

ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ОВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Ариатович М.А.

*Общество с ограниченной ответственностью «ФинансМаркет»,
г. Минск*

Ключевые слова: сегментация, сегмент, овощная продукция, признаки, рынок, эффективность

Key words: segmentation, segment, fruit products, signs, market, effectiveness

Аннотация: В статье предложен алгоритм проведения сегментации национального рынка овощей, основанный на комплексе признаков, обеспечивающий сходства потребителей, различия между сегментами, измеримости характеристик потребителей, достижимости потребностей. С использованием системы VALS1 обоснованы группы потребителей по психографическому признаку, что в совокупности позволило выделить целевые группы потребителей как ориентир для отечественных производителей с целью увеличения прибыли от реализации продукции и обеспечения ее конкурентоспособности в конкретном сегменте.

Summary: The article offers an algorithm for the segmentation of the national market of vegetables, based on a set of signs that ensures the similarity of consumers, differences between segments, measurability of consumer characteristics, and attainability of needs. With the use of the VALS1 system, consumer groups were substantiated according to psychographic characteristics, which together made it possible to identify target groups of consumers as a reference point for domestic manufacturers with the aim of increasing profits from the sale of products and ensuring their competitiveness in a specific segment.

Сегментация представляет собой процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на различные группы (или сегменты), которые имеют схожие или аналогичные запросы. С точки зрения теории и практики, это критически важный аспект маркетинга, предназначенный для превращения различий между товарами в стоимостные различия, которые могут быть сохранены на протяжении всего жизненного цикла продукта [1].

Для проведения сегментации рынка овощной продукции Республики Беларусь нами разработан алгоритм проведения сегментации национального рынка овощей, включающий комплекс признаков (географический,

демографический, психографический, поведенческий), обеспечивающий различия между сегментами, сходства потребителей, размер сегмента, измеримости характеристик потребителей, достижимости потребностей.

Сегментация внутреннего рынка овощной продукции по географическому и демографическому признакам позволила выделить 7 основных сегментов в зависимости от административного деления в Республике Беларусь на области и г. Минск. В дополнение выделенные сегменты нами объединены в наиболее крупные группы:

1) Брестская, Витебская, Гомельская, Гродненская и Могилевская области – с преобладанием женского и городского населения, а также равноудаленностью от столицы г. Минска и ее производственно-торговых центров;

2) Минская область – с преобладанием женского населения, равным количеством городского и сельского населения, проживающего в непосредственной близости к основным торговым центрам (продовольственные рынки, склады, оптовые базы и т.д.);

3) г. Минск – с преобладанием женского населения и 100 % городского населения, но имеющего наибольшие возможности приобретения разнообразной сельскохозяйственной продукции продуктов питания, а также широкий выбор торговых объектов.

Психографический признак реализован при сегментации рынка овощной продукции с использованием системы VALS1 (Value and lifestyle – ценности и типы образа жизни). Установлено, что значимых различий между вышеуказанными сегментами не существует. Средний уровень потребления овощей и бахчевых культур в домашних хозяйствах по областям республики за 2020 г. составил 86,9 кг, что за период 2015–2020 г. самый высокий. При этом низкий уровень потребления овощей и бахчевых культур отмечался в 2019 г. В разрезе регионов ситуация за исследуемый период не изменилась, за исключением Брестской и Могилевской областей, где объем потребления вырос с 56 до 87 кг и с 63 до 87 кг соответственно [2, 3].

В развитие этого нами обоснована следующие группы потребителей: 20 % – потребители, которыми руководят потребности; 15 – потребители, поведение которых зависит от внешних факторов; 65 % – потребители, которыми руководят внутренние факторы.

В основу сегментации рынка овощей по поведенческому признаку нами был положен ценовой параметр, который позволяет выявить схожие тенденции в поведении покупателей в процессе принятия решения о покупке. Так, сезонность производства овощных культур влияет на формирование как цены производителя, так и на розничные цены в магазинах и на рынках. Максимального уровня цены достигают во внесезонное время

(ноябрь-март), минимальными становятся в период массового сбора урожая в июле-октябре. Сезонные цены формируются главным образом так, чтобы учесть в них повышенные затраты, связанные с производством в неблагоприятное время или длительным хранением продукции.

