

*of origin of goods, physical and chemical indicators of belonging to the banned materials and substances. Algorithm of customs expertise which is designed on the basis of content analysis of the existing sources of customs law, consists of the following elements: deciding on the need for expertise and sampling customs official, expertise by the relevant branch of the Department within 10 days of tax and customs expertise since the receipt of the samples, a decision by a customs officer to record the expertise results, informing the declarant about the results of the expertise, opportunity to challenge the conclusions of the examination by the declarant, within 60 days.*

**Key words:** *expertise, customs, customs escort, foreign trade operations, the sources of the customs law, the algorithm of the expertise.*

**Надійшла до редакції 03.05.2018**

УДК 338.432:637.1

**Давлетханова О. Х.,**  
канд. екон. наук,

доцент

**Марін Б. М.,**

старший викладач

**Шаймухамєтова В. Р.,**

викладач

Уманський національний університет садівництва,  
м. Умань, Україна,  
edavletkhanova@gmail.com

### **СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ МОЛОКА І МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ**

UDC 338.432:637.1

**Davletkhanova O. Kh.,**  
PhD in Economic sciences,  
Associate Professor

**Marin B. M.,**

Senior Lecturer

**Shaimukhamietova V. R.,**

Lecturer

Uman National University Of Horticulture  
Uman, Ukraine  
edavletkhanova@gmail.com

### **MILK AND DAIRY PRODUCTS MARKET SEGMENTATION: TARGET AUDIENCE**

**Мета.** *Сегментування ринку молока і молочних продуктів за групами споживачів для виділення підприємством цільових сегментів та розробки стратегії, що забезпечить у перспективі стійкі переваги над конкурентами.*

**Методи.** *У процесі дослідження використано економіко-статистичні методи (аналіз ринку), методи стратифікації, порівняння, графічного представлення інформації, аналізу і синтезу (визначення сегментів споживачів), методи абстрагування та узагальнення (формулювання проблеми та формування висновків).*

**Результати.** *Основна мета цього дослідження полягала у визначенні сегментів ринку молока і молочних продуктів за територіальною та соціально-економічною ознаками та вивченні споживацьких переваг. Дослідження проводилося на*

© О. Х. Давлетханова, Б. М. Марін, В. Р. Шаймухамєтова, 2018

основі даних вибіркового обстеження умов життя домогосподарств Державною службою статистики України. За територіальною ознакою виділено три сегменти: економічні регіони, в яких переважають домогосподарства (1) великих і малих міст, з низьким рівнем споживання молока і молочних продуктів за високими цінами, (2) великих і малих міст, з низьким рівнем споживання за низькими цінами, (3) сільської місцевості, з низьким рівнем споживання за низькими цінами. За соціально-економічною ознакою також виділено три сегменти: низько-ціновий — домогосподарства переважно сільської місцевості з малими середньодушовими грошовими доходами, середньо-ціновий — домогосподарства великих і малих міст, високо-ціновий — домогосподарства сільської місцевості з високими середньодушовими грошовими доходами.

**Ключові слова:** ринок молока і молочних продуктів, споживацькі переваги, територіальний сегмент, ціновий сегмент.

**Постановка проблеми.** За результатами оцінки забезпеченості населення України молоком і молочними продуктами було виявлено низький його рівень: протягом 2000–2016 рр. фонд споживання на одну особу був трохи більшим 50 % рівня встановлених раціональної [1] та мінімальної [2] норм споживання молока і молочних продуктів (індикатор достатності споживання коливався від 0,52 у 2000 р. до 0,55 у 2016 р.); внутрішнє виробництво молока забезпечувало менше 70 % цих норм; характерними ознаками галузі є стійка тенденція зменшення обсягів виробництва та збільшення втрат.

Досягнення підприємством поставлених стратегічних цілей оцінюється за фінансовими показниками. При цьому джерелом доходів для реалізації фінансових цілей підприємства є вибрані сегменти ринку. Отже, постає задача оцінки груп споживачів (сегментів ринку), на якому діятиме підприємство, для визначення джерел доходів для реалізації фінансових цілей, рівня ймовірності реального виконання стратегічних планів.

