

УДК 338.43. (571.65)

**СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ
КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО СБЫТА
SEGMENTATION OF DAIRY PRODUCTION MARKET
AS A TOOL OF EFFECTIVE SELLING**

Е.В. Литвинова

E.V. Litvinova

ГНУ Магаданский НИИСХ Россельхозакадемии

The Magadan Research Agricultural Institute

In conditions of the market relations, the market activity is an indispensable condition for successful development and functioning of agricultural production manufacturers.

One of effective tools of marketing is segmentation of the market. Data obtained as a result of segmentation of the market, allow to reveal requirement and to determine a structure of the consumers of agricultural production for allocation of a market segment which could be occupied by the regional agricultural manufacturers.

С целью достижения эффективности хозяйственной деятельности и роста объемов реализации сельхозпроизводителям необходимо производить конкурентоспособную, ориентированную на потребителя и востребованную на рынке продукцию, что обуславливает актуальность и практическую значимость маркетинговых исследований.

Одним из эффективных инструментов маркетинга, способствующих увеличению объемов сбыта продукции является сегментирование – процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении [1]. Прежде чем производить продукт необходимо знать, нужен ли он вообще и кого он может заинтересовать, поэтому сельхозпроизводителям области необходимо иметь сведения о том, кто и где покупает местную продукцию, по какой цене, какие требования предъявляет к продукции. Определив потребности, и разделив потребителей на отдельные группы, обладающие одинаковой реакцией на маркетинговые характеристики товара (цена, упаковка, качество, сервис), производитель сможет активизировать сбыт продукции и увеличить его объемы.

Изучение потенциальных потребителей сельхозпродукции на основе маркетинговых исследований с применением анкетирования позволило составить общий портрет потребителей и определить их отношение к продукции.

Наиболее активными покупателями продукции производимой в области, как правило, являются женщины. При выборе того или иного продукта $41,7 \pm 10,7\%$ руководствуются стоимостью товара и его вкусовыми качествами, но в то же время $63,4 \pm 10,5\%$ потребителей в продукции ценят отсутствие консервантов. Большая часть покупателей, а именно $53,6 \pm 10,7\%$ не подвержены воздействию рекламы, обычно приобретают ту продукцию, которую знают. Не имеют определенных марочных предпочтений и склонны покупать продукцию разных сельхозтоваропр-

изводителей области $33,3\pm 10\%$ опрошенных. К основным недостаткам местной продукции большая часть респондентов относит высокую стоимость, качество и узкий ассортимент. Из общего количества потребителей $54,8\pm 10,7\%$ предпочитают делать покупки на рынке.

Описание общего профиля потребителя важно для производителей, но не дает возможности выявления однородной группы потребителей, на которую может быть нацелена маркетинговая деятельность предприятий. Разделив потребителей на отдельные группы, обладающие одинаковой реакцией на маркетинговые характеристики товара, производитель сможет активизировать сбыт продукции и увеличить его объемы. Поэтому, с этой целью на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении, проведено сегментирование потребителей сельскохозяйственной продукции.

Производителям выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов, поэтому в качестве основного критерия сегментирования выбран показатель интенсивности потребления, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей.

Для проведения процедуры выделения сегментов был проведен кластерный анализ потребителей – один из основных методов сегментирования [2,3]. В результате анализа определены 3 четко выраженных сегмента потребителей и составлены их профили (табл. 1).

Как видно из таблицы, целевым сегментом для производителей молочной продукции является сегмент С, потенциал которого в среднем определяется в 13761 человек (с учетом привлечения покупателей из смежных групп – 51232 человека), а ежегодная емкость составляет 7706 и 28690 т молочной продукции соответственно. Ежегодная емкость сегмента А в среднем составляет 5478 т (с учетом привлечения покупателей из смежных групп – 16527 т), сегмента В – 6592 и 14298 т соответственно.

Кроме маркетинга сегмента, который рассчитан на большую группу покупателей, имеющих общие характеристики, выделяют маркетинг ниши, охватывающий более узкую группу покупателей, которые хотят видеть особое сочетание маркетинговых характеристик в товаре, и потребности которых удовлетворяются конкурентами в недостаточной степени.

На рынке молочной продукции Магаданской области выделить свободную нишу достаточно проблематично, так как существует сильная конкуренция со стороны производителей из других регионов. Продукция представленная конкурентами имеет хорошие маркетинговые характеристики: рассчитана на разные категории потребителей, представлена в широком ассортименте, отличается удобной, яркой упаковкой, преимуществом в цене, что привлекает потребителей.

