i rynku miasnoi produktsii v Ukraini / L.M. Solomchuk // Naukovi pratsi NUKhT 2015. Tom 21, № 2. – S. 78-85.
9. Statystychna zvitnist TOV «Zhytomyrskyi miasokombinat» za 2010-2016 rr.
10. TOP 10 pererobnykiv miasa Ukrainy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://latifundist.com/rating/top-proizvoditelej-myasnyh-produktov-2015>