Зазначене обумовлює необхідність розв'язання задачі, по-перше, виробництва молока в необхідній кількості та відповідної якості, для забезпечення споживання населенням молока і молочних продуктів на рівні не менше раціональної, а в перспективі, й мінімальної норм, що потребує вивчення ринку для розуміння споживацького вибору (визначення споживацьких переваг на продукцію та яку ціну вони готові за неї заплатити). По-друге, визначення груп споживачів найбільш вигідних для підприємства та розробки пропозиції споживацької цінності для них.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розвиток ринків продовольчих товарів, зростання конкуренції значною мірою змінюють інструментарій стратегічного управління у підприємствах. Все більшої популярності набувають технології визначення цільового споживача продукції, його споживчих уподобань та реальних можливостей їх задоволення [3]. На необхідність проведення сегментації ринку як ефективного інструменту стратегічного аналізу вказують Т. Павлюк, В. Ярош, Н. Лохман, Н. Чернега, Т. Бочарова, В. Кожухова та інші [3–5]. Дослідження методології сегментації ринку свідчить про істотне розширення кола розв'язуваних прикладних задач. Практичні аспекти стратегічного виділення цільових сегментів висвітлено у працях [6–9].

**Метою** статті є сегментування ринку молока і молочних продуктів за групами споживачів для виділення підприємством цільових сегментів та розробки стратегії, що забезпечить у перспективі стійкі переваги над конкурентами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Цільова споживацька група обирається за результатами сегментації ринку. Найпоширенішим способом сегментації ринку продуктів харчування є розподіл споживачів на групи споживачів, що вибирають

низькі ціни на продукцію, низькі ціни проте високу якість продукції, а також споживачів, що вимагають саму високу якість і готові платити дорого.

За даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств Державною службою статистики у 2015 р. в Україні таких нараховувалося 15073,7 тис., 39,2 % з яких проживали у великих містах, 28 % — у малих містах і 32,8 % — у сільській місцевості.

За результатами стратифікації домогосподарств за економічними районами найбільша кількість домогосподарств (16,6 %) проживали у Придніпровському економічному районі (Дніпропетровська, Запорізька, Кіровоградська області), найменша (8,6 %) — у Донецькому (Донецька, Луганська області).

Домогосподарства, що проживали у містах, відрізнялися від домогосподарств сільської місцевості меншим еквівалентним розміром, а також вищими грошовими доходами і витратами у середньому за місяць, більшою часткою грошових витрат на харчування і поряд з цим нижчою енергетичною цінністю і вмістом поживних речовин середньодобового раціону однієї особи. Взагалі, енергетична цінність середньодобового раціону однієї особи та вміст в ньому поживних речовин протягом 2010–2015 рр. мала стабільну тенденцію до зниження, а частка населення, енергетична цінність харчування добового раціону якого менше 2100 ккал, у 2015 р. у порівнянні з 2014 р. зросла на 7 в. п. і становила 22,9 %.

Найменшим середнім еквівалентним розміром домогосподарства (1,93 осіб) характеризувався Донецький економічний район, найвищим (2,46 особи) — Карпатський (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька області). Найбільші грошові доходи у середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство спостерігалися у Центральному (Київська, Черкаська області та м. Київ) та Карпатському економічних районах — відповідно 5278,37 і 5230,37 грн; найменші — у Донецькому і Поліському (Волинська, Житомирська, Рівненська, Чернігівська області) — відповідно 4083,46 і 4270,58 грн.

Протягом 2010–2015 рр. в українських домогосподарств знизилася можливість до заощадження: грошові витрати у середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство зросли з 2773,08 грн (88,7 % від середньомісячних грошових доходів) у 2010 р. до 4448,66 грн (відповідно 95,1 %) у 2015 р. (9,8 в. п.). При цьому у Східному економічному районі (Полтавська, Сумська, Харківська області) спостерігалось найбільше зростання, а у Подільському (Вінницька, Тернопільська, Хмельницька області) — невелике зменшення (на 0,2 в. п.).

Найбільш вагома стаття грошових витрат у домогосподарствах — це витрати на харчування. Так, у 2015 р. їхня частка у структурі грошових витрат за місяць в середньому по Україні сягала 51,3 %. Зростання частки витрат домогосподарств на харчування у грошових витратах протягом 2010–2015 рр. спостерігалось у всіх економічних районах; найбільше (на 6,1 в. п.) — у Центральному.

Ще однією рисою вітчизняних домогосподарств є істотна частка у їхніх грошових витратах на харчування витрат на продукти харчування (96,1 % у 2010 р. та 96,7 % у 2015 р.). Дещо нижчим рівнем витрат на продукти харчування протягом всього досліджуваного періоду характеризувалися домогосподарства Центрального і Карпатського економічних районів, що свідчить про більшу їх схильність до харчування поза домом у порівнянні з домогосподарствами інших економічних районів.

