

УДК [339.1:634.7](100)

Колокольчикова І.В.
кандидат економічних наук, доцент, докторант
Полтавської державної аграрної академії

Kolokolchykova Iryna
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Doctoral Candidate
Poltava State Agrarian Academy

СЕГМЕНТУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПЛОДОВО-ЯГІДНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

SEGMENTATION OF UKRAINIAN FRUIT AND BERRY PRODUCTS IN THE INTERNATIONAL MARKET

АНОТАЦІЯ

У статті розкрито сутність категорії «сегментування ринку» як процесу, виділено класичні підходи до принципів сегментування на національному рівні. Висвітлено основні напрями проникнення на світові ринки, які досліджували науковці. Доведено передумови розвитку міжнародного ринку, його перспектив. У процесі міжнародної сегментації ринку плодово-ягідної продукції вивчено досвід провідних вчених з цього питання, запропоновано концепцію міжнародного сегментування ринку плодів та ягід за відповідними блоками. Ця концепція разом з виділенням етапів включає блоки з обґрунтованим переліком показників оцінювання та змісту самого процесу сегментації. Проаналізовано сучасний стан розвитку експортно-імпортних операцій українських товаровиробників з міжнародним ринком фруктів та ягід, встановлено позитивні тенденції.

Ключові слова: сегмент, сегментація ринку, міжнародна сегментація, принципи сегментування, ринок плодово-ягідної продукції, експорт, імпорт.

АННОТАЦИЯ

В статье раскрыта сущность категории «сегментирование рынка» как процесса, выделены классические подходы к принципам сегментирования на национальном уровне. Выделены основные направления проникновения на мировые рынки, которые исследовали ученые. Доказано предпосылки развития международного рынка, его перспектив. В процессе международной сегментации рынка плодово-ягодной продукции изучен опыт ведущих ученых по этому вопросу, предложена концепция международного сегментирования рынка плодов и ягод по соответствующим блокам. Эта концепция наряду с выделением этапов включает блоки с обоснованным перечнем показателей оценивания и содержания самого процесса сегментации. Проанализировано современное состояние развития экспортно-импортных операций украинских товаропроизводителей с международным рынком фруктов и ягод, установлены положительные тенденции.

Ключевые слова: сегмент, сегментация рынка, международная сегментация, принципы сегментирования, рынок плодово-ягодной продукции, экспорт, импорт.

ANNOTATION

In the context of globalization of world markets, the formation of common approaches to the choice of the product by the consumer, the issues of expanding the boundaries of the national market of agricultural products become urgent. This also applies to the market of fruits and berries, which is now rapidly developing, increasing volumes. Ukrainian fruit market has all the prospects of successful functioning in the international market. The main methods of studying the process of segmentation of international fruit markets is a systematic and integrated approach to the stages of segmentation, taking into account the influence of all factors; monographic and statistical method for the analysis of export and

import of fruits and berries in Ukraine 2018. The results of this study are the construction of the concept of segmentation of the international fruit market. The international segmentation process is divided into stages that create function blocks. At each stage, work is carried out to assess the host country's market. Thus, at the first level, the international business environment of the exporting country is assessed in the context of political, legal, economic, cultural, social and technological indicators of the country's development. The next step is to select the country or region for export. The last stage is connected with the process of segmentation. International segmentation at the last stage can be both spatial and technological. Spatial segmentation can be offered as: concentration of efforts on one segment; selective concentration; specialization in a particular market, product specialization, and full coverage of the market. Technological segmentation takes into account the characteristics and requirements for the production of fruits and berries: either international standards or organic production. Ukrainian producers are gradually moving to the requirements of international certification. The market of organic fruits is also growing; it has prospects and the appropriate legislative framework. The analysis of export import indicators in 2018 showed that the main exporters are Poland, Turkey and France. Among the food orientation-favorite today are nuts, citrus fruits and bananas.

Key words: segment, market segmentation, international segmentation, segmentation principles, fruit and berry market, export, import.

