

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

МИГАЛЬ Оксана Феліксісівна

УДК 339.138

STR-МАРКЕТИНГ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Тернопіль – 2012

Дисертація на правах рукопису.

Робота виконана в Тернопільському національному економічному університеті Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Матвій Микола Ярославович,
Тернопільський національний економічний університет,
професор кафедри міжнародного менеджменту та
маркетингу

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Оболенська Тетяна Євгенівна,
ДВНЗ “Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана”
проректор з науково-педагогічної роботи

кандидат економічних наук, доцент
Горлачук Микола Анатолійович,
Тернопільський національний економічний університет,
доцент кафедри економіки, організації і планування в
агропромисловому комплексі

Захист відбудеться 6 червня 2012 р. о 13.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 58.082.03 у Тернопільському національному економічному університеті за адресою: 46020 м. Тернопіль, вул. Львівська, 11-а, зал засідань.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Тернопільського національного економічного університету за адресою: 46020 м. Тернопіль, вул. Бережанська, 4.

Автореферат розісланий 4 травня 2012 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

М. П. Шаварина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В сучасних умовах на ринку м'ясної продукції, де конкуренція постійно зростає і стає більш жорсткою, для підприємств, які виготовляють м'ясну продукцію, одна з умов успішного функціонування та розвитку і зміцнення конкурентних позицій – це впровадження основних засад STP-маркетингу, що дає змогу визначати цільову аудиторію підприємства, ефективно організовувати збут м'ясної продукції та розробляти відповідні маркетингові комплекси. Як показує практичний досвід, сегментування, вибір цільових ринків і позиціонування є основними стратегіями в діяльності підприємств, відповідно до яких акцент у бізнесі робиться на споживача і його потреби, смаки та бажання з формуванням для нього особливих цінностей і переваг та створенням успішних брендів.

Останнім часом в Україні значно підвищився інтерес до STP-маркетингу з боку м'ясопереробних підприємств як одного з основних дієвих інструментів реалізації продукції, окремі принципи якого вже запроваджуються у практику. Це зумовлено передусім такими факторами, як: географічне розшарування збутової діяльності підприємств, випуск неоднорідної продукції (її асортимент іноді сягає понад 200 позицій), створення і розвиток торговельних марок, відмінність у смаках і потребах споживачів, що свідчить про необхідність постійного пошуку нових підходів до сегментування ринку і позиціонування продукції, визначення альтернативних стратегій відбору цільового ринку, розробки практичних рекомендацій щодо формування та реалізації STP-маркетингу.

Дослідженням STP-маркетингу, його особливостей, основних засад і сфери застосування займаються зарубіжні науковці: Г. Армстронг, Г. Багієв, Є. Голубков, Х. Грем, Я. Данбар, С. Дібб, О. Дурович, К. Келлер, В. Костерін, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Ч. Лемб, Дж. Майєрс, М. Макдоналд, Н. Пірсі, Е. Райс, Л. Сімкін, В. Сміт, Дж. Сондерс, Дж. Траут, Дж. Хейр й ін.

Окреслені проблеми стали об'єктом вивчення також вітчизняних вчених. Особливу увагу аналізу цих проблем у своїх працях приділяють О. Азарян, Л. Балабанова, Н. Бутенко, М. Белявцев, А. Войчак, С. Гаркавенко, М. Горлачук, А. Длігач, О. Зозульов, Є. Крикавський, А. Мазаракі, М. Матвійв, Л. Мороз, Т. Оболенська, А. Павленко, Ю. Петруня, А. Старостіна, В. Федько, Н. Чухрай, Д. Штефаніч та ін.

Хоч внесок вітчизняних і зарубіжних науковців у дослідження окремих аспектів окресленої проблематики є вагомим, досі залишається поза увагою вчених низка питань, що стосуються організації STP-маркетингу на підприємствах та реалізації його основних засад. Водночас потребує детального вивчення питання застосування STP-маркетингу на ринку м'ясної продукції, що має свою специфіку й особливості.

Науково-теоретичне значення і практична цінність означених проблем поряд із недостатньою глибиною їхнього дослідження зумовили вибір теми дисертації, визначили її мету, структуру та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тематика дисертації відповідає напрямкам науково-дослідних робіт Тернопільського національного економічного університету, виконаних впродовж 2007–2010 рр. за темами: “Дослідження методологічних основ управління маркетингом підприємств

(організацій) різних форм власності” (номер державної реєстрації 0105U005411) та “Теоретичні і практичні проблеми сучасного маркетингу” (номер державної реєстрації 0110U001128). Роль здобувача у виконанні цих тем пов’язана з визначенням суті STP-маркетингу, зокрема розкриттям його теоретичних засад і розробленням методичних рекомендацій щодо організації та впровадження STP-маркетингу в діяльність підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертації є визначення теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо формування і реалізації STP-маркетингу на м’ясопереробних підприємствах.

Досягнення визначеної мети передбачає виконання таких завдань:

- з’ясувати роль та місце STP-маркетингу в діяльності підприємств, описати його основні переваги й недоліки, розкрити суть терміна “STP-маркетинг” і визначити його основні функції та завдання;
- охарактеризувати основні принципи, методи і критерії сегментування ринку м’ясної продукції;
- дослідити процес відбору цільових ринків та розглянути його основні стратегії;
- виявити особливості ринкового позиціонування м’ясної продукції й здійснити класифікацію його інструментів;
- вивчити стан та окреслити перспективи розвитку м’ясопереробного сектору України і провести аналіз маркетингової діяльності м’ясопереробних підприємств, зокрема застосування ними STP-маркетингу;
- проаналізувати купівельну поведінку споживачів м’ясної продукції, їхні смаки та вподобання;
- розробити практичні рекомендації щодо організації, формування і реалізації STP-маркетингу на м’ясопереробних підприємствах;
- побудувати модель відбору цільового ринку та сформулювати інструментарій позиціонування м’ясної продукції.

Об’єктом дослідження є процеси формування та реалізації STP-маркетингу на підприємствах.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні засади формування і реалізації STP-маркетингу на м’ясопереробних підприємствах.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дисертаційного дослідження формують діалектичний метод пізнання економічних явищ та системний підхід до їхнього вивчення, основні положення економічної теорії щодо підприємництва, сучасна теорія управління і фундаментальні положення економіки підприємства, маркетингу й мікроекономіки, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з питань сегментування, вибору цільового ринку і позиціонування.

Для виконання окреслених у роботі завдань використано такі методи: загальнонаукові – аналіз і синтез – для обґрунтування розроблених положень та рекомендацій; системний і комплексний – при створенні системи принципів формування STP-маркетингу на м’ясопереробних підприємствах; статистичні: метод групування – при розподілі споживачів м’ясної продукції на певні кластери; соціологічні та маркетингові дослідження: експертних оцінок – при розгляді

особливостей м'ясопереробного сектору України, анкетування і спостереження – при аналізі купівельної поведінки покупців; економіко-математичні методи – для обґрунтування необхідності застосування коефіцієнтів важливості параметрів вибору м'ясної продукції споживачами і побудови моделі відбору цільового ринку; табличний метод – для подання даних та результатів досліджень; графічний – для побудови графіків, діаграм. При обробці даних застосовано комп'ютерні й інформаційні технології.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативні акти України з питань розвитку м'ясопереробного сектору, аналітичні й статистичні матеріали Державної служби статистики України, результати соціологічних досліджень, матеріали періодичних видань, інтернет-публікації.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у визначенні теоретичних положень і розробленні рекомендацій щодо формування та реалізації STP-маркетингу на м'ясопереробних підприємствах.