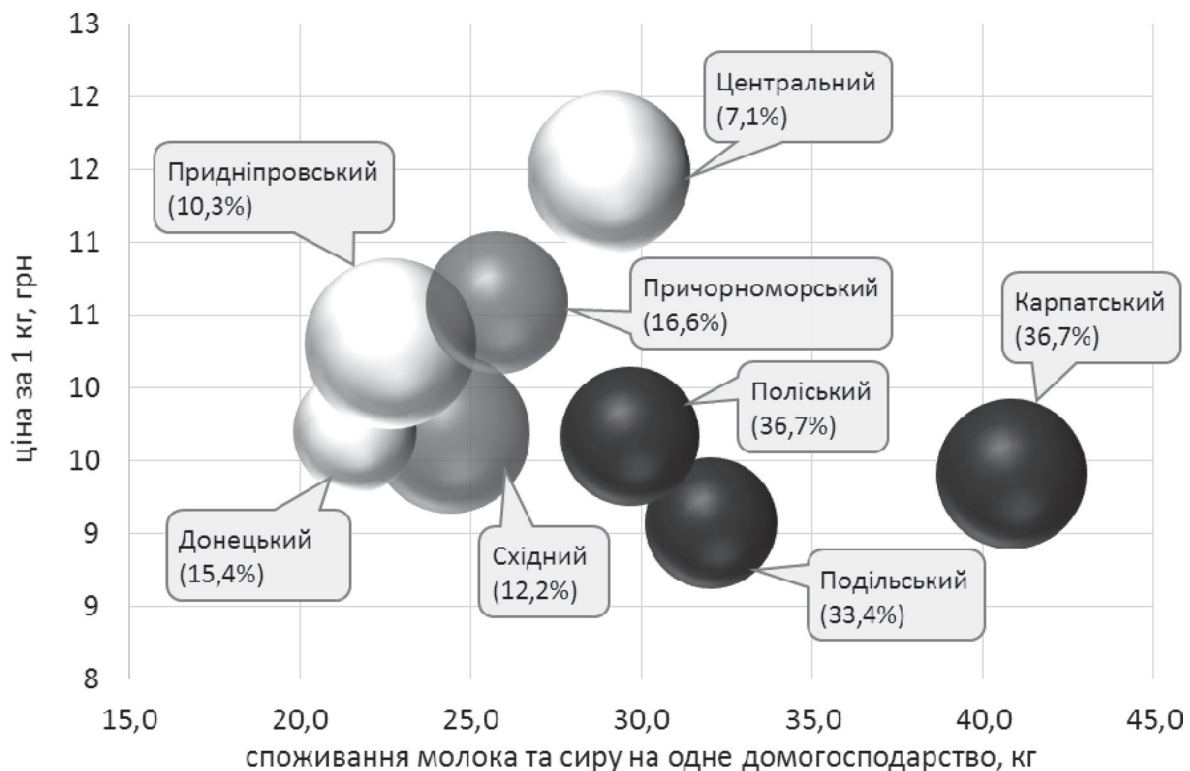
Найвищий рівень споживання молока та сиру як у розрахунку на одну особу, так і на одне домогосподарство спостерігалось у Карпатському економічному районі. Так, у 2015 р. середньомісячне споживання цих продуктів на одну особу тут дорівнювало 16,6 кг (для порівняння: найменше споживали у домогосподарствах Донецького і Придніпровського економічних районів — відповідно 11,2 і 11,5 кг) і на одне домогоспо-

дарство — 40,8 кг (у Донецькому — 21,6 кг; Придніпровському — 22,7 кг). Вищими показниками споживання молока та сиру також характеризувалися домогосподарства Подільського (відповідно 14,9 і 32,0 кг), Центрального (13,9 і 29,1 кг) та Поліського (13,6 і 29,8 кг) економічних районів. Водночас, у всіх цих районах (крім Центрального) спостерігалася найвища частка спожитих молока та сиру, вироблених в особистих підсобних господарствах (майже 40 %).

Сегментація споживачів ринка молока і молочних продуктів за територіальною ознакою (рис. 1) поділяє домогосподарства на три приблизно рівні групи: перша група — домогосподарства Центрального і Причорноморського економічних районів з низьким рівнем споживання і високими цінами; друга група — домогосподарства Карпатського, Подільського і Поліського економічних районів з низьким рівнем споживання і низькими цінами; третя група — домогосподарства Східного, Придніпровського і Донецького економічних районів з найнижчим рівнем споживання і низькими цінами.

Рівень споживання молока та сиру на одну особу у домогосподарствах першої групи на 16,1 кг не досягає до мінімальної норми (або менше у 2,2 рази) та на 18,7 кг — до раціональної (або у 2,4 рази). Домогосподарства характеризуються низьким споживанням молока та молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах.

