

Journal of Service Industry Management. — 1995. — vol. 6. #1. — pp. 40—63.

8. Spiros Gounaris. The Notion of Internal Market Orientation and Employee Job Satisfaction: Some Preliminary Evidence. / Spiros Gounaris. // Journal of Services Marketing. — 2006. — vol. 22. — #1. — pp. 68—90.

9. Красовська О. Ю. Моделі маркетингу послуг в системі управління сервісними організаціями [Електронний ресурс] / Красовська О. Ю. // Планета Альфреда Нобеля / Міжнародний Нобелівський економічний форум. Віртуальна сесія. / Матеріали для обговорення. — Режим доступу: http://nobelplanet.org/ideas_ua.html. — Назва з екрану. Дата звернення: 12.10.09.

10. Соловьева Ю. П. Внутренний маркетинг как элемент рыночной ориентации организации / Ю.П.Соловьева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 6(50). — С. 3—8.

11. Черкаський І.Б. Еволюція концепції маркетингу послуг у контексті розвитку економічної теорії / Черкаський І.Б. // Формування ринкових відносин в Україні. — 2008. — №6(85). — С. 9—13.

Статтю подано до редакції 12.06.10 р.

УДК: 338.439.54»714»

Т. О. Зайчук, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

СЕГМЕНТУВАННЯ ТА ТАРГЕТИНГ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена визначенню та аналізу основних сегментів споживачів екологічно чистих продуктів харчування. Проведено аналіз пакету вигід окремих сегментів споживчого та ділового органічного ринків. Обґрунтовано необхідність зміни маркетингової парадигми формування та розвитку вітчизняного ринку органічних продуктів харчування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: сегментування, вибір цільового ринку, базовий ринок, споживачі.

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена определению и анализу основных сегментов потребителей экологически чистых продуктов питания. Проанализирован пакет ценностных

преимуществ сегментов делового органического рынка и рынка потребителей. Обоснована необходимость изменения маркетинговой парадигмы формирования и развития отечественного рынка органических продуктов питания.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: сегментирование, выбор целевого рынка, базовый рынок, потребители.

ABSTRACT. The article is devoted to defining and analysis of the main consumer segments of the market of clean food network. The consumer value for business and consumer organic market was analyzed. Formulated the new marketing paradigm of the forming and development of the market of the clean food network.

KEY WORDS: segmentation, targeting, basic market, consumers.

Постановка проблеми. Останніми роками в економіці країни сформувався та активно розвивається відносно новий ринок — ринок екологічно чистих, або органічних, продуктів харчування. Органічні продукти харчування — це продукти, які вирощені без застосування пестицидів та штучно виготовлених мінеральних добрив на ґрунті, вміст гумусу в якому збільшено шляхом внесення органічних речовин, а вміст мінералів збільшено шляхом внесення природних мінеральних добрив, і які в процесі перевезення, зберігання та переробки не були оброблені консервантами, гормонами, антибіотиками і т. ін. Зростання попиту вітчизняних споживачів на здорову їжу стимулює сільськогосподарських виробників до активного впровадження методів органічного землеробства в практику своєї господарської діяльності та до розширення застосування інструментів стратегічного маркетингу в процесі формування та вибору стратегій свого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема розвитку органічного агровиробництва є дуже актуальною в середовищі вітчизняних вчених, оскільки воно вирішує комплекс суспільних проблем: розвиток сільської місцевості, покращення екології, забезпечення здоров'я населення від шкідливого впливу харчових добавок тощо. Питання маркетингу екологічно чистих продуктів харчування та стратегічного розвитку вітчизняного органічного

ринку вивчали Б. І. Шувар, О. В. Рудницька, Є. Милованов, В. Пиндус, В. О. Шлапак та ін.

Метою даної роботи є визначення та аналіз основних сегментів ринку екологічно чистих продуктів харчування й обґрунтування вибору парадигми формування вітчизняного органічного ринку.