Найважливішими результатами дослідження, які містять наукову новизну, є такі:

вперше:

- запропоновано модель оптимального відбору цільового ринку для підприємств за визначеними критеріями на основі функції вигідності з двома параметрами, яка дає змогу прийняти рішення щодо доцільності діяльності на конкретному сегменті ринку відповідно до співвідношення витрат на обслуговування певного сегмента і кількості конкурентів;

удосконалено:

- визначення поняття “STP-маркетинг”, який трактується як систематизований комплекс маркетингових заходів, спрямований на пошук та виявлення цільової аудиторії підприємства за допомогою процесів сегментування, відбору цільового ринку і позиціонування з метою задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємства. На відміну від існуючих дефініцій, у запропонованому визначенні системно охоплено всі маркетингові заходи з виявлення цільових ринків;

- класифікацію інструментів ринкового позиціонування, в якій, на відміну від існуючої, виділено всі визначені інструменти відповідно до формування позиції, її закріплення і підтримки на основі врахування основних елементів маркетингового комплексу;

- модель реалізації функцій та завдань STP-маркетингу, які спрямовані на окремі споживчі сегменти м'ясопереробних підприємств: індивідуальних споживачів, роздрібних і оптових торговців, а також заклади типу HoReCa.

дістало подальший розвиток:

- обґрунтування принципів та критеріїв сегментування ринку м'ясної продукції, що дало змогу визначити специфіку й особливості STP-маркетингу м'ясопереробних підприємств, виявити основні ознаки та розробити методику ринкового сегментування;

- формування основних споживчих профілів, що характерні для ринку м'ясної продукції та є певними психографічними характеристиками покупців з особливими потребами і смаками, з різним сприйняттям маркетингових заходів підприємств

через їхні відмінності в цінностях і стилі життя, які необхідно враховувати м'ясопереробним підприємствам при формуванні довгострокових відносин зі споживачем.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що практичні рекомендації щодо формування STP-маркетингу можуть бути впроваджені в діяльність м'ясопереробних підприємств. Це дасть змогу підприємствам здобути конкурентні переваги на ринку м'ясної продукції та зміцнити свої ринкові позиції.

Рекомендації й пропозиції щодо організаційного забезпечення STP-маркетингу на підприємстві, реалізації основних функцій і завдань цього процесу використано на ПП “Колос” (довідка № 115 від 11.06.2010 р.). Побудовану модель відбору цільового ринку за декількома критеріями на основі функції вигідності з двома параметрами впроваджено в діяльність СП ТОВ “М'ясовіта” (довідка № 12-11/167 від 16.08.2010 р.), запропоновану автором етапність процесу ринкового позиціонування м'ясної продукції застосовано в діяльності ТзОВ “Зірка” при формуванні стратегії конкурентної поведінки підприємства на ринку (довідка № 13/106 від 05.07.2010 р.).

Результати дисертаційного дослідження отримали одобрення в обласному управлінні агропромислового розвитку Тернопільської обласної державної адміністрації (довідка № 01-139/6.1 від 22.09.2010 р.) та у Міністерстві аграрної політики України (довідка № 03-134/7 від 25.11.2010 р.), оскільки вони стануть основою для розробки програм розвитку продовольчого сектору економіки.

Основні теоретичні положення й отримані результати дисертаційного дослідження також використовуються в навчальному процесі Тернопільського національного економічного університету (довідка № 126-24/435 від 12.10.2010 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є результатом самостійного наукового дослідження. Наукові результати, що викладені у дисертації та виносяться на захист, одержані автором особисто.

Апробація результатів дисертації. Основні положення й результати дослідження обговорювалися та одержали позитивну оцінку на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема на: Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених “Інтеграція України у світовий економічний простір” (м. Тернопіль, 2008 р.); П'ятій ювілейній науково-практичній конференції молодих вчених „Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації” (м. Тернопіль, 2008 р.); Міжнародній науково-практичній конференції „Міжнародний бізнес та менеджмент: проблеми та перспективи в умовах глобалізації” (м. Тернопіль, 2008 р.); Міжнародній науково-практичній конференції „Стратегії розвитку України у глобальному середовищі” (м. Сімферополь, 2008 р.); Міжнародній науково-практичній конференції „Майбутні проблеми світової науки” (м. Софія, Болгарія, 2008 р.); Міжнародній науковій конференції молодих вчених „Формування нового світового економічного порядку” (м. Тернопіль, 2009 р.); Міжнародній науково-практичній конференції „Перспективи розвитку економіки України: теорія, методологія, практика” (м. Луцьк, 2009 р.); III Міжнародній конференції молодих вчених та студентів „Інноваційні процеси економічного і

соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід” (м. Тернопіль, 2010 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 13 наукових праць загальним обсягом 3,5 друк. арк. У 5 з них відображено основні наукові результати дисертації та 8 праць носять апробаційний характер.

Структура й обсяг дисертації. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Дисертація викладена на 176 сторінках машинописного тексту, містить 23 таблиці й 51 рисунок. 10 додатків подано на 24 сторінках, список використаних джерел налічує 245 найменувань на 22 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У першому розділі “Теоретико-методичні засади формування та реалізації STP-маркетингу підприємства” розкрито зміст понять і розглянуто основні принципи ринкового сегментування, відбору цільового ринку та ринкового позиціонування. В роботі з’ясовано сутність STP-маркетингу, що є систематизованим комплексом маркетингових заходів, спрямованих на пошук та виокремлення цільової аудиторії підприємства за допомогою процесів сегментування, вибору цільових ринків і позиціонування з метою задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Результати дослідження й аналізу праць вітчизняних і зарубіжних науковців щодо виникнення, ролі та значення процесів сегментування, відбору цільових ринків і позиціонування в маркетинговій діяльності підприємств дали підстави виділити STP-маркетинг як окрему складову маркетингової діяльності, який займає в ній провідне місце, та визначити основні етапи його становлення – від виникнення до функціонування в сучасних ринкових умовах. Крім цього, вказано, що до основних функцій STP-маркетингу належать аналітична і комунікаційна, реалізація яких передбачає виконання низки завдань, серед котрих можна виділити такі: розподіл ринку на сегменти, аналіз ринкових сегментів та можливостей підприємства, вибір цільових сегментів ринку, формування ідеї ринкового позиціонування, розробка стратегії позиціонування й ін.

