



МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК ТА ВІДБІР ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ

КНЕУ 2012



ПЛАН ЛЕКЦІЇ

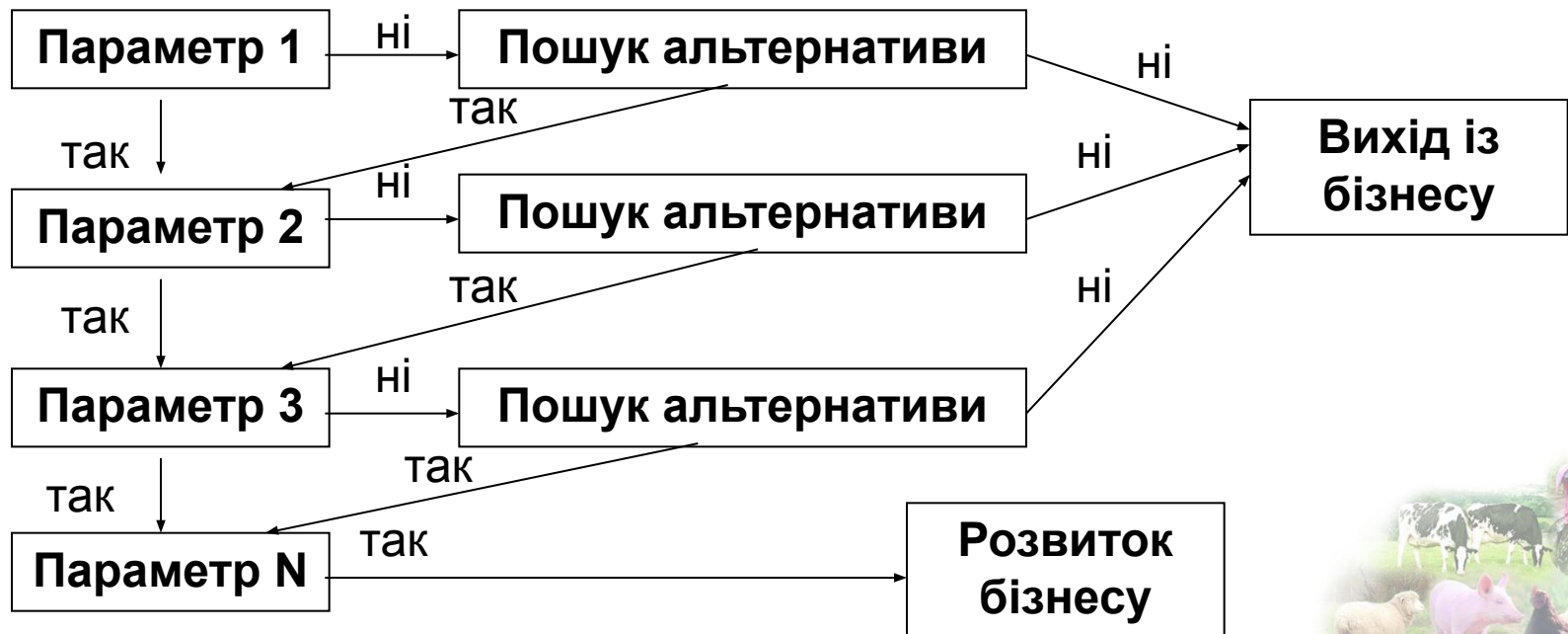
- 1. Маркетингові можливості підприємств АПК та алгоритм їх визначення.**
- 2. Конкуренція та основні форми її прояву в агробізнесі.**
- 3. Сегментування ринку.**
- 4. Позиціювання товару.**
- 5. Споживчий ринок та його особливості.**
- 6. Корпоративний ринок та його особливості.**





АЛГОРИТМ ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ КОМПАНІЇ

Суть - зіставити можливості, які відкриваються на ринку, з цілями і ресурсами фірми. Механізм – ранжування за важливістю параметрів (запитань до можливостей компанії), які є визначальними для завоювання ринку.