Виклад основного матеріалу. Ринок екологічно чистих продуктів харчування активно розвивається. Так, незважаючи на економічну кризу, згідно з даними щорічного дослідження FiBL, зростання органічного ринку в 2008 році склало: у США — 16 %, в ЄС — 10 %, у Швейцарії — 11 %, у Чехії — 40 %, у Бельгії — 25 %, в Іспанії — 33 %. Ємність світового ринку в 2009 році склала 49 млрд дол., ринку ЄС — 18 млрд євро. Вітчизняний ринок органічної продукції, за даними Асоціації «БІОЛан», протягом 2009 року зріс у 20 разів і склав 400 тис. грн, а питома вага органічних продуктів у загальній кількості продуктів харчування становила в 2009 році 0,1 %. За період з 2003 по 2008 рік кількість сертифікованих органічних господарств зросла в 3 рази, а кількість органічних сільськогосподарських земель — у 1,5 разу [1]. Динаміку зростання вітчизняного органічного землеробства представлено в табл. 1.

Таблиця 1

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ЗЕМЛЕРОБСТВА В УКРАЇНІ*

Показники	Роки				2008/2003	
	2003	2006	2007	2008	+/-	%
Кількість сертифікованих органічних господарств	31	69	72	92	61	196,8
Площа с/г угідь під органічним виробництвом, га.	164 449	239 542	242 042	249 872	85 423	51,9

* Джерело: Звіт Федерації органічного руху України, 2009.

За типом покупців ринок екологічно чистих продуктів харчування поділяється на два субринки: ринок індивідуальних покупців, які купляють органічні продукти для власного

споживання, та ряд організацій, які зацікавлені в переробці органічної сільськогосподарської сировини, її експорті та в організації здорового харчування своїх клієнтів (рис. 1).

Окремі споживачі, як правило, купляють органічні товари харчування опосередковано, в мережах роздрібної торгівлі та закладах громадського харчування. Можливості прямої співпраці з виробниками органічної продукції у населення немає.

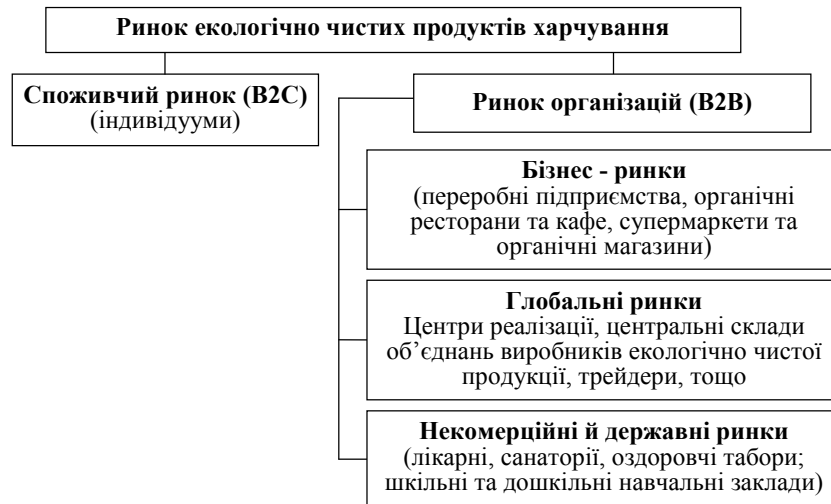


Рис. 1. Структура ринку екологічно чистих продуктів харчування

Ринок «B2B», у свою чергу, поділяється на наступні сегменти:

— бізнес-ринки, на яких покупцями виступають організації, які використовують органічну сільськогосподарську продукцію рослинного та тваринного походження для переробки та виготовлення готового до вживання органічного продукту харчування;

— глобальний ринок, на якому екологічно чисту сільськогосподарську сировину експортують переважно в якості фуражу в розвинуті країни;

— ринок державних та некомерційних організацій, які закупають екологічно чисті продукти харчування шляхом проведення тендерів.

З метою формування стратегії розвитку ринку екологічно чистих продуктів харчування було здійснено ідентифікацію

існуючих товарних ринків. Концептуалізація базового ринку здійснювалася шляхом аналізу споживачів, пакету вигід, яких вони потребують, та способів доставки продукту до кінцевого споживача. Перший параметр — визначення того, яких саме споживачів задовольняє органічна продукція. Опитування учасників органічного ринку дозволило виділити дві загальні групи: окремі фізичні особи, індивідууми, які приймають рішення самостійно і купляють органічні продукти харчування для власного споживання та покупці-організації, які надають послуги індивідуумам з приготування для них органічної їжі — органічні кафе, ресторани, відділи кулінарії при органічних спеціалізованих магазинах, приватні школи та дитячі садочки. Дані два сегменти орієнтуються на платоспроможного покупця, для якого ціна не є вирішальним фактором при прийнятті рішення про покупку.