Домогосподарства другої групи споживають молока та сиру на 14,1 кг менше мінімальної норми у розрахунку на одну особу (або у 2,1 рази) та на 16,6 кг (у 2,1



**Умовні позначення:**

**параметри сфери:** центр ( $X$  — рівень споживання продукції;  $Y$  — середня ціна, за якою домогосподарства купляли продукцію);  $r$  — кількість домогосподарств в групі

**колір:** економічні райони, в яких переважають домогосподарства, що проживають —  
● у великих, малих містах; ● — у сільській місцевості

**виноска:** економічний район ( $x$ ,  $x\%$  — частка спожитої продукції, виробленої в особистих підсобних господарствах, %)

**Рисунок 1** — Сегментація ринка молока і молочних продуктів за територіальною ознакою (складено автором на основі [10])

рази) — раціональної. Ці домогосподарства відрізняються найбільшим споживанням молока і молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах (понад 30 %).

Споживання молока та сиру домогосподарствами третьої групи менше мінімальної норми у розрахунку на одну особу на 17,5 кг (або у 2,5 рази) та на 20 кг (у 2,7 рази) — раціональної. Споживання молока і молочних продуктів, вироблених в особистих підсобних господарствах, коливалося в межах 10–15 %.

Характеристика сегментів споживачів ринку молока і молочних продуктів за територіальною ознакою наведена у табл. 1.

**Таблиця — 1** Характеристика сегментів споживачів ринку молока і молочних продуктів за територіальною ознакою (складено автором на основі [10])

Критерій сегментування	Домогосподарства		
	I група	II група	III група
Кількість домогосподарств, %	26,7	33,7	39,6
Економічні райони	Центральний, Причорноморський	Карпатський, Поліський, Подільський	Східний, Придніпровський, Донецький
Територія, де проживає переважна частка домогосподарств	місто	сільська місцевість	місто
Рівень споживання молока та сиру (у перерахунку на молоко)	низький	низький	низький
Рівень ціни, за якою домогосподарства купляли молоко та сир (у перерахунку на молоко)	високий	низький	низький
Рівень споживання молока та сиру (у перерахунку на молоко), вироблених в особистих підсобних господарствах	низький	високий	низький

Ще одним важливим фактором впливу на вибір цільового сегменту при формуванні підприємством стратегії є рівень доходів споживачів — соціально-економічне сегментування ринку.

За результатами стратифікації домогосподарств за рівнем середньодушових еквівалентних грошових доходів найбільша кількість домогосподарств (19 %) — це домогосподарства із середньодушовими еквівалентними грошовими доходами розміром 1560–1920 грн в місяць (5 група). Вагома частина (62,7 %) таких домогосподарств проживають у міській місцевості. Більшість домогосподарств з найменшими середньодушовими грошовими доходами (до 480 грн — 1 група) зосереджені у сільській місцевості (68,4 %), а з найвищими — у міській (79,9 %). Домогосподарства з меншими середньодушовими еквівалентними грошовими доходами (до 1560 грн в місяць — 1–4 групи) характеризуються вищим середнім еквівалентним розміром (2,1–2,5 осіб), а з найвищим (понад 3720 грн — 11 група) — найменшим (1,8 осіб).

2015 р. відзначився різким зростанням кількості груп домогосподарств, середньомісячні грошові витрати яких перевищували середньомісячні грошові доходи: з трьох груп у 2010 р. (домогосподарства з середньомісячними доходами до 1200 грн — 1–3 групи) до семи груп у 2015 р. (відповідно до 2640 грн — 1–7 групи). Це пояснюється передусім збільшенням домогосподарств, що скористалися безготівковими пільгами та субсидіями на оплату житлово-комунальних послуг, електроенергії та палива, а також зростанням кількості спожитої продукції, отриманої з особистого підсобного господарства та від самозаготівель.