Постановка проблеми. Виробництво плодово-ягідної продукції в Україні останніми роками набуває швидких темпів. Разом з овочевою галуззю плодівництво стрімко розвивається, розширює межі власного сегменту, постійно оновлюючи товарний асортимент, додаючи нових сортів, а також набирає обертів органічний сектор виробництва. Завдяки якісним ґрунтам та природно-кліматичним умовам потенціал галузі зростає, з'являється ще більше можливостей розвитку та застосування новітніх технологій під час виробництва, перероблення та збуту. Щорічно збільшуються обсяги реалізації плодово-ягідної продукції вже не як сировини, а як продуктів переробки. Це обґрунтовується змінами вимог споживачів усього світу, іншими запитами щодо продукції. Саме це дає поштовх до змін, пошуку нових стратегій розвитку галузі та завоювання позицій на міжнародному ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розгляд змісту процесу

сегментування міжнародних ринків плодово-ягідної продукції та розроблення більш універсального підходу до вибору критеріїв та показників сегментації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виникнення концепції ринкового сегментування відбулось у 50-х роках, коли підприємці прагнули виділити свій продукт через індивідуальні якісні характеристики для конкретних покупців. Цей перехід від масового маркетингу до концентрованого та індивідуального слугував науковим розробленням щодо сегментації. Перші труди здійснив відомий економіст В. Сміт, який дав початок цьому науковому та практичному дослідженню [1, с. 34]. Вивченню процесу сегментування ринку та наданням характеристик кожного із сегментів займаються вчені протягом усіх століть. Цим питанням присвячені праці видатних зарубіжних учених, таких як В. Сміт, Ф. Котлер, Т. Амблер, Е. Райс, Дж. Траут, Л. Сімкін, Ю. Вінд, Ж.Ж. Ламбен, Д. Шенкао. Розробленню теоретичного понятійного апарату цих економічних категорій присвячені праці П. Саблука, В. Кудлай, В. Савицької, Т. Дудар, А. Старостиної, Ю. Осацької, Л. Титової, [2], О. Недбалюк, О. Ганзери, О. Куденко та інших науковців. Напрямок дослідження міжнародних ринків та особливостей сегментації виділено в працях таких учених, як Л. Костюк [3], В. Козик [4], Л. Капранова [5].

Визначення категорій «сегментація ринку», «сегмент ринку» та «позиціонування» отримують додаткові доповнення та роз'яснення, однак основна сутність залишається незмінною. В науковій літературі визначено основні напрями сегментування ринку на національному рівні, а саме за географічним, соціально-демографічним, психографічним, поведінковим принципами поведінки покупця й споживача продукції. Аналізуючи наукові підходи до напрямів сегментування ринку, розуміємо, що існує універсальна класифікація, яка може бути використана для будь-якого ринку. Однак критерії оцінювання кожного принципу сегментування можуть постійно змінюватися та доповнюватися, можливим є кількісне оцінювання їх вагомості.

Загалом процес сегментування плодово-ягідного ринку повинен розглядатись у двох аспектах, таких як національний ринок та світовий ринок. Це обґрунтовується різними підходами до виділення цільових сегментів, потенційних споживачів та методів сегментування. Якщо внутрішнє сегментування на рівні держави більш уніфіковане, то до сегментування на міжнародному рівні необхідно підходити окремо. З виходом на міжнародну арену українських виробників плодів та ягід змінюються підходи до оцінювання ринків.

Так, Л. Костюк підкреслює, що в умовах глобалізації світової економіки, лібералізації міжнародної торгівлі та розширення СОТ Україна об'єктивно не може ізолюватися від міжнарод-

ної кооперації щодо формування світової продовольчої системи, а можливості, які відкриваються у зв'язку з цим, повинні максимально використовуватися в інтересах нашої держави. У зв'язку з цим великого значення набуває дослідження динаміки та кон'юнктури світового виробництва продовольства [3, с. 106-107]. В. Козик та Л. Капранова аналізують риси світового ринку, визнаючи, що світовий ринок характеризується такими основними рисами, як існування як категорія товарного виробництва, збуту своєї продукції, який вийшов за національні рамки; виявлення в міждержавному переміщенні товарів, що перебувають під дією не тільки внутрішнього, але й зовнішнього попиту та пропозиції; оптимізація використання чинників виробництва; виконання сануючої ролі під час вибракування з міжнародного обміну товарів, а також їх виробників, які не в змозі забезпечити міжнародний стандарт якості за конкурентних цін. Виступаючи сферою міждержавного обміну товарами, міжнародний ринок чинить зворотний вплив на виробництво, показуючи йому, що, скільки й для кого потрібно виробляти. У цьому сенсі міжнародний ринок є первинним щодо виробника та центральною категорією міжнародної економіки [4; 5].