Сегментування ринку як початковий етап STP-маркетингу – це процес, спрямований на визначення цільової аудиторії підприємства шляхом розподілу ринку на сегменти. Наведена в дисертації аргументація вибору принципів та критеріїв сегментування ринку підприємствами стала основою для твердження про те, що при виборі певних критеріїв необхідно враховувати те, що підприємства у своїй діяльності можуть орієнтуватися на різні споживчі сегменти. Наприклад, для м’ясопереробних підприємств це можуть бути: індивідуальні споживачі, роздрібні й оптові підприємства, а також заклади типу HoReCa. Сегментування ринку в кожному з цих випадків буде характеризуватися різними підходами до визначення цільової аудиторії підприємства з урахуванням особливостей конкретного сегмента.

Проведений аналіз методів відбору цільового ринку підтверджує, що на сьогодні не існує єдиного універсального методу, оскільки кожен з них має як переваги, так і недоліки. Однак найбільш прийнятними та простими у застосуванні для підприємств залишаються кластерний аналіз і метод угруповань. Основними

стратегіями відбору цільового ринку є концентрований та диференційований маркетинг. На сучасному етапі з розвитком і встановленням нової парадигми маркетингу дедалі більшого значення набувають індивідуалізований маркетинг та маркетинг ринкових ніш, орієнтовані на конкретного споживача або вузьку групу покупців усередині сегмента.

Зазначено, що на завершальному етапі STP-маркетингу реалізують процес ринкового позиціонування, який розуміють як розробку і створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості споживачів належне місце, відмінне від позиції товарів-конкурентів. Ринкове позиціонування не має сенсу, якщо воно не пов'язане із сегментуванням ринку. Адже для кожного ринкового сегмента повинна бути чітко сформована позиція.

В ринковому позиціонуванні можна виокремити два взаємопов'язаних процеси: роботу зі свідомістю потенційних споживачів та роботу з товаром. Перший дає змогу оцінити, як реально споживач сприймає продукцію підприємства, а другий показує яких дій необхідно вжити, щоб товар посів відповідне місце серед товарів-конкурентів, з числа яких споживачі роблять свій вибір.

Дієвими інструментами ринкового позиціонування м'ясної продукції, що беруть безпосередню участь у формуванні певної позиції, можуть бути всі елементи маркетингового комплексу. Наприклад, ексклюзивність товару можна створити з допомогою реклами. Водночас статус престижного товару підтверджується його високою ціною, місцем, де він пропонується споживачам, та назвою торговельної марки. На основі результатів вивчення значного доробку науковців у цьому напрямку в дисертації здійснено класифікацію всіх можливих інструментів ринкового позиціонування м'ясної продукції (табл. 1).

Таблиця 1

Інструменти ринкового позиціонування м'ясної продукції

Спрямовані на формування позиції	Спрямовані на закріплення позиції		Спрямовані на підтримку позиції
<i>просування</i>	<i>товар</i>	<i>вартість</i>	<i>розподіл</i>
- реклама: – у ЗМІ; – друкована; – зовнішня; – поштова; – сувенірна; – мобільна; – інтернет-реклама; - PR; - директ-маркетинг; - спонсорство; - виставки, ярмарки; - мерчандайзинг; - стимулювання збуту та ін.	- якість; - упаковка; - дизайн; - властивості; - оформлення викладки	ціна	- налагоджена мережа збуту; - кваліфіковані постачальники; - досвідчені консультанти; - обслуговуючий персонал

Як видно з табл. 1, до основних напрямків застосування інструментів ринкового позиціонування м'ясної продукції належать формування ринкової позиції, її закріплення і підтримка. За основу розробленого інструментарію взято весь маркетинговий комплекс. Ці інструменти призначені для позиціонування м'ясної продукції, але вони можуть так само успішно застосовуватися для м'ясопереробного підприємства з метою формування його позитивного іміджу й закріплення лояльності клієнтів.

У другому розділі “Дослідження процесу формування та реалізації STP-маркетингу м'ясопереробних підприємств” проаналізовано маркетингову діяльність м'ясопереробних підприємств, охарактеризовано підходи до сегментування ринку, досліджено особливості купівельної поведінки споживачів м'ясної продукції, їхні смаки і вподобання та здійснено оцінку засобів і способів позиціонування м'ясної продукції підприємствами.

Встановлено, що за обсягом виготовленої продукції всі м'ясопереробні підприємства можна поділити на великі (19% ринкової частки), середні (36%) та малі (45%). На думку фахівців, поступово відбувається концентрація виробництва на підприємствах великої й середньої потужності. Лідери галузі активно розвивають своє виробництво, підтримують належну якість продукції і створюють нові торговельні марки.

Основними чинниками, що забезпечують переваги підприємств на внутрішньому ринку м'ясопродуктів є ціна, якість продукції, налагоджена мережа збуту, регулярне проведення маркетингових досліджень, наявність широкого асортименту продукції, розробка нових товарів та унікальність продукції.

Однак через складність ринкової ситуації сьогодні (дефіцит сировини, низька купівельна спроможність населення) спостерігається скорочення загальної кількості м'ясопереробних підприємств. У дисертації доведено, що лише великі м'ясопереробні підприємства, які володіють значною часткою на ринку, широким асортиментом продукції та необхідними для цього фінансовими ресурсами, приділяють значну увагу STP-маркетингу на своєму підприємстві. Проте й досі цей процес не набув поширення через складність проведення пропонованої методики і відсутність досвідчених фахівців.

В Україні зарекомендували себе з кращого боку щодо виробництва м'ясної продукції за кількісними та якісними показниками такі підприємства, як: ВАТ „М'ясокомбінат Ятрань” (м. Кіровоград), підприємства АТЗТ „Луганськм'ясопром”, ТОВ „М'ясокомбінат „Ювілейний” (Дніпропетровська область), СП „ВЕККА” (Одеська область), ВАТ „Кременчукм'ясо”, ТОВ „Глобинський м'ясокомбінат” (Полтавська область), МПЗ „Колос” (Чернівецька область), „М'ясокомбінат СТОВ „Дружба народів” та ін. У кожній області, як правило, є кілька виробників, які утримують регіональну першість, але загального лідера з виробництва м'ясопродуктів в Україні нема, оскільки кожне з підприємств лідирує у певному ринковому сегменті за різними групами товарів. Так, у ніші шинок лідирує МПЗ „Колос”, напівкопчених ковбас – „Ідекс”, варених ковбас – ВАТ „Кременчукм'ясо”, курятини – СТОВ „Дружба народів”.

За експертною оцінкою і даними Державної служби статистики України щодо обсягів виробництва м'ясної продукції, максимальне число позицій припадає на

сегмент ковбасних виробів, зокрема варених: ковбаси варені, сосиски, сардельки, шпикачки, – від 35% до 50%, сегмент делікатесів/копченостей у середньому охоплює 20–30%, а сирокочених та сиров'ялених ковбас – 5–10% (табл. 2).

Таблиця 2

Обсяг виробництва ковбасних виробів за 2005–2011 рр.

