

ТЕХНОЛОГІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ

Проблеми сегментування ринку є ключовими при організації маркетингової діяльності. У підприємства може не вистачити ресурсів для того щоб працювати на всьому ринку, і тому воно шукає доходний сегмент, який відповідає її ресурсам і можливостям. Успіхи підприємства на доходному сегменті підвищують його конкурентоспроможність. Незважаючи на загальне призначення значимості та широке використання маркетингового сегментування в підприємницькій діяльності, багато підприємств неефективно використовують потенціальні можливості сегментування товарів та споживачів на ринку. Досвід найбільш успішних компаній, які працюють на споживчих, промислових та міжнародних ринках, свідчить, що ефективне маркетингове сегментування дозволяє підвищувати ймовірність сприятливих результатів реалізації на ринку товарів та послуг, знижувати витрати і можливість невдач нових продуктових пропозицій.

Розрізняють признаки сегментації на три види відповідно до об'єктів сегментації: сегментація по споживачах, сегментація по параметрах продукту, сегментація по каналах збуту. Для проведення сегментування часто використовують гніздовий метод поетапної сегментації. Згідно з цим методом, першим етапом є аналіз більш загальних макроознак сегментації, потім – змінних факторів виробництва, потім – ситуаційних факторів, особистих характеристик.

Широкою різноманітністю об'єктів ринкових взаємовідносин від сировини до кінцевої споживчої продукції характеризується, зокрема, харчова промисловість АПК. Особливо динамічний розвиток має олійно-жировий комплекс України. В залежності від величини підприємства або об'єднання підприємств охоплюється більша чи менша величина технологічного ланцюжка виготовлення кінцевої продукції з відповідним випуском товарної продукції, як кінцевої, так і проміжної що створює окремі сегменти споживачів олійно-жирової продукції.

Технологічний ланцюжок перетворення олійної сировини в кінцевий продукт визначають складові ланки цього ланцюжка, продукція яких є товарними об'єктами ринкового середовища, і, залежно від стадії переробки олійної сировини, формують окремі спеціалізовані ринки, що являються складовими внутрішнього та міжнародного ринків олійно-жирової продукції.

Першою і забезпечуючою ланкою технологічного ланцюжка створення олійної продукції є сільськогосподарські підприємства які займаються вирощуванням олійного насіння. Сільгоспвиробники є учасниками ринку олійної сировини на внутрішньому ринку олійної продукції, де реалізують продукцію через елеватори або напряму з господарств посередникам, чи олійно-добувним підприємствам. Другою ланкою в ланцюжку виступають спеціалізовані зернозберігаючі підприємства – елеватори. Олійне насіння, що надходить на елеватори, додатково доочищується, сушиться і зберігається з дотриманням необхідних технологічних умов. Третьою ланкою технологічного ланцюжка створення кінцевої олійної продукції є олійно-добувні підприємства. На них екстракційним або пресовим методами з олійного насіння видобувають так звану “сирю” олію, яка потім у вигляді олійної сировини для подальшої дробки експортується або поступає на олійно-переробні підприємства. Суб'єктами на вітчизняному та міжнародному ринках олійної сировини виступають фірми-зернотрейдери, що продають за кордон олійне насіння або на давальницьких умовах переробляють його на олійно-добувних підприємствах, а потім експортують “сирю” олію і шрот. Експортерами також можуть бути і безпосередньо олійно-добувні підприємства. Контрагентами експортерів виступають світові біржі, гуртові посередники, закордонні олійно-добувні та олійно-переробні підприємства, великі фермерські господарства, що спеціалізуються на виробництві тваринницької продукції. На вітчизняному ринку споживачами олійної сировини є олійно-переробні підприємства та великі відгодівельні тваринницькі комплекси. На четвертій та п'ятій ланках технологічного ланцюга виробляється кінцева споживча олійна продукція. На четвертій ланці окремі олійно-переробні підприємства або їх підрозділи, цехи олійно-добувних підприємств проводять доведення “сирої” олії до споживчих кондицій шляхом доочищення, рафінації, дезодорації з послідувачим розливом в пляшки, в яких рослинна олія, що готова до споживання, поставляється в торгівельну мережу. На п'ятій ланці технологічного ланцюга виробництва олійної продукції відбувається переробка олії за спеціальними технологіями в маргарини широкого спектру призначення, різні майонези, соуси, гліцерин, мило, оліфу. Вся продукція четвертої і п'ятої ланок поставляється на ринок споживчої олійної продукції для безпосереднього споживання населенням, для виробництва харчової продукції такої як хліб, різна випічка, печиво, цукерки. Для виробництва маргаинової продукції широко використовуються також тропічні олії, що являються складовими міжнародного ринку олійної сировини.

Проведений аналіз сегментації продукції на олійно-жировому ринку показав, що одні і ті ж суб'єкти загального ринку можуть створювати значну різноманітність невеликих сегментів впродовж технологічного ланцюга виготовлення кінцевої продукції, що створює технологічну сегментацію і, відповідно, на кожному технологічному сегменті загального ринку повинна здійснюватись своя політика.