Підходи до сегментування міжнародного ринку плодово-ягідної продукції мають значні відмінні риси від сегментування на загальнодержавному рівні. Складність процесу обґрунтовується масштабами ринку, вибором його основних споживачів, а саме держав загалом, а не конкретних кінцевих покупців. Врахування вимог споживачів світових ринків відштовхується від загальних показників діяльності конкретної країни, конкретного регіону, тобто середовища міжнародного бізнесу. Підходів до міжнародного поділу ринку існує безліч. Так, Н. Мойсеева пропонує чотирьохступеневу модель вибору ринку, де першим кроком є попередній вибір міжнародного сегменту за відповідними критеріями, другим – макросегментація, третім – модель виходу продукту з визначеного сегменту, четвертим – саме сегментування [6, с. 64]. Л. Капранова пропонує брати для сегментації міжнародного ринку такі загальні ознаки, як географічна (просторова), ресурсна (продуктова), елементна (технологічна).

На нашу думку, міжнародне сегментування на ринку плодово-ягідної продукції має проводитись у три етапи, де першим є оцінювання міжнародного середовища країн (або регіону), другим – вибір країни за оптимальними критеріями (показниками), третім – безпосереднє сам процес сегментування (рис. 1).

Концепція міжнародного сегментування ринку плодово-ягідної продукції включає взаємозв'язок трьох основних блоків, а саме блоку попереднього аналізу, блоку прийняття рішення про здійснення збутової діяльності та вибору присутності на одному зі світових ринків країн або регіону, блоку практичної реалізації