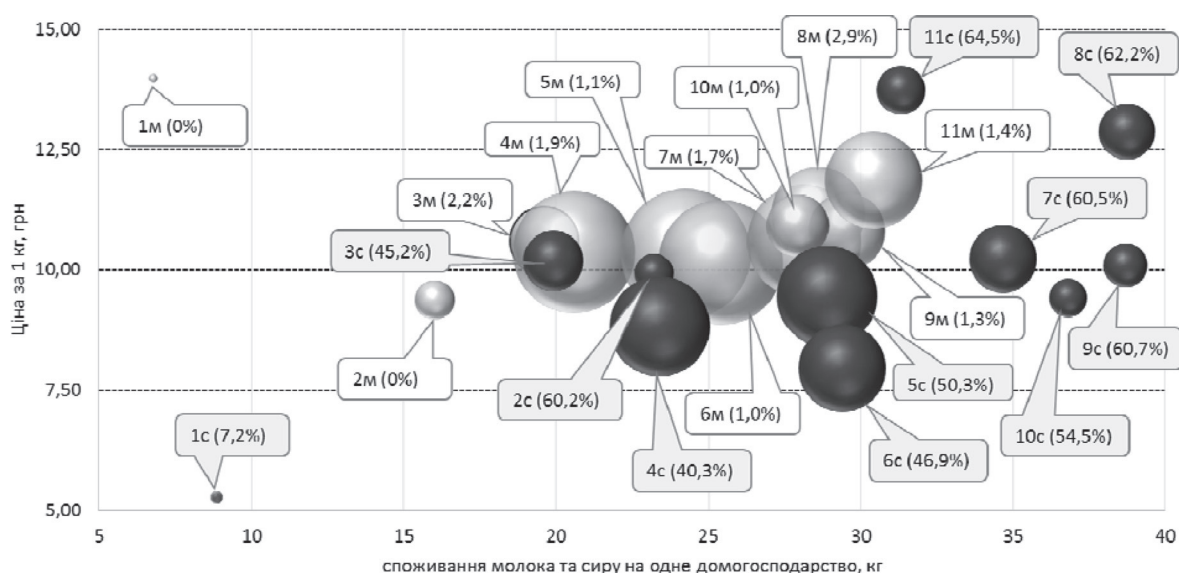
Найбільше перевищення грошових витрат над грошовими доходами (у 6,7 рази) зафіксовано у домогосподарствах з найнижчими середньодушовими грошовими доходами, що проживають у міській місцевості, тоді як в аналогічних сільських домогосподарствах відповідне перевищення дорівнювало 2,3 рази. Водночас, у 2015 р. грошові витрати перевищували грошові доходи практично у всіх групах сільських домогосподарств (крім групи домогосподарств з найвищими середньодушовими доходами).

На фоні такої ситуації у 2015 р. спостерігалось стрімке зростання частки грошових витрат на харчування в структурі грошових витрат у 26 % домогосподарств (домогосподарства з середньодушовими еквівалентними грошовими доходами до 1560 грн в місяць — 1–4 групи): на 7,2 в. п. у домогосподарствах з середньодушовими еквівалентними грошовими доходами до 480 грн та на 3,1 в. п. — з доходами від 1200 до 1560 грн. А у домогосподарствах з середньодушовими еквівалентними грошовими доходами понад 2640 грн (8–11 групи), навпаки, — незначне зменшення (на 0,5–1,9 в. п.). Найменша частка грошових витрат на продукти харчування у грошових витратах на харчування традиційно у домогосподарствах з вищими середньодушовими еквівалентними грошовими доходами. У 2015 р. у порівнянні з 2010 р. спостерігалось скорочення розриву у грошових витратах на продукти харчування міських домогосподарств у зіставленні з сільськими домогосподарствами з 1,5 рази до 1,39; а домогосподарства з середньодушовими еквівалентними грошовими доходами до 480 грн, що проживають у містах, взагалі витрачали на 20 % менше. У всіх групах домогосподарств крім першої (з найнижчими грошовими доходами) протягом цього періоду відбулося збільшення грошових витрат на молоко та сир (в середньому на 0,3 % — у міських і на 0,6 % — у сільських).

Загалом грошові доходи та витрати домогосподарств, що проживають у міській та сільській місцевості, залежно від розміру середньодушових еквівалентних грошових доходів повторюють тенденції, що спостерігалися при стратифікації домогосподарств за територіальною ознакою: більша частка домогосподарств, що проживають у містах для всіх груп, крім першої (з середньодушовими еквівалентними грошовими доходами до 480 грн); більші середньомісячні грошові доходи та менша частка грошових витрат на продукти харчування у середньомісячних витратах міських домогосподарств у порівнянні з домогосподарствами тотожних груп, що проживають у сільській місцевості; аналогічно вищі грошові витрати на продукти харчування в цілому та на продукції тваринництва зокрема; менше споживання молока та сиру міськими домогосподарствами усіх груп у порівнянні з тотожними домогосподарствами, що проживають у сільській місцевості; більша частка спожитої продукції, виробленої в особистих підсобних господарствах, у сільських домогосподарствах; менші ціни на молоко та сир, за якими купляли сільські домогосподарства усіх груп у порівнянні з тотожними міськими домогосподарствами.