Виробництво ковбасних виробів (тис. тон)	Роки						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Вироби ковбасні:	308,6	300,8	318,3	320,2	264,9	278,1	287,3
– з печінки (ліверні)	9,3	6,7	8,1	7,9	5,2	5,6	6,1
– варені, сосиски, сардельки	205,2	190,7	202,7	210,6	180,3	190,2	193,4
– напівкопчені	52,8	55,5	56,5	52,2	45,2	47,7	49,2
– варено-копчені, напівсухі, сиров'ялені, сирокочені, саямі	22,0	27,6	28,0	26,3	21,1	22,1	24,5
– копчено-запечені	4,9	5,5	7,3	6,3	4,8	5,4	5,8
– з конини	0,4	0,6	0,7	0,5	0,3	0,5	0,6
– холодець, зельц	0,9	1,0	1,0	1,2	0,4	0,6	0,7
– інші	13,1	13,2	14,0	15,2	7,6	6,0	7,0

Аргументовано, що асортимент роздрібної торгівлі за всіма товарними категоріями сформований переважно трьома ціновими сегментами: економний, середньоціновий і преміум-сегмент. На сьогодні ситуація на ринку свідчить про те, що виникла нагальна потреба в існуванні всіх трьох сегментів, але зростання продажу спостерігається здебільшого у середньоціновому сегменті (перш за все, це варені, варено-копчені та напівкопчені вироби), а також у преміум-сегменті (це сирокочені вироби, напівфабрикати, нарізка).

Основними критеріями сегментування ринку м'ясопереробними підприємствами є ціна, вид продукції та її смак. Серед стратегій охоплення цільового ринку підприємствами переважає стратегія диференційованого маркетингу, оскільки майже усі виробники м'ясопродуктів пропонують різноманітну продукцію покупцям за різними цінами. Тільки незначна кількість м'ясопереробних підприємств концентрує свою діяльність на певних ринкових сегментах – наприклад, виготовляють лише ковбасні вироби або м'ясні консерви тощо.

Найбільший відсоток реалізованої продукції припадає на сегмент оптових та роздрібних торговців. Найменш розвиненим є прямий продаж через власну мережу роздрібної торгівлі.

Результати проведених досліджень купівельної поведінки покупців на ринку м'ясної продукції дають підстави стверджувати, що сучасні споживачі м'ясної продукції характеризуються мінливою купівельною поведінкою, зміною смаків і вподобань, виявляють щораз більшу виваженість при виборі та купівлі м'ясної продукції й чутливі до зміни ціни, що зумовлено впливом економічних і політичних

змін у суспільстві, невисокою купівельною спроможністю покупців та низьким рівнем якості продукції, яка продається на ринку.

У роботі обґрунтовано, що основними критеріями вибору м'ясних продуктів для більшості покупців стали ціна (42%), свіжість продукції (30%), її зовнішній вигляд (20%), смак (5%), інше (3%). Найбільшою популярністю серед споживачів м'ясної продукції користуються варені ковбаси, сосиски і сардельки, до другої групи за популярністю належать напівкопчені вироби, сирокочені та сиров'ялені ковбаси, а на третьому місці перебувають ліверні ковбаси і м'ясні копченості.

На основі результатів проведених досліджень означено основні профілі споживачів м'ясної продукції, які переважають на ринку м'ясопродуктів: економні покупці (28%), любителі (23%), зорієнтовані на престиж (18%), ті, які піклуються про своє здоров'я (15%), нерішучі (9%), байдужі (5%) та новатори (2%). При цьому з'ясовано, що найбільша частка припадає на економних споживачів, адже в сучасних умовах дедалі більша кількість покупців при купівлі м'ясних виробів керується ціновим фактором.

Оцінювання способів і засобів позиціонування м'ясної продукції підприємствами, здійснене в дисертації, дає підстави вважати, що найпоширенішими видами реклами при позиціонуванні м'ясної продукції є реклама у пресі, реклама на радіо й телебаченні, друкована реклама, сувенірна реклама та інтернет-реклама. Проте не всі м'ясопереробні підприємства приділяють належну увагу рекламуванню власної продукції. Це зумовлено небажанням керівників підприємств витратити великі кошти на формування маркетингових комунікацій і їхнім нерозумінням усієї важливості проведення цих заходів.

Близько 52% опитаних не змогли пригадати жодної торговельної марки м'ясної продукції, незважаючи на те, що загалом по Україні їх існує небагато. В роботі підсумовано, що проблема брендування м'ясної продукції в нашій державі набуває дедалі більшої актуальності й уже виникла гостра потреба у здійсненні ринкового позиціонування.

У третьому розділі “Удосконалення STP-маркетингу м'ясопереробних підприємств” розроблено рекомендації щодо покращення процесу формування та реалізації STP-маркетингу на м'ясопереробних підприємствах, запропоновано модель реалізації функцій STP-маркетингу, окреслено перспективні напрямки розвитку ринкових сегментів, побудовано модель оптимального відбору цільового ринку і сформовано інструментарій ринкового позиціонування м'ясної продукції.

Впровадження та покращення процесу здійснення STP-маркетингу на підприємствах передбачають виконання низки завдань. Як показує практика, основними і проблематичними в сучасних умовах залишаються організація та розроблення методики його проведення. Рішення щодо організації STP-маркетингу на підприємстві його керівництво має приймати з урахуванням загальної організаційної структури підприємства загалом і комплектації відділу маркетингу зокрема. У дисертації доведено, що реалізацію STP-маркетингу на м'ясопереробних підприємствах найкраще можна забезпечити у разі формування відділу маркетингу за ринково-функціональною організаційною структурою, яка би поєднувала у собі стратегію орієнтації підприємства на визначені ринки збуту з максимальною реалізацією на них усіх визначених функцій та завдань.

Реалізацію основних функцій і завдань STP-маркетингу з орієнтацією на визначені сегменти ринку відображено в побудованій моделі (рис. 1).