Установлено, что спрос на продовольствие и в частности на овощи – это спрос большого числа обособленных, независимых индивидуумов и поэтому не может быть монополизирован. Он, как правило, традиционен и устойчив.

Поэтому для обоснования данных групп потребителей овощей нами проанализированы основные показатели денежных доходов населения. Так, основными источниками формирования денежных доходов населения являются оплата труда и трансферты населению (пенсии, пособия, стипендии и другие трансферты населению), удельный вес которых в общем объеме денежных доходов населения в 2022 г. составил более 87,0 %. Анализируя потребительские расходы домашних хозяйств на покупку овощей и бахчевых, видно, что в структуре потребительских расходов на продукты питания их удельный вес не превышает 2,0 %, в том числе в городах и поселках городского типа – 2,1 %, сельских населенных пунктах – 1,4 % [2, 3].

С учетом этого приведены характеристики 6 типов покупателей овощной продукции с учетом различных поведенческих особенностей:

1 – покупатель, чувствительный к цене (спрос которого сильно меняется при изменении цены), ищет предельно низкие цены на товар;

2 – рациональный покупатель – тщательно изучает цены на продовольственном рынке и в других торговых объектах, прежде чем совершить покупку;

3 – покупатель, несклонный к риску – не готов совершать покупку без надлежащей страховки (например, обязательная дегустация продукта, др.);

4 – покупатель, нуждающийся в подтверждении – ищет отзывы, интересуется мнениями тех, кто уже покупал и употреблял продукцию;

5 – покупатель неторопливый – имеет средства и возможность купить, но он не торопится, т.к. ему не нужна покупка здесь и сейчас, у него есть время для раздумий и выбора;

6 – покупатель, поддающийся – это импульсивный покупатель, который очень восприимчив к предложениям, он может совершить покупку здесь и сейчас, если продукт его заинтересует.

Таким образом, сегментация позволила выделить основные сегменты потребителей овощной продукции в Республике Беларусь с выделением географического, демографического, психографического и поведенческого признаков, а также обоснованием различий между сегментами, сходст-

вом потребителей по уровню потреблению, расходам домашних хозяйств на покупку овощной продукции и др.

В результате исследования на основе разработанного алгоритма проведения сегментации национального рынка овощей выделены наиболее приемлемые сегменты (1) Брестская, Витебская, Гомельская, Гродненская и Могилевская области – с преобладанием женского и городского населения, а также равноудаленностью от г. Минска и его производственно-торговых центров; (2) Минская область – с преобладанием женского населения, равным количеством городского и сельского населения, проживающего в непосредственной близости к основным торговым центрам (продовольственные рынки, склады, оптовые базы и т.д.); (3) г. Минск – с преобладанием женского населения и 100 % городского населения, но имеющего наибольшие возможности приобретения разнообразной сельскохозяйственной продукции продуктов питания за счет широкого выбора торговых объектов.

С использованием системы VALS1 обоснованы группы потребителей по психографическому признаку, в основу которого была положена оценка потребления овощей и бахчевых культур в домашних хозяйствах по областям Республики Беларусь (20 % – потребители, которыми руководят потребности; 15 – потребители, поведение которых зависит от внешних факторов; 65 % – потребители, которыми руководят внутренние факторы); с учетом различных поведенческих особенностей (ценовой параметр) выделено 6 типов покупателей овощной продукции (покупатель, чувствительный к цене; рациональный; покупатель, несклонный к риску; покупатель, нуждающийся в подтверждении; неторопливый; поддающийся).

Список использованной литературы

1. Арнатович, М.А. Научные подходы и основы формирования и развития рынка овощей / М.А. Арнатович // Аграр. экономика. – 2021. – № 6. – С. 72–84.
2. Киреенко, Н.В. Тенденции, проблемы и перспективы развития системы управления международным маркетингом в АПК Республики Беларусь / Н.В. Киреенко, М.А. Арнатович // Аграр. экономика. – 2018. – № 7. – С. 29–39.
3. Киреенко, Н. В. Организационно-экономический механизм сбалансированного развития рынка овощей Республики Беларусь / Н.В. Киреенко, М.А. Арнатович // Вес. Нац. акад. навук Беларусі. Сер. аграр. навук. – 2022. – Т. 60, №1. – С. 7–22.