У 2015 р. спостерігалось значне зростання частки спожитих молока та сиру, вироблених в особистих підсобних господарствах. Найбільше особисто вироблених молока та сиру у 2015 р. споживали домогосподарства другої (з середньодушовими доходами від 480 до 840 грн) та восьмої (2640–3000 грн) груп. Водночас, основну частку домогосподарств, які утримували худобу, протягом 2012–2015 рр. становили домогосподарства 4, 5 і 6 груп — з середньодушовими грошовими доходами від 1200 до 2280 грн.

Цінова сегментація ринку молока і молочних продуктів (рис. 2) свідчить про формування домогосподарствами три основних сегменти: низько-ціновий — домогосподарства сільської місцевості — 2, 4–6 і 10 груп — а також міські домогосподарства 2 групи; середньо-ціновий (найбільший за кількістю) — решта міських до-



**Умовні позначення:**

**параметри сфери:**

центр ( $X$  — рівень споживання продукції;  $Y$  — середня ціна, за якою домогосподарства купляли продукцію);  $r$  — кількість домогосподарств в групі;

**колір:** домогосподарства, що проживають:

● — у містах; ● — у сільській місцевості;

**виноски:**  $x_{с/м}$  — номер групи домогосподарств, що проживають у сільській/міській місцевості ( $x$ ,  $x\%$  — частка спожитої продукції, виробленої в особистих підсобних господарствах, %);

**номер групи** — домогосподарства з середньодушовими грошовими доходами у місяць, грн: 1 — до 480; 2 — 480,1–840,0; 3 — 840,1–1200,0; 4 — 1200,1–1560,0; 5 — 1560,1–1920,0; 6 — 1920,1–2280,0; 7 — 2280,1–2640,0; 8 — 2640,1–3000,0; 9 — 3000,1–3360,0; 10 — 3360,1–3720,0; 11 — понад 3720.

**Рисунок — 2** Сегментація ринка молока і молочних продуктів за соціально-економічною ознакою (складено автором на основі [10])

могосподарств та домогосподарства сільської місцевості 3, 7 і 9 груп; високо-ціновий сегмент — домогосподарства сільської місцевості 8 і 11 груп (з середньодушовими грошовими доходами 2280–2640 і понад 3000 грн у місяць).

Таким чином, найбільшим ціновим сегментом досліджуваних ринків є середньо-ціновий (табл. 2), який охоплює понад 50 % домогосподарств. Ціна на молоко та сир (у перерахунку на молоко) в цьому сегменті коливається в межах від 10 до 11 грн за 1 кг. Споживання молока та молочних продуктів знаходиться на низькому рівні та в середньому не досягає мінімальної норми.

Низько-ціновий сегмент утворюють, як правило, домогосподарства з низькими середньодушовими грошовими доходами (до 2280 грн у місяць — 2–6 групи). Ціна молока та сиру (у перерахунку на молоко), за якої купляли домогосподарства, коливалася від 8 до 10 грн за 1 кг. До високо-цінового сегменту ринку молока і молочної продукції входять домогосподарства сільської місцевості з вищими місячними середньодушовими грошовими доходами (понад 2280 грн — 8, 11 груп). Сегмент є найменш чисельним. Ціна молока та сиру (у перерахунку на молоко) тут коливалася на рівні 12,9–13,7 грн за 1 кг. Споживання молока і молочних продуктів було вище, ніж у домогосподарствах низько- і середньо-цінового секторів і перевищувало мінімальну норму. Водночас, слід відмітити, що домогосподарства цього сегменту характери-

**Таблиця 2** — Цінові сегменти ринку молока і молочних продуктів  
(складено автором на основі [10])

Сегмент	Групи домогосподарств за середньодушовими грошовими доходами*	Кількість домогосподарств, % від загальної кількості домогосподарств	Рівень споживання
низько-ціновий	2м, 2с, 4с, 5с, 6с, 10с	22,8	низький
середньо-ціновий	3м, 4м, 5м, 6м, 7м, 8м, 9м, 10м, 11м, 3с, 7с, 9с	73,2	низький
високо-ціновий	8с, 11с	3,9	низький

зуються найвищим рівнем споживання продукції, виробленої в особистих підсобних господарствах.

Вибір підприємством того чи іншого «споживацького сегменту» формується на основі відповідності ємності сегменту його виробничим потужностям, доступності та стійкості сегменту. При цьому слід враховувати основні характерні риси споживачів обраного сегменту (табл. 3): їхні споживацькі очікування щодо якості продукції, реальні характеристики асортименту продукції в сегменті, чутливість споживача до ціни тощо.