Способи задоволення потреби в екологічно чистій їжі є наступні: купівля органічних продуктів у мережах супермаркетів, спеціалізованих магазинах, сільськогосподарських ринках, кафе та ресторанах. Відповідно, виділено наступні змінні сегментування:

- функції — експорт та продаж внутрішньому споживачеві;
- технології — «органічні» полиці в мережах супермаркетів, органічні спеціалізовані магазини, органічні кафе та ресторани, сільськогосподарські ринки, школи та дошкільні дитячі заклади, лікарні, санаторії, табори відпочинку;
- споживачі: фізичні та юридичні особи.

Під час побудови сітки макросегментування було отримано 32 сегменти ($2 \times 8 \times 2$), і для уточнення результату використано наступні правила. По-перше, опущені всі способи та напрямки експорту органічної сільськогосподарської сировини, яка використовується в основному як фураж в органічному тваринництві та рибному господарстві країн, які її експортують. По-друге, розділено юридичних покупців за напрямками використання органічних продуктів харчування: для перепродажу індивідуумам та для забезпечення харчування своїх клієнтів. По-третє, введено додаткову змінну сегментування — особливості закупівельного процесу — для тієї категорії організацій, які купляють органічні продукти харчування з метою забезпечення належної якості харчування своїх клієнтів. По-четверте, опущено таку змінну сегментування, як індивідууми, оскільки вони не здійснюють закупівлю органічних продуктів

харчування безпосередньо у виробників. У результаті залишилося 4 сегменти (табл. 2).

Таблиця 2

**СЕГМЕНТИ «B2B» РИНКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ПРОДУКТІВ
ХАРЧУВАННЯ**

Напрями використання органічних продуктів харчування	Критерії закупівельного процесу	
	Мінімізація закупівельної ціни	Максимізація якості
Переробка органічної сировини	Переробні підприємства	—
Перепродаж індивідуумам	Роздрібні посередники: (мережі супермаркетів, спеціалізовані магазини)	—
Забезпечення харчування своїх клієнтів	Державні навчальні та оздоровчі заклади (дитячі садочки, школи, лікарні, санаторії, оздоровчі табори)	Приватні престижні навчальні та оздоровчі заклади. Заклади громадського харчування (кафе, ресторани)

Розроблено автором.

Аналіз діяльності отриманих сегментів дав наступні результати. Органічний переробний сегмент складають наступні підприємства: «Новоукраїнський комбінат хлібопродуктів» із славнозвісною ТМ «Геркулес», компанія ТОВ «ДПК «Вайз», яка спеціалізується на виготовленні каш швидкого приготування та дитячого харчування, ТОВ «Круп'яний Дім», яке випускає органічні крупи під ТМ «Жменька», ТОВ «Крок», СПД «Ішук» та Консервний цех Іллінецького НДГ — перший вітчизняний виробник органічних джемів під ТМ «Пан Еко». ТОВ «Давіта» запустило лінію органічної свинини та сала, яке можна купити у ТЦ «Магелан» (супермаркет «Країна») та у мережі магазинів Delight під ТМ «Справжнє» разом із ТЗ «БІОЛан». Активно розвивається сегмент роздрібних посередників. Торгові точки, які реалізують органічні продукти, переважно розташовані в Києві: «МегаМаркет», «Білла», «Метро», «Вест Лайн», «Чумацький шлях», «Фуршет Гурман», «Шереметьєв», «Край», «Кантрі Лайф», магазин органічних товарів «Nature Boutique».

Переробні підприємства та роздрібні посередники є елементами створення ланцюжка споживчої цінності органічних продуктів харчування, активну участь у якому здійснює Асоціація органічних виробників «БІОЛан» (рис. 2).