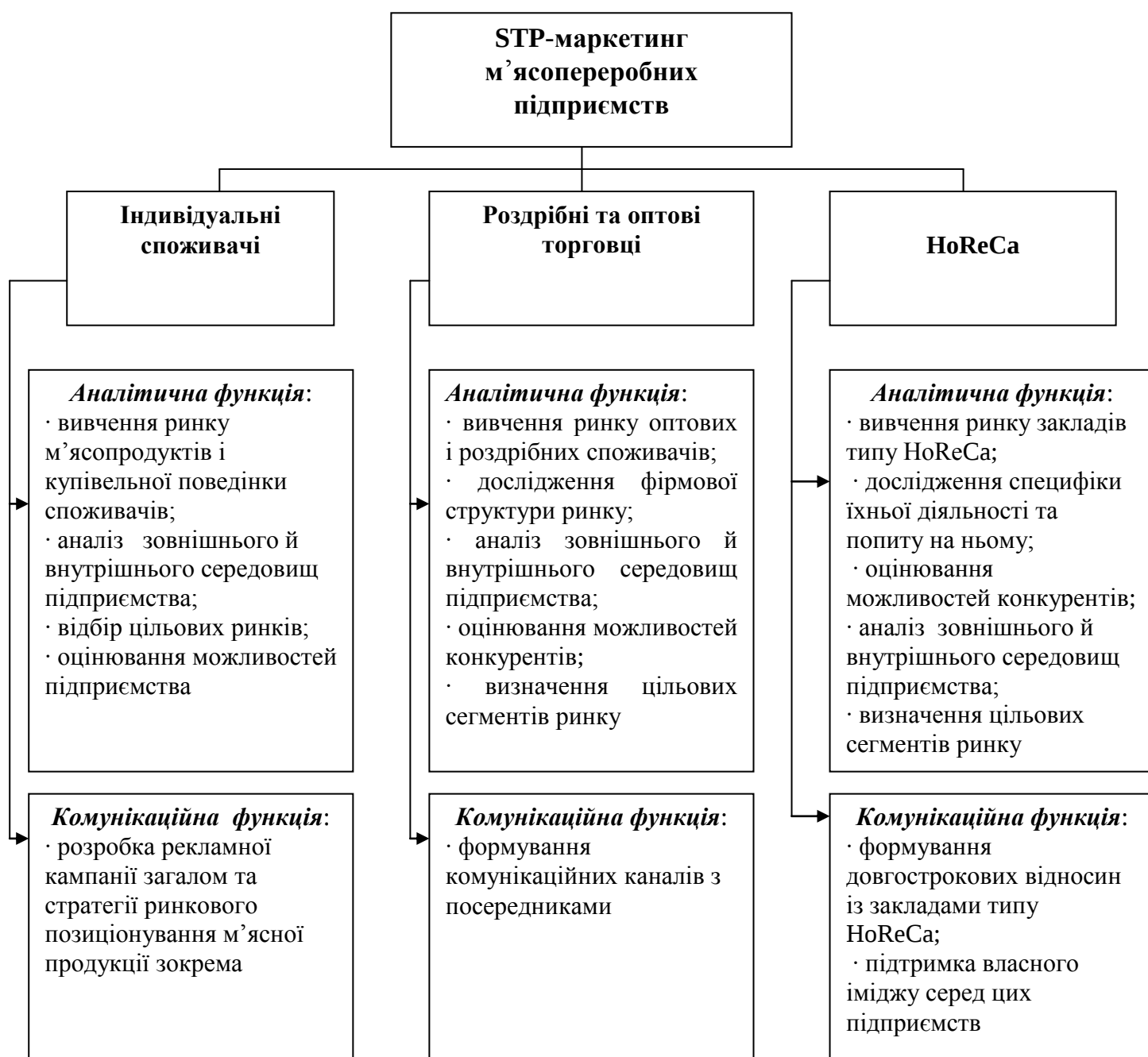


Рис. 1. Модель реалізації функцій STP-маркетингу на м'ясопереробних підприємствах

У процесі формування та реалізації STP-маркетингу для підприємства головним завданням є оптимальний вибір цільового сегмента ринку за певними його характеристиками з множини наявних. При побудові моделі прийняття рішення щодо вибору ринкового сегмента за кількома критеріями взято за основу таке положення: ринкові сегменти характеризуються тим, що на них підприємство продає майже однакову продукцію, але з різною ціною (диференційовні товари). Завдання порівняння двох ринкових сегментів S_1 і S_2 , де продаються однакові

товари, є відносно простим, якщо кількість конкурентів δ_1 на сегменті S_1 менша від $\delta_2(S_2)$, та, відповідно, витрати підприємства на цих сегментах також задовольняють нерівність: $P_1(S_1) \leq P_2(S_2)$.

На основі порівняння певних характеристик ставлення до ризику підприємства (чи особи, яка приймає рішення про вибір сегмента) в умовах вибору “конкуренти – витрати на сегменті” як інструмент у дисертації використано функцію вигідності підприємства $U(\delta, P)$, з допомогою якої можна порівняти ринкові сегменти і прийняти рішення про доцільність застосування стратегії STP-маркетингу на цих сегментах (рис. 2).

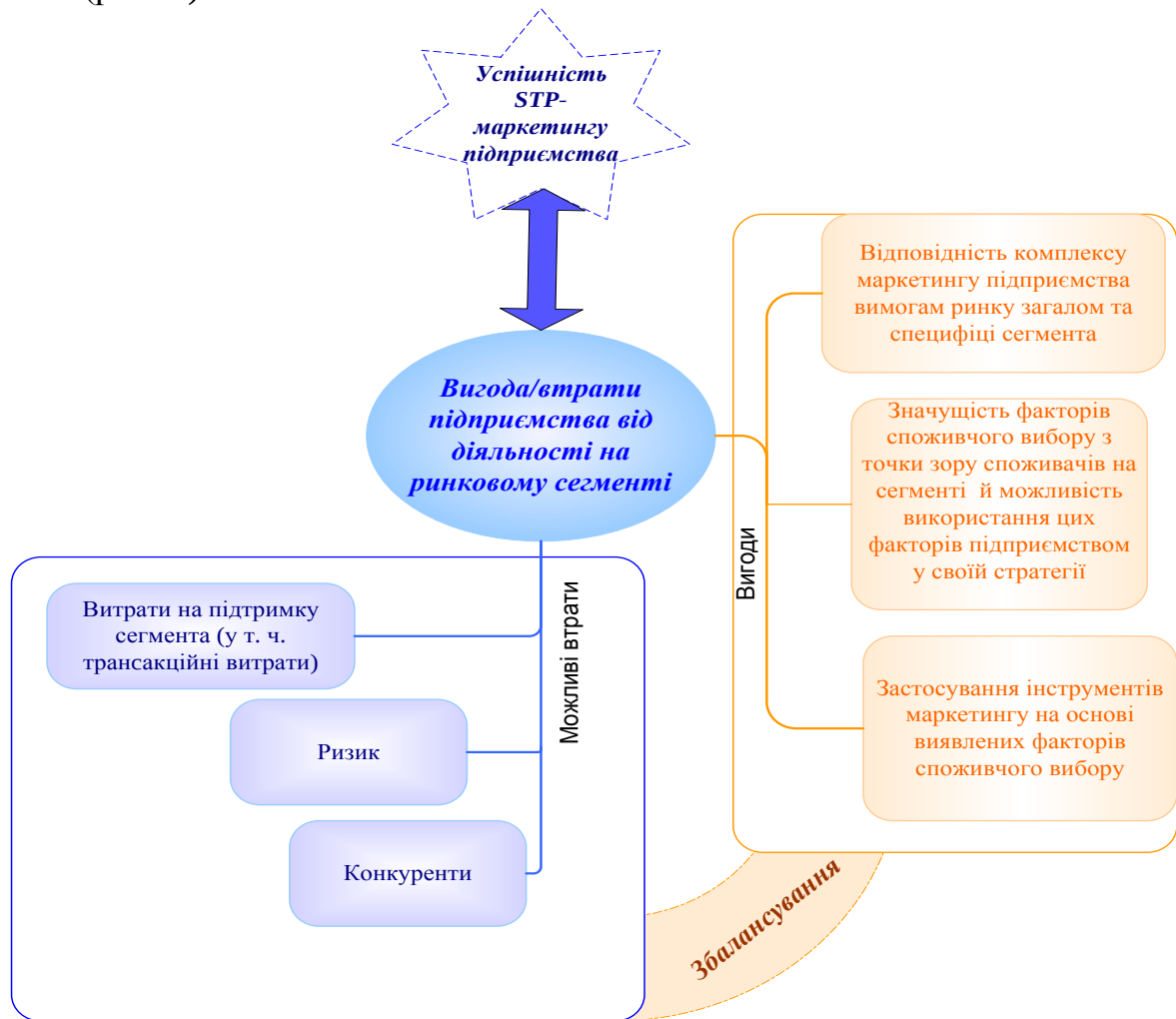


Рис. 2. Модель оптимального відбору цільового ринку для підприємств з допомогою використання функції вигідності