**Таблиця 3** — Характеристика цінових сегментів ринку молока і молочних продуктів  
(складено автором на основі [10])

Параметр	Низько-ціновий сегмент	Середньо-ціновий сегмент	Високо-ціновий сегмент
Продукція	мінімальний асортимент, базові характеристики	розширений асортимент, розширені характеристики	широкий асортимент, розширені характеристики, висока якість
Рівень цін на продукцію	нижче середньої ціни на ринку	на рівні середньої ціни на ринку	вище середньої ціни на ринку
Чутливість до ціни	висока	низька	нечутливі
Основні виробники	лідери ринку, локальні виробники	лідери ринку	місцеві виробники, унікальні виробники

**Висновок.** Виділення цільової аудиторії ринку молока і молочних продуктів проводилося за місцем проживання домогосподарств та їхніми грошовими доходами. За результатами дослідження виявлено, що міські домогосподарства характеризуються меншим споживанням молока і молочних продуктів, ніж домогосподарства сільської місцевості, як на одне домогосподарство, так і на одну особу. Сільські домогосподарства купляють молоко і молочні продукти за нижчими цінами, ніж домогосподарства, що проживають у містах.

За територіальною ознакою (економічні райони) цільова аудиторія поділяється на три сегменти: I — домогосподарства Центрального і Причорноморського економічних районів, домогосподарства яких характеризуються низьким рівнем споживання і купівлею продукції за високими цінами; II — домогосподарства Карпатського, Подільського і Поліського економічних районів з низьким рівнем споживання і най-

\* Умовні позначення:  $x_{с/м}$  — номер групи домогосподарств, що проживають у сільській/міській місцевості з середньодушовими грошовими доходами у місяць, грн: 1 — до 480; 2 — 480,1–840,0; 3 — 840,1–1200,0; 4 — 1200,1–1560,0; 5 — 1560,1–1920,0; 6 — 1920,1–2280,0; 7 — 2280,1–2640,0; 8 — 2640,1–3000,0; 9 — 3000,1–3360,0; 10 — 3360,1–3720,0; 11 — понад 3720.



нижчими цінами; III — домогосподарства Східного, Придніпровського і Донецького економічних районів з найнижчим рівнем споживання і низькими цінами.

За ознакою соціально-економічною ознакою цільова аудиторія поділяється також на три сегменти: низько-ціновий — переважно домогосподарства сільської місцевості з низькими середньодушовими грошовими доходами (до 2280 грн у місяць); середньо-ціновий (найбільший за кількістю) — практично усі міські домогосподарства та домогосподарства сільської місцевості з середньодушовими грошовими доходами 480–840 грн у місяць; високо-ціновий сегмент (найменший за кількістю) — домогосподарства сільської місцевості з середньодушовими грошовими понад 2280 грн у місяць.

### Список літератури / References

1. Постанова КМУ «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення» від 14 квітня 2000 р. № 656 [Електронний ресурс]. — Доступ до ресурсу : <http://zakon2.rada.gov.ua>.

Cabinet of Ministers of Ukraine (2000). *Postanova «Pro zatverdzhennia naboriv produktiv kharchuvannia, naboriv neprodovolchikh tovariv ta naboriv posluh dlia osnovnykh sotsialnykh i demohrafichnykh hrup naseleunia»* [Resolution «On Approval of Nutrition Kits, Non-Food Sets and Service Sets for Major Social and Demographic Groups»]. Available at : <http://zakon2.rada.gov.ua>. (Accessed 14 April 2000).

2. Раціональні норми затверджено МОЗ України «Орієнтовний набір основної продовольчої сировини і харчових продуктів для забезпечення у середньому на душу населення на 2005–2015 роки» / Офіційний сайт Міністерства охорони здоров'я України. — Режим доступу : <http://moz.gov.ua>.

Ministry of Health of Ukraine. *Ratsionalni normy zatverdzheno MOZ Ukrainy «Oriientovnyi nabir osnovnoi prodovolchoi syrovyny i kharchovykh produktiv dlia zabezpechennia u serednomu na dushu naseleunia na 2005–2015 roky»* [Rational norms approved by the Ministry of Health of Ukraine «Approximate set of basic food raw materials and food products to provide on average per capita for 2005–2015»]. Available at : <http://moz.gov.ua>.

3. Павлюк, Т. І. Споживчі уподобання та реальна можливість їх задоволення / Т. І. Павлюк, В. І. Ярош // *Young Scientist*. — № 12.1 (40). — 2016. — С. 917–921.