Рис. 2. Ланцюжок створення споживчої цінності органічних продуктів харчування

Якісно новим явищем у сучасному маркетингу органічного ринку є розвиток нових форм співпраці його учасників: учасник угоди — клієнт — прибічник — член клубу — співвласник. Найбільшу значимість у розвитку даного процесу займають питання підвищення для споживачів цінності товарів та послуг, що пропонуються за умови зниження витрат на їх придбання [2, с. 8]. Оскільки Асоціація БІОЛан об'єднує виробників органічної продукції харчування, а під дане визначення підпадають як органічні фермери, так і переробні підприємства, в її структурі створений Центр підтримки виробників органічної продукції, який об'єднує в собі консультаційний центр та центр реалізації органічної продукції. Метою діяльності центру реалізації є: забезпечення ефективного маркетингу органічної сировини та готових органічних продуктів в Україні і на міжнародних ринках. Основними видами діяльності Центру реалізації є постійний моніторинг внутрішнього та зовнішнього ринку органічної та традиційної продукції; пошук потенційних партнерів для здійснення вигідних ринкових операцій; налагодження стабільних і вигідних зв'язків між виробниками і ринковими

партнерами; підготовка документації для сертифікації переробних підприємств. За схемою роботи Центрального складу фермери отримують надбавку від 5 до 31 %. Кон'юнктуру двох вищеописаних сегментів можна охарактеризувати як зростаючу, оскільки спостерігається значне перевищення попиту над пропозицією, зростає активність ринкових суб'єктів, кількість та обсяг укладаємих угод, запаси органічної продукції у виробників формуватися не встигають. Останніми роками почав активно формуватися сегмент закладів громадського харчування — все більше ресторанів у містах-мільйонниках включають у своє меню органічні страви. Заклади громадського харчування входять в органічний ринок наразі стихійно, даних по сертифікації їх діяльності поки що немає, але інформація про включення в меню органічних страв періодично з'являється у ЗМІ. На жаль, дані по приватних престижних навчальних та оздоровчих закладах відсутні, а в ЗМІ лише один раз прозвучала інформація про те, що в одній з престижних шкіл Києва обіди для школярів поставляються літаком з одного з органічних паризьких ресторанів. Сегмент державних навчальних та оздоровчих закладів, який має найбільший ринковий потенціал за рахунок своєї багаточисельності та стабільності попиту, наразі залишається абсолютно незадіяним, оскільки особливістю закупівельної діяльності даних організацій є обов'язкове проведення тендерів з метою отримання найменшої закупівельної ціни, а органічні продукти харчування, як правило, істотно дорожчі звичайних. Відповідно, задоволення потреб в органічних продуктах даного сегменту можливе лише за сприяння держави шляхом коригування існуючої законодавчої бази. В табл. 3 автор систематизував ознаки сегментації ділового органічного ринку.

Таблиця 3

**КРИТЕРІЇ СЕГМЕНТУВАННЯ «B2B» РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ
ХАРЧУВАННЯ**

Група	Ознака	Критерій	Потенційні сегменти
Географічний	Тип населеного пункту	Кількість жителів	Міста-мільйонники Міські населені пункти Сільські населенні пункти

	Географічне розташування	Рівень урбанізації регіону	Промислові регіони (Донецька, Луганська, Харківська, Запорізька обл.) Регіони с/г спрямованості
--	--------------------------	----------------------------	--

Закінчення табл. 3

Група	Ознака	Критерій	Потенційні сегменти
Описові	Вид діяльності	Напрямок використання органічних продуктів харчування	Переробні підприємства Оптові посередники (трейдери та ін.) Роздрібні посередники (мережі супермаркетів, спеціалізовані магазини) Державні та приватні навчальні та оздоровчі заклади, заклади громадського харчування
Поведінкові	Особливості закупівельного процесу	Критерії закупівлі (max якість, min ціна)	Приватні престижні навчальні та оздоровчі заклади, заклади громадського харчування (кафе, ресторани) Переробні підприємства, роздрібні посередники (мережі супермаркетів, спеціалізовані магазини), державні навчальні та оздоровчі заклади (дитячі садочки, школи, лікарні, санаторії, оздоровчі табори)

Складено автором.