Завдання порівняння двох ринкових сегментів $S_1(\delta_1, P_1)$ та $S_2(\delta_2, P_2)$ для вибору одного з них на основі функції вигідності полягає у порівнянні їхніх параметрів:

$$\begin{aligned}
 U(S_1) > U(S_2) &\Leftrightarrow U(\delta_1, P_1) > U(\delta_2, P_2) \Leftrightarrow e^{-kP_1 - b\delta_1} > e^{-kP_2 - b\delta_2} \Leftrightarrow \\
 &\Leftrightarrow -kP_1 - b\delta_1 > -kP_2 - b\delta_2 \Leftrightarrow kt_1 + b\delta_1 > kP_2 + b\delta_2
 \end{aligned}
 \quad (1)$$

Вираз (1) означає, що сегмент $S_1(\delta_1, P_1)$ кращий, ніж $S_2(\delta_2, P_2)$ для підприємства з функцією вигідності $U(\delta, P) = e^{-kP - b\delta}$,

якщо:

$$kP_1 + b\delta_1 < kP_2 + b\delta_2. \quad (2)$$

У випадку, якщо справджується нерівність: $kP_1 + b\delta_1 > kP_2 + b\delta_2$, то потрібно вибрати сегмент $S_2(\delta_2, P_2)$, а якщо справджується рівність: $kP_1 + b\delta_1 = kP_2 + b\delta_2$, то обидва сегменти є однаково вигідними для підприємства. Завдання щодо вибору із сегментів $S_1(\delta_1, P_1)$ та $S_2(\delta_2, P_2)$ можна розв'язувати також графічно.

В дисертації на основі функції вигідності означено перспективні ринкові сегменти для конкретних м'ясопереробних підприємств з урахуванням кількості конкурентів на цих сегментах і витрат, необхідних для їхнього обслуговування.

На основі проведених маркетингових досліджень та сформованих за психографічними характеристиками профілів споживачів розроблено основні стратегії ринкового позиціонування м'ясної продукції, що мають найбільший вплив на той чи інший споживчий сегмент (табл. 3).

Таблиця 3

Стратегії позиціонування м'ясної продукції для різних профілів споживачів

Тип покупця	Ефективні стратегії позиціонування
<i>Економні</i>	– стратегія позиціонування за низькою ціною; – стратегія позиціонування на основі співвідношення «ціна–кількість»; – стратегія позиціонування за терміном зберігання
<i>Любителі</i>	– стратегія позиціонування за смаком продукції; – стратегія позиціонування за вмістом продукції; – стратегія позиціонування за різновидом продукції
<i>Зорієнтовані на престиж</i>	– стратегія позиціонування на основі співвідношення «ціна – якість»; – стратегія позиціонування за високою якістю; – стратегія позиціонування за іміджем; – стратегія позиціонування за унікальністю продукту
<i>Нерішучі</i>	– стратегія позиціонування на основі порівняння продукції з продукцією конкурентів; – стратегія позиціонування на основі співвідношення «ціна – якість»; – стратегія позиціонування за низькою ціною
<i>Ті, які піклуються про своє здоров'я</i>	– стратегія позиціонування відповідно до ідеї здорового харчування (корисності для здоров'я); – стратегія позиціонування за вмістом продукції
<i>Байдужі</i>	– стратегія позиціонування на основі співвідношення «ціна – якість»; – стратегія позиціонування відповідно до реальних переваг продукту
<i>Новатори</i>	– стратегія позиціонування за новизною; – стратегія позиціонування за упаковкою; – стратегія позиціонування за унікальністю продукту

Для кожного типу покупця м'ясної продукції можуть бути ефективними різні стратегії ринкового позиціонування. Так, якщо м'ясопереробне підприємство намагається привернути увагу до своєї продукції покупців-любителів або ж вони переважають у складі його цільової аудиторії, то йому при розробці стратегії ринкового позиціонування потрібно робити акцент на смакових властивостях продукції, її вмісті й різновиді. Якщо ж цільовою аудиторією підприємства є економні покупці, то

позиціонувати продукцію необхідно передусім за низькою ціною. Нерішучих покупців можна спонукати до купівлі шляхом реалізації детально розробленої стратегії ринкового позиціонування на основі порівняння продукції з продукцією конкурентів або цінової стратегії, яка би дала змогу покупцю одержати реальні переваги у ціні.

Для кожного м'ясопереробного підприємства може переважати зовсім інший тип споживача, з урахуванням інтересів якого потрібно розробляти основну ідею ринкового позиціонування. Міцна ринкова позиція слугує тим фактором, який сприятиме утвердженню торговельної марки у свідомості споживачів, наданню їй рис впізнаваності та бажаності й створенню передумов для формування сильного бренда.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі подано нове вирішення важливого науково-практичного завдання щодо дослідження STP-маркетингу м'ясопереробних підприємств та розроблено рекомендації щодо його формування і впровадження у практичну діяльність. Результати проведеного дослідження дають змогу зробити такі висновки:

1. З огляду на те, що сьогодні триває новий етап становлення сучасного маркетингу, у дисертації встановлено, що у період, коли вдається задовольнити практично всі потреби, покупець дедалі більш впевнено диктує свої умови на ринку, стає щораз більш не передбачуваним у смаках та потребах і часто змінює звичну купівельну поведінку під впливом багатьох факторів навколишнього середовища. Особливу роль при цьому відведено сегментуванню, вибору цільового ринку й позиціонуванню (під впливом трьох основних груп факторів: технології, конкуренції та споживачів), які дають змогу розглянути проблеми вивчення поведінки покупця на ринку в практичному аспекті, означити цільову аудиторію підприємства, сформулювати для неї бажану пропозицію і розробити відповідні маркетингові комплекси.

2. З утвердженням нової парадигми маркетингу та зміною підходів до визначення класичних понять і тлумачення суджень простежуються певні зміни у системі STP-маркетингу, що характеризуються необхідністю акцентування на особливих потребах покупця, актуалізацією застосування індивідуалізованого підходу до його потреб, формуванням нових потреб споживача, пошуком відповідно до них ринкових сегментів та посиленням ролі інноваційної складової в маркетингу.