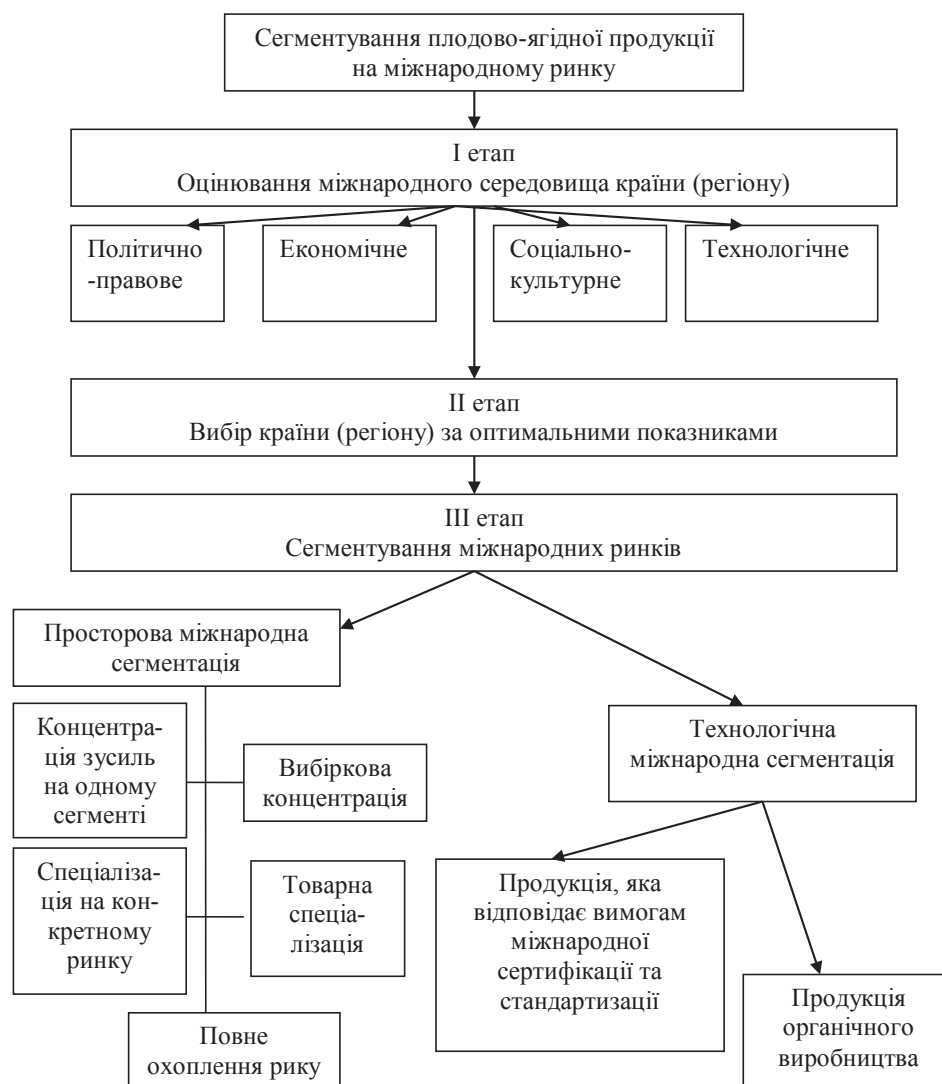


Рис. 1. Концепція міжнародного сегментування ринку плодово-ягідної продукції

самого процесу сегментування. Попередній аналіз міжнародного бізнес-середовища зводиться до оцінювання показників політико-правового, економічного, соціально-культурного та технологічного середовища країни, яка приймає. Після аналізу вибирається оптимальне співвідношення всіх необхідних показників. Останній етап сегментування представлено двома підходами, а саме просторовою міжнародною сегментацією та технологічною. Отже, під час виходу на міжнародні ринки український виробник може здійснювати торговельні операції або з конкретною країною, або з декількома країнами. Технологічна сегментація поділяється на два напрями, такі як реалізація продукції за міжнародними стандартами, реалізація органічної продукції. Ці напрями в Україні активно розвиваються й мають законодавче підґрунтя [7].

Динаміка обсягів зовнішньої торгівлі на ринку плодів та горіхів свідчить про те, що розміри експортних операцій у 2018 році становили 228580 тис. дол., показник імпорту – 526388 тис. дол. Перевищення експортних операцій у звітному році над імпортними

складає 57%. В динаміці найкращими роками для здійснення експортної торгівлі були 2010-2012 роки та 2017-2018 роки. Найменші обсяги ввезення імпортової плодової продукції зафіксовано у 2015-2017 роках (табл. 1).

Якщо за параметри оцінювання взяти просторовий аспект, то в рейтинг 10 країн, куди здійснювався експорт у грошовому оцінюванні станом на 2014 та 2018 роки, можна включити такі країни. У 2014 році ними були Польща, Франція, Іран, Росія та Румунія. Питома вага експорту в ці країни складала більше 10% усієї структури експорту. У 2018 році такими країнами були Польща, маючи 17,4% від структури експорту, Туреччина, маючи близько 9%, Франція, відсоток експортного обігу якої не перевищував 7%. У 2014 році Україна експортувала фрукти у 10 країн, що склало 68,25% усього експорту, а у 2018 році цей показник становив 65,51% (табл. 2).

Товарна міжнародна сегментація дає можливість оцінити те, які плоди та ягоди найбільш популярні. Станом на 2018 рік ними є горіхи, цитрусові та банани.

Таблиця 1

Структура зовнішньої торгівлі на ринку плодів та горіхів України за 2010-2018 роках

Рік	Експорт		Імпорт	
	тис. дол. США	% до загального обсягу	тис. дол. США	% до загального обсягу
2018	228 580	0,48	526 388	0,92
2017	195 747	0,45	476 885	0,96
2016	148 222	0,41	476 179	1,21
2015	154 082	0,40	467 061	1,24
2014	148 247	0,27	800 594	1,47
2013	137 894,2	0,22	1 196 820,3	1,58
2012	197 717,9	0,29	1 087 871,8	1,31
2011	217 005,0	0,32	656 210,6	0,81
2010	208 400,9	0,41	708 451,1	1,17

Таблиця 2

Структура експорту плодово-ягідної продукції за основними країнами, тобто ринками збуту, за 2014 та 2018 роки

Ринки країн	2014 рік		Ринки країн	Експорт 2018 року	
	тис. дол. США	структура, %		тис. дол. США	структура, %
Польща	16,722	11,28	Польща	39,781	17,40
Франція	15,453	10,42	Туреччина	20,428	8,93
Іран, Ісламська республіка	12,611	8,51	Франція	15,664	6,85
Росія	10,977	7,40	Білорусь	13,797	6,03
Румунія	10,847	7,31	Греція	12,896	5,64
Італія	8,550	5,77	Нідерланди	11,150	4,88
Ірак	8,390	5,66	Італія	10,225	4,47
Туреччина	6,512	4,39	Німеччина	9,013	3,94
Нідерланди	5,871	3,96	Австрія	8,435	3,69
Німеччина	5,267	3,55	Литва	8,420	3,68
Всього	148,247	100,0	Всього	228,580	100,0