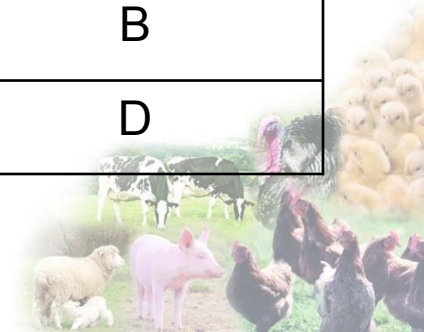




SWOT-аналіз

- **Strength** – сильні сторони
- **Weakness** – слабкі сторони
- **Opportunities** – можливості
- **Threats** – загрози

		<i>Внутрішнє середовище</i>	
		Weakness	Strength
<i>Зовнішнє середовище</i>	Threats	A	B
	Opportunities	C	D





БАР'ЄРИ ВХОДЖЕННЯ НА РИНОК

- економічні;**
- масштаби ринку;**
- сприйняття та звичність торгової марки;**
- витрати на проникнення в нову галузь;**
- забезпеченість капіталом та матеріальними ресурсами;**
- доступ до каналів збуту;**
- доступ до каналів постачання;**
- досвід роботи на аналогічних ринках;**
- протекціонізм.**



ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ, ЯКІ СТВОРЮЮТЬ ПЕРЕШКОДИ ПРОНИКНЕННЮ ГЛОБАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

- Преференції національному бізнесу, фінансова підтримка
- Лобіювання місцевих бізнес-структур з боку державних інституцій
- Заборона, обмеження для іноземних компаній в певних сферах економіки (купівля сільськогосподарської землі)
- Корупція
- Політична та економічна нестабільність
- Специфіка національних традицій, культури, відсутність досвіду роботи на такому ринку
- Сила місцевих брендів (лояльність споживачів)
- Антиглобалізм





ВИДИ КОНКУРЕНЦІЇ

1. за типами ринків

- Монополія (Монопсонія)
- Олігополія
- Монополістична конкуренція
- Чиста (досконала) конкуренція

2. за формою прояву

- *Конкуренція бажання*
- *Товаро-родова конкуренція*
- *Товаро-видова конкуренція*
- *Конкуренція марки*

3. за М. Портером

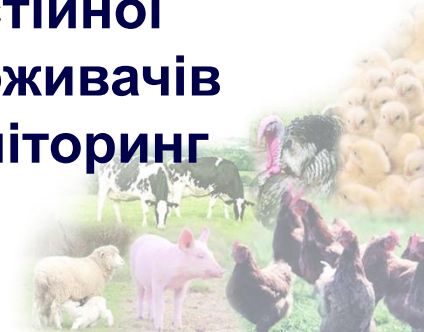
- Конкуренція в галузі (наявні конкуренти);
- Потенційні конкуренти (поява нових);
- Товари-замінники;
- Постачальники (їх здатність торгувати);
- Клієнти (їх здатність торгувати).





РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СЕГМЕНТАЦІЇ

- Головна мета сегментації – пошук таких груп споживачів на ринку, котрі ставлять конкретні вимоги до певного виду товару чи послуги і чії вимоги відрізняються від вимог інших груп покупців.
- Сегменти повинні суттєво відрізнитись один від одного завдяки принциповій відмінності між товарами. Лише тоді можна запобігти "усередненню" товару.
- Надмірна кількість характеристик не є бажаною, оскільки ускладнює інформаційне забезпечення сегментації, а також зменшує ємність ринку.
- Сегментація – це не разовий процес, а аналітичне завдання служби маркетингу, що потребує постійної уваги (оскільки зміни у потребах і доходах споживачів відбуваються постійно – треба проводити моніторинг ринку).





АЛГОРИТМ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

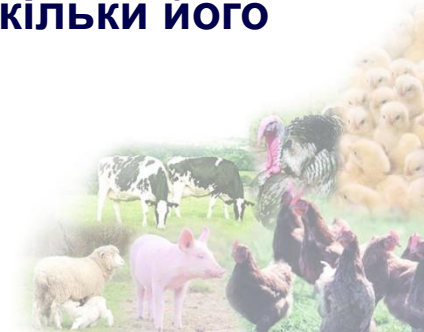
- **обрати стратегічний напрям сегментування - B2C (Business to Consumer – споживчий ринок) та B2B (Business to Business – корпоративний ринок);**
- **обрати принципи і ознаки сегментування (параметри диференціації споживачів);**
- **вивчити товарний асортимент (диференціація товарів та зв'язок із потребами в них окремих груп споживачів);**
- **“фільтрація” ознак сегментування та їх логічне групування;**
- **комбінаторика сегментування та формування стійкої групи споживачів – виділення сегменту;**
- **описати виділені сегменти (характеристика, “портрет споживача”);**
- **оцінити ступінь привабливості сегментів;**
- **обрати один або декілька сегментів.**