3. Основними завданнями STP-маркетингу, що виражають його головну спрямованість, визначено: розподіл ринку на сегменти, аналіз ринкових сегментів, вивчення можливостей підприємства, відбір цільового ринку, визначення об'єкта позиціонування, формування ідеї ринкового позиціонування і розроблення його стратегії. Виконання цих завдань потребує залучення фахівців, які володіють спеціальними знаннями щодо реалізації STP-маркетингу на практиці та вирішення окремих організаційних питань. Особливе місце у цьому процесі відіграє ринкове позиціонування, яке передбачає розробку і створення іміджу товару таким чином, щоб він посів у свідомості споживачів належне місце та вигідно відрізнявся від позиції товарів-конкурентів. До основних інструментів ринкового позиціонування зараховано всі дієві елементи маркетингового комплексу, покласифіковані відповідно до формування позиції, її закріплення й підтримки.

4. Комплексний аналіз вітчизняної практики показує, що STP-маркетинг м'ясопереробних підприємств має свою специфіку та особливості, що підтверджує необхідність орієнтації на різні ринкові сегменти з пропозицією кожному з них визначеної групи м'ясних продуктів за певною ціною. Обґрунтовано, що вибір цільового ринку буде здійснюватися залежно від сегментної орієнтації конкретного підприємства і збутової діяльності загалом. У дисертації вказано, що найбільшу увагу процесам сегментуванню ринку та позиціонуванню продукції приділяють підприємства-лідери, які володіють значним товарним асортиментом і необхідними для цього фінансовими ресурсами, розвивають своє виробництво, створюють нові торговельні марки та ведуть активну рекламну діяльність. Сегментування ринку м'ясної продукції підприємствами здійснюється переважно з допомогою цінового критерію, за видом і смаком продукції.

5. На основі вивчення купівельної поведінки споживачів м'ясної продукції, їхніх смаків та вподобань встановлено найважливіші критерії вибору покупцями певних м'ясопродуктів (зокрема, простежено їхню поведінку в період посилення економічної кризи в Україні протягом 2008–2009 рр.), з'ясовано їхні мотиви й цілі купівлі та ставлення до маркетингових заходів, які застосовують підприємства. При цьому сформовано основні профілі споживачів м'ясної продукції, на які можуть орієнтуватися підприємства при розробленні спеціальних пропозицій окремим споживачам, підготовці рекламних заходів і прийнятті рішень щодо доцільності діяльності на конкретному сегменті ринку.

6. Виявлено слабкі сторони реалізації STP-маркетингу м'ясопереробними підприємствами, з урахуванням чого розроблено детальні рекомендації щодо організації STP-маркетингу на підприємствах, які передбачають формування підприємствами загальної організаційної структури відділу маркетингу, визначення та розподіл функцій і завдань між його працівниками. В роботі побудовано загальну модель реалізації функцій та завдань STP-маркетингу з урахуванням основних споживчих сегментів підприємств. Окреслено напрямки розвитку сегментів підприємств, які сьогодні є ще не насиченими, а саме: м'ясна продукція функціонального призначення, дієтична м'ясна продукція, делікатесна м'ясна продукція і продукція для дитячого харчування.

7. З допомогою функції вигідності створено модель відбору цільового ринку, що дає змогу підприємству прийняти рішення про те, який із сегментів ринку більш доцільно вибрати як цільовий за критерієм оптимальності співвідношення витрат на роботу на сегменті та кількості конкурентів. Відповідно до пропонованої моделі визначено основні ринкові сегменти для конкретних підприємств. Ця модель передбачає застосування засобів MS Excel та може використовуватися підприємствами при реалізації STP-маркетингу, що допоможе їм швидко приймати обґрунтовані рішення.

8. На основі оцінювання способів і засобів ринкового позиціонування м'ясної продукції й дослідження його особливостей розроблено етапність ринкового позиціонування м'ясної продукції, що передбачає певну послідовність планових дій щодо формування бажаної позиції. З урахуванням типових рис сформованих профілів споживачів м'ясопродуктів визначено основні стратегії ринкового позиціонування м'ясної продукції, які мають найбільший вплив на ту чи іншу групу споживачів.

Здійснення запропонованих у дисертації заходів дасть змогу м'ясопереробним підприємствам одержати конкурентні переваги, у тому числі: забезпечити ефективну роботу відділу маркетингу на підприємстві; чітко встановити цільову аудиторію підприємства; налагодити довгострокові відносини зі споживачем; формувати дієві рекламні кампанії; створювати торговельні марки та бренди; підвищити імідж підприємства; окреслити перспективні шляхи подальшого сегментування ринку і вдосконалення розробок нових товарів.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких відображено основні наукові результати дисертації

1. Ментух О. Ф. Аналіз методів сегментування ринку / О.Ф. Ментух // Галицький економічний вісник. – 2008. – № 5 (20). – С. 52 – 57.
2. Ментух О. Ф. Інструменти ринкового позиціонування м'ясної продукції / О.Ф. Ментух // Наука молода. – 2008. – Вип. 10. – С. 20 – 24.
3. Ментух О. Ф. Принципи та критерії сегментування ринку м'ясної продукції / О. Ф. Ментух // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. Вип. 249 : в т. – Т. I – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – С. 116 – 125.
4. Ментух О. Ф. Дослідження поведінки споживачів м'ясної продукції в умовах економічної кризи / О. Ф. Ментух // Экономика Крыма. – 2010. – № 1 (30). – С. 146 – 151.
5. Ментух О. Ф. Формування психографічних профілів споживачів м'ясної продукції / О. Ф. Ментух // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6, т. 4. – С. 109 – 112.

Опубліковані праці апробаційного характеру

6. Ментух О. Ф. Маркетингова діяльність м'ясопереробних підприємств / О. Ф. Ментух // Збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених „Інтеграція України у світовий економічний простір” (м. Тернопіль, 24–25 січня 2008 р.). – Тернопіль : Екон. думка, 2008. – С. 433 – 437.
7. Ментух О. Ф. Мобільний маркетинг: нові тенденції розвитку бізнесу / О. Ф. Ментух // Збірник тез доповідей П'ятої ювілейної науково-практичної конференції молодих вчених „Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації” (м. Тернопіль, 21–23 лютого 2008 р.). – Тернопіль : Екон. думка, 2008. – С. 250 – 252.
8. Ментух О. Ф. Особливості сегментування міжнародних ринків / О. Ф. Ментух // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції „Міжнародний бізнес та менеджмент: проблеми та перспективи в умовах глобалізації”(м. Тернопіль, 22–24 жовтня 2008 р.). – Тернопіль : Екон. думка, 2008. – С. 116 – 119.
9. Ментух О. Ф. Стратегії позиціонування м'ясної продукції / О. Ф. Ментух // Матеріали II Международной научно-практической конференции „Стратегии развития Украины в глобальной среде” (г. Симферополь, 7–9 ноября 2008 г.) : в 2 т. Т. 2 – Симферополь : ЦРОНИ, 2008. – С. 191 – 193.