Висновки. На підставі проведеного комплексного дослідження процесу міжнародного сегментування ринку плодово-ягідної продукції встановлено, що міжнародний ринок щодо потенційних сегментів необхідно поділяти за іншими показниками. Виділяючи етапи проведення міжнародної сегментації ринку та формуючи їх у блоки з відповідними показниками підкреслюємо, що український товаровиробник орієнтується на кінцевого споживача у вигляді країни або регіону, що приймає. Частіше за все вибирається один або декілька продуктів, які поступають на ринки замовника. У першу трійку лідерів країн-експортерів 2018 року входять Польща, Туреччина та Франція, а розмір експорту у звітному році був рекордно високим, склавши 228 580 тис. дол. Це дає підстави говорити про наявність процесів динамічного розвитку присутності вітчизняних виробників на ринку плодово-ягідної продукції у світі, великих перспектив функціонування на цьому ринку, а також динамічність змін на ньому.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Забин Д., Бребах Г. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов / пер. с англ. Парал. тит. англ. Москва : Эксмо, 2006. 304 с.
2. Осацька Ю., Титова Л. Актуальні проблеми сегментування ринку та позиціонування товарів. *Агроевіт*.

2011. № 8. С. 29-33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2011_8_8 (дата звернення: 02.10.2019).

3. Костюк Л. Динаміка світового виробництва плодів і ягід. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. № 3 (69). С. 106-111. URL: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/727.pdf> (дата звернення: 02.10.2019).
4. Козик В., Панкова Л., Даниленко Н. Міжнародні економічні відносини : навчальний посібник. Київ : Знання, 2008. 406 с.
5. Капранова Л. Теоретичні засади сегментування міжнародних ринків у системі світового господарства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2011. Т. 2. С. 159-164. URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle> (дата звернення: 02.10.2019).
6. Моисеева Н. Международный маркетинг : учебное пособие. Москва : Центр экономики и маркетинга, 1998. 320 с.
7. Oleksenko R., Kolokolchukova I., Syzonenko O. Ukraine in the Context of the World Organic Production of Agricultural Products. *Modern Development Paths of Agricultural Production*. 2019. Springer, Cham. P. 507-514. URL: <https://www.springer.com/gp/book/9783030149178> (дата звернення: 04.10.2019).
8. Trade statistics for international business development. URL: https://www.trademap.org/tradestat/Product_SelCountry (дата звернення 02.10.2019).

REFERENCES:

1. Zaby D. (2006) Prytselnyi marketynh. Novye pravyla pryvlecheniya y uderzhaniya klyentov, [Targeted marketing. New rules for attracting and retaining customers], Yeksmo (in Ukrainian).

2. Osatska Yu., Tytova L. (2011) Aktualni problemy sehmentuvannia rynku ta pozytsiuvannia tovariv. [Actual problems of market segmentation and product positioning], Ahrosvit (in Ukrainian).
3. Kostiuk L. (2012) Dynamika svitovoho vyrobnytstva plodiv i yahid. [Dynamics of world production of fruits and berries], Zbirnyk naukovykh prats VNAU (in Ukrainian).
4. Kozyk V. (2008) Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny : navchalnyi posibnyk. [International economic relations : textbook], Znannia (in Ukrainian).
5. Kapranova L. (2011) Teoretychni zasady sehmentuvannia mizhnarodnykh rynkiv u systemi svitovoho hospodarstva. [Theoretical basis of segmentation of international markets in the world economy], Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti (in Ukrainian).
6. Moyseeva N. (1998) Mezhdunarodnyi marketynh : uchebnoe posobyе. [International marketing : textbook], Tsentр ekonomyky y marketynha (in Ukrainian).
7. Oleksenko R., Kolokolchikova I., Syzonenko O. (2019) Ukraine in the Context of the World Organic Production of Agricultural Products. [Ukraine in the Context of the World Organic Production of Agricultural Products], Modern Development Paths of Agricultural Production. Springer, Cham (in English).
8. Trade statistics for international business development (in English).