З точки зору географічних особливостей вітчизняний ринок органічних продуктів харчування доцільно розділити за критерієм місто/село. Сільська місцевість не є привабливою для тих організацій, які вже розпочали свою діяльність на органічному ринку, оскільки сільські жителі віддають перевагу власноруч вирощеним продуктам харчування. А от поки що незадіяний сегмент державних навчальних та оздоровчих закладів навіть у сільській місцевості потребує екологічно чистих продуктів для організації якісного харчування дітей та хворих. Що стосується таких демографічних ознак сегментування, як щільність та кількість населення, то найпривабливішим є

промисловий регіон Донбасу: Донецька, Луганська, Запорізька та Харківська області. Саме тут спостерігається найвищий рівень урбанізації та найбільша щільність населення. Крім того, в Донецькій області найвищий рівень середньої заробітної плати по Україні після м. Києва та високий рівень захворюваності, що робить даний регіон наряду з містами-мільйонниками найбільш привабливим з точки зору попиту на екологічно чисту продукцію.

Органічні продукти харчування мають вищу вартість, оскільки збільшуються витрати на зберігання та сертифікацію, скорочується термін придатності та збільшується тривалість виробництва. Наприклад, органічні крупи під ТМ «Жменька», представлені в торговій мережі супермаркетів коштують у 3—4 рази більше [3, с. 85]. Порівняльний аналіз цін на органічні та звичайні крупи автором представлено у табл. 4.

Таблиця 4

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЦІН НА ОРГАНІЧНІ ТА ТРАДИЦІЙНІ КРУПИ

Крупи	Ціна, грн/кг			Відхилення (орг./max)	
	Традиційна		Органічна	+/-	%
	min	max			
Гречана	4,20	5,59	17,61	12,02	215,0
Перлова	2,63	3,07	11,04	7,97	259,6
Пшенична	2,33	2,91	12,22	9,31	319,9

Розроблено автором.

Опитування споживачів показали, що екологічно чисті продукти харчування задовольняють їх потребу в безпечній, здоровій та корисній їжі. Варто зауважити, що органічні продукти харчування, на відміну від просто їжі, задовольняють не тільки потребу в утамуванні голоду (первинна потреба першого рівня за класифікацією А. Маслоу), а й потребу в безпеці, у впевненості в завтрашньому дні (первинна потреба другого рівня), потребу в належності до екологічно свідомої спільноти, члени якої можуть собі дозволити турботу за майбутнє оточуючого середовища (вторинна потреба третього рівня).

Торговельний Дім «Органік Ера» вивчав мотиви та бажання своїх покупців. Питома вага органічних продуктів харчування в їх споживчому кошику складає 55 %, причому 84 % хотіли б споживати тільки органічні продукти. Споживачі органічних продуктів харчування — люди з особливими вимогами до потреб власного харчування. Вони розуміють, що продукти — те, чим вони себе наповнюють — відразу ж впливає на їх життя, тому саме свідоме ставлення до їжі вирізняє споживачів органічних продуктів від інших. Яку б покупку не здійснював споживач, він у першу чергу купує свій внутрішній стан, образ себе з цим продуктом. Споживачі органічних продуктів купують енергійне життя, своє здоров'я, здоров'я своєї сім'ї. Їм приємно відчувати себе дбайливим господарем, турботливою матір'ю. Часто люди купують спогади дитинства. Багато споживачів, купуючи органічні продукти, купують чесне до них ставлення, їм важлива впевненість у тому, що їх не обдурять. Зустрічаються люди, які хочуть мати щось ексклюзивне. Їхні думки, стиль їхнього життя відрізняється від масовості, тому запит на харчування теж особливий — вони купують свою винятковість. Для споживачів органічних продуктів важливою є приналежність до певної групи однодумців — такі споживачі купують вірність певній ідеї, слідування цілям, адже вони є безпосередніми дієвими учасниками позитивного процесу налагодження світової екологічної стабільності. Споживачі, які цінують свій час, купують легкість та швидкість вирішення проблеми здорового харчування. Частина покупців купує культуру високоякісного обслуговування [4].

Зважаючи на вищевикладені результати досліджень, органічні продукти позиціонують як високоякісні, безпечні продукти харчування для забезпечених, освічених людей, яким не байдуже своє майбутнє та майбутнє своїх дітей.