АЛГОРИТМ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

- виділити сегмент, який цікавить;
- виявити споріднені товари, які пропонуються на конкретному сегменті, їх властивості, ціну, рекламу;
- визначити, чого чекають від товару споживачі даного сегменту;
- мати відомості про існуючі, але ще не розповсюджені на даному ринку споріднені товари;
- розуміти, що треба запропонувати відмінний від вже існуючого товар, інакше у покупців не буде резону його купувати;
- об'єктивно оцінити можливість (ймовірність) налагодження випуску такого товару, який би максимально поєднував необхідні властивості;
- оцінити, чи може компанія запропонувати новий товар по тій ціні, яку ринок згоден заплатити (через високу собівартість та відповідні ціни новий товар може бути не вигідним, оскільки його не будуть купувати).





ДВА ОСНОВНІ ШЛЯХИ ПОЗИЦІЮВАННЯ

- **позиціонувати себе разом з існуючими конкурентами і почати боротьбу за долю ринку;**
- **розробити і запропонувати новий товар, якого ще немає на ринку.**



ВИДИ ПОЗИЦІЮВАННЯ

- за атрибутом (особливою характеристикою);
- за перевагою;
- за використанням (метою);
- за споживачами (групами);
- за конкурентними перевагами; (співвідношення ціна-якість).





ПРИНЦИПИ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ - B2C (BUSINESS TO CONSUMER)

- **ГЕОГРАФІЧНИЙ:** *розташування регіону, географічні відмінності, структура комерційної діяльності, динаміка розвитку регіону;*
- **СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ:** *вік, стать, розмір сім'ї, етапи життєвого циклу сім'ї, рівень доходів, рід занять, освіта, релігія, расова належність, національність;*
- **ПСИХОГРАФІЧНИЙ:** *належність до суспільного класу, спосіб життя, тип особистості;*
- **ПОВЕДІНКОВИЙ:** *статус користувача, інтенсивність споживання товару, ступенем прихильність до товарних марок, рівень обізнаності про товар, ставлення покупця до товару.*





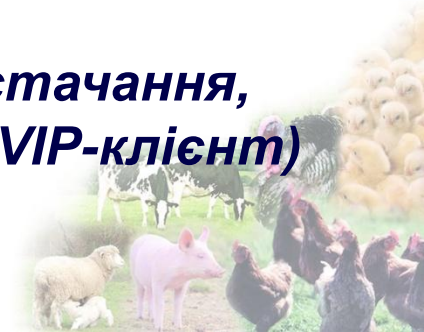
АЛГОРИТМ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПРИДБАННЯ ТОВАРУ СПОЖИВАЧЕМ НА РИНКУ B2C

- **Усвідомлення проблеми**
- **Пошук інформації**
- **Оцінка варіантів**
- **Рішення про купівлю**
- **Реакція на купівлю**



ПРИНЦИПИ СЕГМЕНТУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО РИНКУ - B2B (BUSINESS TO BUSINESS)

- ГАЛУЗЕВА НАЛЕЖНІСТЬ;
- ФОРМА ВЛАСНОСТІ: державна, приватна, колективна;
- РОЗМІРИ: глобальні компанії, холдинги, великі, середні, малі підприємства, фермери;
- ТИПИ РИНКІВ;
- ГЕОГРАФІЧНИЙ: *розташування регіону, географічні відмінності, структура комерційної діяльності, динаміка розвитку регіону;*
- ХАРАКТЕР ДІЯЛЬНОСТІ: надання послуг; оптові та роздрібні торговці; промислові виробничі підприємства;
- ОПЕРАЦІЙНА ОЗНАКА: *обсяг споживання чи постачання, особливості технології, статус користувача (VIP-клієнт)*



АЛГОРИТМ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПРИДБАННЯ ТОВАРУ СПОЖИВАЧЕМ НА РИНКУ B2B

- усвідомлення проблемної ситуації;
- узагальнений опис потреби, формування проблеми;
- оцінка характеристик потрібного товару або послуг;
- пошуки постачальників потрібного виду товару;
- запит пропозицій;
- остаточний вибір постачальника;
- розробка процедури видачі товару;
- оцінка роботи постачальника, підбиття підсумків, нагромадження досвіду вирішення проблем.





Дякую за увагу!