Главным конкурентным преимуществом и фактором привлечения покупателей местной продукции является качество. Проведенные маркетинговые исследования показали, что $80,2\pm 8,7\%$ опрошенных считают местную продукцию более качественной. Для $64,3\pm 10,3\%$ потребителей качество продукции заключается в ее натуральности – отсутствии консервантов. Основываясь на результатах анке-

Таблица 1. - Сегментация рынка молочной продукции Магаданской области

Сегмент	Размер сегмента	Размер сегмента с учетом привлечения покупателей из смежных групп	Описание сегмента
А (приобретают продукцию иногда)	5,9±5%	17,8±8,3%	При покупке продукции ориентируются на стоимость и вкусовые качества товара. Предпочитают делать покупки в магазине. Чаще всего приобретают сметану, кефир и творог. Стали бы приобретать различные йогурты местного производства. Не являются приверженцами определенной марки товара, с легкостью изменят свои предпочтения. Усредненный демографический портрет: женщина 40-49 лет, не замужем, имеет одного ребенка до 21 года, с высоким уровнем образования и средним уровнем доходов. Потенциал сегмента (в среднем): 9782 человек, с учетом привлечения покупателей из смежных групп – 29512 человек.
В (приобретают продукцию 1 раз в неделю)	7,1±5,5%	15,4±7,7%	При покупке продукции ориентируются на стоимость и вкусовые качества товара. Предпочитают делать покупки на рынке. Чаще всего приобретают сметану, кефир и ряженку. Стали бы активными покупателями мороженого различных видов. Не являются приверженцами определенной марки товара, с легкостью приобретают товары-новинки. Усредненный демографический портрет: женщина 40-49 лет, замужем, не имеющая детей до 21 года, с высоким уровнем образования и дохода. Потенциал сегмента (в среднем): 11772 человека, с учетом привлечения покупателей из смежных групп – 25533 человек.
С (приобретают продукцию несколько раз в неделю)	8,3±5,9%	30,9±9,9%	При покупке продукции ориентируются на производителя и вкусовые качества товара. Предпочитают делать покупки на рынке. Чаще всего приобретают кефир, ряженку и молоко. Не склонны к покупке товаров-новинок. Стали бы активными покупателями мороженого различных видов. Усредненный демографический портрет: женщина 30-39 лет, замужем, имеющая одного ребенка до 21 года, с высоким уровнем образования, имеющая средний и высокий уровень дохода. Потенциал сегмента (в среднем): 13761 человек, с учетом привлечения покупателей из смежных групп – 51232 человека.

тирования, в нишу регионального рынка можно выделить потребителей, которые хотят видеть в ассортименте местной продукции йогурты из натурального молока (15,5±7,7%) и мороженое (11,9±6,9%) различных видов и вкусов. Потенциал ниши потребителей йогуртов в среднем оценивается в 25699 человек, а мороженого – 19730 человек. Как показали наблюдения, на продовольственном рынке моро-

женое, производимое в области отсутствует, а ассортимент йогуртов ограничен и представлен в основном питьевыми йогуртами, изготовленными из сухого молока. Поэтому качественная продукция данных видов, представленная в широком ассортименте и имеющая положительные маркетинговые характеристики (удобная упаковка и доступная цена), может стать достойным конкурентом завозимой в область продукции.

Практическая значимость и актуальность сегментирования рынка очевидны, при правильно определенном целевом сегменте потребителей, производители получают возможность выявить однородные потребности в продукции, целенаправленно сконцентрировать свои усилия, на тех группах покупателей, которые окажутся для нее более привлекательными и в соответствии с этим сориентировать товарную, ценовую, сбытовую политику предприятия, спрогнозировать объемы реализации, повысить свою конкурентоспособность и эффективность хозяйственной деятельности. Маркетинговое сегментирование рынка способствует достижению стратегических целей производителей, таких как увеличение доли рынка, ослабление позиций конкурентов, удержание своих позиций на рынке.

Литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. /Ф. Котлер. – М.: Знание, 1991. – 64 с.
2. Пиотровский А. Кластерный анализ как инструмент подготовки эффективных маркетинговых решений. / А. Пиотровский, А. Денисов // [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.cfin.ru, свободный
3. Попов Е.В. Сегментация рынка. / Е.В. Попов // Издательская группа «Дело и сервис» [Электронный ресурс] / Издательство «Дело и сервис». – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/market/archive/1999/2/.html>, свободный.

УДК 330.322

СТРУКТУРА ИНВЕСТИЦИЙ В ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ РАСТЕНИЕВОДЧЕСКИХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ STRUCTURE OF INVESTMENT IN FIXED ASSETS CROP AGRICULTURAL ORGANIZATIONS ULYANOVSK REGION

С.С. Лукоянчев, Ю.В. Шуреков
S.S. Lukoyanchev, Y.W. Shurekov

Технологический институт – филиал ФГОУ ВПО «Ульяновская ГСХА»
The Technological institute-the branch of the Ulyanovsk state academy of agriculture

Crop Science - basic branches of agricultural production of the Ulyanovsk region, it includes the cultivation of crops in field, vegetable, melon, fruit, grassland, horticulture, etc. Company receives from him food, raw materials for light industry and