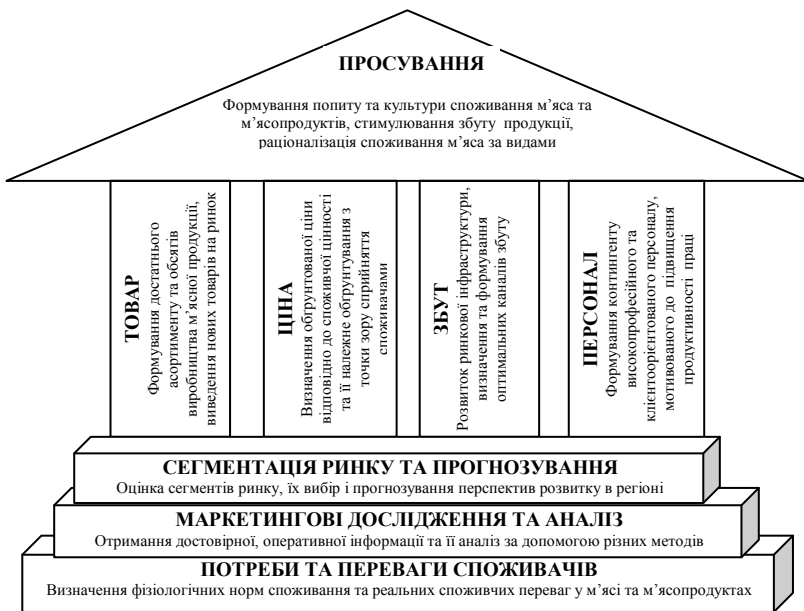


## **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСОПРОДУКТІВ**

Перспектива подальшого розвитку ринку м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області полягає у необхідності нарощування місткості ринку та підвищення ефективності використання його потенціалу, що вимагає виділення неохоплених і неосвоєних сегментів, виявленні ринкових можливостей на них. Для розвитку регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів найбільш ефективним буде застосування маркетингових інструментів, оскільки саме маркетинг дозволить в найбільшій мірі задовольнити потреби ринку.

Маркетингові інструменти забезпечення розвитку регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів пропонуємо розглядати у наступній системі та взаємозв'язку, що представлено на рисунку (див. рис. 1). Такий підхід дозволить наочно та зрозуміло представити систему формування комплексу маркетингу. На початку будівництва будь-якої споруди, щоб вона була міцною, слід приділити увагу її місцю розташування та створенню міцного фундаменту. В даному випадку, для створення фундаменту комплексу маркетингу, запропоновано за допомогою маркетингових досліджень, насамперед, вивчити потреби та запити потенційних споживачів та покупців м'яса та м'ясопродуктів, чи мають ці потреби перспективу до зростання, наскільки вони задоволені конкурентами, природа їх походження тощо.

На основі аналізу отриманих даних, слід провести сегментацію ринку, в результаті якої визначити цільовий ринок, де можна отримати конкурентні переваги, оцінити його та за результатами прогнозу розробити ефективні заходи для отримання максимального прибутку.



*Рис. 1. Маркетингові інструменти забезпечення розвитку регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів*

Лише після такого детального будівництва «фундаменту», можна впевнено будувати «стіни» будівлі, які і є елементами самого комплексу маркетингу. В даному випадку, представлено комплекс маркетингу, що містить 5 елементів: товар, ціна, збут, персонал і просування, який може бути застосований у різних сферах діяльності будь-якого підприємства та на будь-якому ринку. При цьому, просування ми представили у формі «даху» будівлі, оскільки, з одного боку, цей елемент комплексу маркетингу базується на товарній, цінovій, збутовій та кадровій політиці, а з іншого – покупець саме в ході просування вперше знайомиться з пропозицією товару, а більша частина маркетингової діяльності прихована від споживача саме таким образним «дахом».

На наш погляд, переваги цієї системи формування комплексу маркетингу, у порівнянні з існуючими полягають у такому:

- простота для розуміння та запам'ятовування, оскільки вона представлена не у вигляді схеми чи таблиці, а у вигляді конкретного образу – будівлі чи «храму»;

- першочерговість вивчення потреб споживачів товарів та послуг, що і покладено у саму сутність маркетингу;

- відображення взаємозв'язку та взаємозалежності елементів комплексу маркетингу, тому що стіни будівлі не можуть існувати окремо одна від іншої;

- демонстрація місця і важливої ролі маркетингових досліджень, аналізу маркетингової інформації, сегментації ринку та прогнозування у системі маркетингової діяльності;

- можливість детально розглянути комплекс маркетингу, тобто по окремих частинах чи «цеглинах».

За результатами проведених досліджень, доцільним вважаємо сегментування споживачів м'яса та м'ясопродуктів за рівнем грошових доходів і виділення сегменту споживачів із високим доходом, сегменту споживачів із середнім доходом, сегменту споживачів із низьким доходом. На наш погляд, можливими напрямками збільшення місткості ринку м'яса та м'ясопродуктів у різних сегментах із урахуванням рівнів доходів населення є визначення резервів насичення ринку товарними ресурсами відповідно до пріоритетів купівлі м'яса та м'ясопродуктів в кожному із визначених сегментів. Для споживачів із високим рівнем доходів пріоритетами вибору продукції (за результатами опитування) встановлено якість, безпека, справжність продукції; для споживачів із середнім рівнем доходів – оптимальне співвідношення ціна/якість; для споживачів із низькими доходами – доступна ціна. Виходячи із наведених пріоритетів, визначено необхідність виробництва високоякісних, делікатесних видів м'яса та м'ясопродуктів для високого цінового сегменту, розширення асортименту м'яса та м'ясопродуктів із різним співвідношенням ціна/якість, пошук можливостей зменшення витрат на виробництво та реалізацію м'яса та м'ясопродуктів і встановлення мінімального розміру прибутку для забезпечення доступної ціни для споживачів із низьким рівнем доходів.

Збільшення місткості ринку в сегменті споживачів із низьким рівнем доходів можливе також за умов інтеграції зусиль виробників м'яса та м'ясопродуктів з місцевими й державними органами влади. Вважаємо, що на держаному рівні потрібно ввести диференційовані ставки ПДВ на м'ясо та м'ясопродукти для різних верств населення. Такий підхід має бути адресним й урахувувати рівень доходів цільової групи споживачів.

Запропонований підхід буде використано нами для розробки програми розвитку регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів

Харківської області, яка передбачає систему взаємопов'язаних маркетингових інструментів та заходів у межах моделі комплексу маркетингу «5P» (товарна, цінова, збутова, комунікаційна політики та політика персоналу), спрямованих на формування ринку та культури споживання органічної м'ясної продукції та ексклюзивних видів м'яса.