Висновки. Всі здобутки вітчизняних аграріїв на терені органічного землеробства та виробництва екологічно чистих продуктів харчування здійснювалися ними самостійно, без сприяння держави. Так, до цього часу не прийнятий Закон України «Про органічне виробництво», який є базисом формування та розвитку галузі органічного виробництва, гарантією надання продукції, яка відповідала б світовим стандартам. Відкладена реалізація програми розвитку мережі гуртових ринків, яка забезпечила б індивідуальним споживачам можливість прямої співпраці з виробниками органічних

продуктів харчування та сприяла б розширенню асортименту органічних продуктів українського виробництва, оскільки супермаркети пропонують також широкий асортимент імпортованих марок, що створює серйозну конкуренцію для українського виробника. Звернуто програму створення та розвитку переробних та збутових кооперативів сільськогосподарських виробників, які дозволили б останнім здійснювати самостійний маркетинг під спільною маркою (назвою, емблемою) у спеціалізовані магазини та ресторани, котрі можуть бути і їхньою власністю, та перетворили б їх у самодостатніх, повноцінних учасників ринку.

Питома вага населення, яке здійснює сьогодні купівлю екологічно чистих продуктів харчування, за даними різних опитувань, які проводилися в різний час у різних містах країни, не перевищує 5—15 % населення. Та частина органічних продуктів харчування, яка не представляється на вітчизняному ринку, експортується за кордон. У такій ситуації пряма державна підтримка органічних виробників не є доцільною, адже фактично державні кошти будуть сприяти задоволенню потреб забезпеченої частини населення в Україні та за кордоном. З метою розвитку органічного виробництва, яке, беззаперечно, є дуже вигідним для країни в цілому [5, с. 303], а також з метою задоволення потреб у здоровому харчуванні найважливішої частини населення — дітей, доцільною є організація харчування екологічно чистими продуктами харчування в лікарнях, школах, інших оздоровчих та навчальних закладах. Освоєння даного сегменту дозволить не тільки значно розширити межі та ємність вітчизняного ринку екологічно чистих продуктів харчування та отримати супутні суспільні блага від органічного землеробства, а й сформувати принципово нову маркетингову парадигму органічної галузі в країні: виробництво екологічно чистих продуктів харчування задовольнятиме потребу в здоровій їжі суспільства в цілому, а не виключно платоспроможних верств населення. Стратегія розширення меж базового ринку споживачів екологічно чистих продуктів харчування шляхом включення в цільовий ринок сегменту державних навчальних та оздоровчих закладів, потенціал якого просто таки грандіозний, є нагальним напрямом подальших наукових досліджень у даній галузі.

Література

1. Сприятливий клімат на світовому ринку органіки [Електрон. варіант] : Бюлетень Асоціації БІОЛан «Органічний продукт». — № 3. — 2009. — Доступно з: <<http://www.biolan.org.ua/uk/bulletin/?articleid=5>>
 2. *Комлер, Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] : [Пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой; науч. ред. и авт. вступ. ст. Б. А. Соловьев] / — М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. — 272 с.
 3. *Шувар, Б.* Формування цільового ринку органічної продукції в Україні [Текст] / Б. І. Шувар // Зб. наук.-тех. пр.: Науковий вісник НЛТУ України. — 2009. — Вип. 19.12. — 335 с. — С. 82—85.
 4. Щасливий споживач [Електрон. варіант] : Бюлетень Асоціації БІОЛан «Органічний продукт». — № 3. — 2009. — Доступно з: <<http://www.biolan.org.ua/uk/bulletin/?articleid=5>>
 5. *Зайчук, Т.* Споживча цінність екологічно чистої продукції харчування та її маркетингові складові [Текст] / Т. О. Зайчук // Зб. наук. пр. Таврійського державного агротехнологічного університету [серія: ек. науки] / За ред. В. А. Рульєва. — Мелітополь: Люкс, 2009. — №5. — 366 с. — С. 301 — 310.
- Статтю подано до редакції 15.06.10 р.

УДК 339.138

В. П. Пилипчук, канд. екон. наук, проф.,
С. В. Лепілкин, аспірант,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ УКРАЇНСЬКИХ СТРАХОВИКІВ ДЛЯ РОЗДРІБНОГО РИНКУ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто сучасний стан сектору страхування фізичних осіб в Україні. Ґрунтовно проаналізовано асортиментний ряд страхових послуг, що пропонується громадянам. Розроблено рекомендації щодо поліпшення та подальшого розвитку асортименту страхових послуг для фізичних осіб.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Страхові послуги, маркетинг, асортиментний ряд, автострахування, роздрібний ринок.