10. Ментух О. Ф. Процес ринкового позиціонування м'ясної продукції / О. Ф. Ментух // Матеріали за IV міжнародна научна практична конференція „Буде щого проблемите на световната наука” (г. Софія, 17–25 декември 2008 г.) : в 4 т. Т. 4. – Софія: Бял Град-БГ ООД, 2008. – С. 100 – 103.
11. Ментух О. Ф. Сегментування ринку м'ясної продукції на основі лояльності споживачів (на прикладі ТМ „Доброслав”) / О. Ф. Ментух // Збірник тез доповідей Міжнародної наукової конференції молодих вчених „Формування нового світового економічного порядку” (м. Тернопіль, 14–15 травня 2009 р.) – Тернопіль, 2009. – С. 302 – 305.
12. Ментух О. Ф. STP-маркетинг в контексті маркетингової діяльності / О. Ф. Ментух // Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції „Перспективи розвитку економіки України: теорія, методологія, практика” (м. Луцьк, 26–27 травня 2009 р.). – Луцьк : РВВ „Вежа” Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2009. – С. 311 – 312.
13. Ментух О. Ф. Організаційні аспекти STP-маркетингу на підприємстві / О. Ф. Ментух // Тези доповідей Міжнародної конференції молодих учених і студентів „Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід” (м. Тернопіль, 24–25 березня 2010 р.). – Тернопіль : ТНЕУ, 2010. – С. 279 – 280.

АНОТАЦІЯ

Мигаль О. Ф. STP-маркетинг м'ясопереробних підприємств. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Тернопільський національний економічний університет Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, Тернопіль, 2011.

Дисертаційна робота присвячена питанням формування та реалізації STP-маркетингу на м'ясопереробних підприємствах. У процесі дослідження розглянуто теоретичні аспекти процесів сегментування, вибору цільових ринків і позиціонування, визначено сутність та значення STP-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємств.

Проаналізовано основні методи відбору цільового ринку, принципи і критерії сегментування ринку м'ясної продукції, здійснено класифікацію інструментів ринкового позиціонування м'ясопродуктів.

Проведено діагностування м'ясопереробного сектору України, охарактеризовано маркетингову діяльність м'ясопереробних підприємств та застосування ними STP-маркетингу, виявлено особливості купівельної поведінки споживачів м'ясної продукції, описано їхні смаки й уподобання.

Удосконалено модель реалізації функцій STP-маркетингу, окреслено шляхи розвитку сегментів. Сформовано основні психографічні профілі споживачів м'ясопродуктів, побудовано модель оптимального вибору цільового ринку.

Ключові слова: STP-маркетинг, сегментування, відбір цільових ринків, позиціонування, м'ясопереробні підприємства, поведінка споживачів.

АННОТАЦИЯ

Мыгаль О. Ф. STP-маркетинг мясоперерабатывающих предприятий. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Тернопольский национальный экономический университет Министерства образования и науки, молодежи и спорта Украины, Тернополь, 2011.

Диссертационная работа посвящена вопросам формирования и реализации STP-маркетинга на мясоперерабатывающих предприятиях. В ходе исследования проанализированы теоретические аспекты сегментации, выбора целевых рынков и позиционирования. Определены сущность и значение STP-маркетинга, установлено его место в маркетинговой деятельности предприятий, что вместе с маркетинговыми исследованиями и маркетинговым комплексом играет в ней ведущую роль.

Проанализированы основные методы отбора целевого рынка. Определено, что нет идеального метода отбора рыночных сегментов, каждый из проанализированных методов имеет как преимущества, так и недостатки. Однако наиболее приемлемым и понятным для предприятий остается метод группировок и метод кластерного анализа.

Охарактеризованы принципы и критерии сегментации рынка мясной продукции с учетом сбытовой деятельности мясоперерабатывающих предприятий, ориентированной на индивидуальных потребителей, предприятия розничной и оптовой торговли, а также учреждения типа HoReCa. Осуществлена классификация инструментов рыночного позиционирования мясопродуктов, направленных на формирование позиции, ее закрепление и поддержку. В основе разработанного инструментария лежат все элементы маркетингового комплекса.

Проведена диагностика мясоперерабатывающего сектора Украины, охарактеризована маркетинговая деятельность мясоперерабатывающих предприятий и указано на применение ими STP-маркетинга. Определено, что рыночная сегментация, отбор целевых рынков и позиционирование на данных предприятиях находятся на стадии становления. Надлежащее внимание STP-маркетингу уделяют лишь большие мясоперерабатывающие предприятия, владеющие значительной частью на рынке и всеми необходимыми для этого финансовыми ресурсами.

Основными критериями сегментирования рынка мясоперерабатывающими предприятиями является цена, вид продукции и ее вкус. Среди стратегий охвата целевого рынка предприятиями преобладает стратегия дифференцированного маркетинга, поскольку почти все производители мясопродуктов предлагают разнообразную продукцию покупателям по разным ценам. Только незначительное количество мясоперерабатывающих предприятий концентрируют свою деятельность на определенных рыночных сегментах.

Изучены особенности покупательного поведения потребителей мясной продукции, которые дают основание утверждать, что современные потребители мясной продукции характеризуются непостоянным покупательским поведением,

изменением вкусов и предпочтений, проявляют все большую взвешенность при выборе и покупке мясной продукции и чувствительны к изменению цены, что обусловлено влиянием экономических и политических изменений в обществе, невысокой покупательной способностью покупателей и низким уровнем качества продукции, которая продается на рынке

На основе описанных вкусов и предпочтений покупателей сформированы основные психографические профили потребителей мясопродуктов и разработаны обоснованные рекомендации по позиционированию мясной продукции для определенных типов покупателей.

Усовершенствована модель реализации функций STP-маркетинга, очерчены перспективные пути развития сегментов. Построена модель оптимального выбора целевого рынка на основании использования функции выгоды, которая позволяет предприятию принять решение о том, какой из сегментов рынка целесообразнее выбрать в качестве целевого по критерию оптимальности соотношения расходов на работу на сегменте и количества конкурентов.

Ключевые слова: STP-маркетинг, сегментирование, выбор целевого рынка, позиционирование, мясоперерабатывающие предприятия, поведение потребителей.

ANNOTATION

Myhal O. F. STP-marketing of meat-processing enterprises. – Printed as manuscript.

Thesis for a Candidate degree in economics by speciality 08.00.04 – economy and management of enterprises. – Ternopil University for National Economy, Ministry of Education and Science, Youth and Sports of Ukraine, Ternopil, 2011.

The thesis is dedicated to the issues of forming and realizing of STP-marketing of meat-processing enterprises. In the process of the thesis preparation, theoretical aspects of segmenting, targeting and position were analyzed; its meaning in the marketing activity of enterprise is proved.

The basic methods of targeting are analyzed, principles and criteria of meat goods market segmentation are defined, and instruments of meat goods market positioning are classified.

The meat-processing industry in Ukraine is reviewed; the marketing activity especially STP-marketing of meat-processing enterprises is analyzed. The peculiarities of meat goods consumer's behaviors are researched, they tastes and likings are taught.

The model of STP-marketing functions realization is improved, the perspective ways of segments development are defined. The main psychographic profiles of meat goods consumers are formed, and the model of optimal targeting is worked out.

Key words: STP-marketing, segmenting, targeting, positioning, meat-processing enterprises, consumers' behaviors.