Pavliuk, T. I., Yarosh, V. I. (2016). *Spozhyvchi upodobannia ta realna mozhlyvist yikh zadovolennia* [Consumer preferences and real possibility of their satisfaction]. *Young Scientist*, no. 12.1 (40), pp. 917–921.

4. Лохман Н. В. Розробка інноваційної стратегії розвитку підприємства / Н. В. Лохман // *Вісник ДонНУЕТ. «Економічні науки»*. — 2016. — № 1 (65). — С. 5–10.

Lokhman, N. V. (2016). *Rozrobka innovatsiinoi stratehii rozvytku pidpriumstva* [Enterprise innovative strategy development]. *Visnyk DonNUET «Ekonomichni nauky»* [Bulletin of DonNUET. «Economic Sciences»], no.1 (65), pp.5–10.

5. Чернега О. Б. Продовольча безпека і персоніфікація харчування: у пошуках балансу і ефективної системи управління : [монографія] / О. Б. Чернега, Ю. Г. Бочарова, Т. В. Кожухова [та ін.] ; ред. О. Б. Чернега. — Кривий Ріг : Вид. ФОП Чернявський Д. О., 2015. — 256 с.

Chernehа, O. B., Bocharova, Yu.H., Kozhukhova, T. V. (2015). *Prodovolcha bezpeka i personifikatsiia kharchuvannia: u poshukakh balansu i efektyvnoi systemy upravlinnia* [Food security and personalization of food: in search of balance and effective management system]. *Kryvyi Rih, FOP Cherniavskiy D. O. Publ.*, 256 p.

6. Лотиш, О. Я. Сегментация рынка как инструмент стратегического анализа галузі [Текст] / О. Я. Лотиш // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. — Вип. 24–1/2017. — С. 120–125.

Lotysh, O. Ya.(2017). *Segmentatsiia rynku yak instrument stratehichnoho analizu haluzi* [Market segmentation as a tool of strategic analysis of the industry]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu* [Scientific Bulletin of International Humanitarian University], issue 24–1/2017, pp.120–125.

7. Jiapeng Liu, Xiuwu Liao, Wei Huang, Xianzhao Liao. Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. Omega, 2018.

8. Trindade, Graça & Dias, José G. & Ambrósio, Jorge, 2017. «Extracting clusters from aggregate panel data: A market segmentation study». Applied Mathematics and Computation, Elsevier, vol. 296 (C), pp. 277–288.

9. Kim, Oksana, The Joint Role of the Bonding Mechanisms and the Reduction in Market Segmentation in Valuation of Firms Cross-Listed As Global Depositary Receipts (GDRs) (January 3, 2018). Journal of Multinational Financial Management, 39: 19–38 (2017). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3096057/>

Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Доступ до ресурсу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

10. State Statistics Service of Ukraine. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

**Цель.** Сегментирование рынка молока и молочных продуктов.

**Методика.** В процессе исследования использованы экономико-статистические методы (анализ рынка), методы стратификации, сравнения, графического представления информации, анализа и синтеза (определение сегментов потребителей), методы абстрагирования и обобщения (формулировка проблемы и формирования выводов).

**Результаты.** За результатами сегментирования рынка молока и молочных продуктов по территориальному признаку были выделены три сегмента: экономические регионы, в которых преобладают домохозяйства (1) больших и малых городов, с низким уровнем потребления и высокими ценами на продукцию, (2) больших и малых городов, с низким уровнем потребления и низкими ценам, (3) сельской местности, с низким уровнем потребления и низкими ценами. По социально-экономическому признаку также выделены три сегмента: низко-ценовой — домохозяйства преимущественно сельской местности с низкими среднедушевыми денежными доходами, средне-ценовой — домохозяйства больших и малых городов, высоко-ценовой — домохозяйства сельской местности с высокими среднедушевыми денежными доходами.

**Ключевые слова:** рынок молока і молочних продуктів, потребителські предпощення, територіальний сегмент, ценовий сегмент.

**Objective.** Segmentation of the milk and dairy products market.

**Methods.** In the process of research, economic and statistical methods (market analysis), methods of stratification, comparison, graphical representation of information, analysis and synthesis (definition of consumer segments), methods of abstraction and generalization (formulation of the problem and derivation of conclusions) are used.

**Results.** Segmentation of the consumers of the milk and dairy products market on a territorial basis divides households into three roughly equal groups. The first group is households of the Central and Black Sea economical regions with low consumption and high prices. The second group is households of the Carpathian, Podillia and Polissia economic regions with low consumption and low prices; the third group is households of the Eastern, Dnieper and Donetsk economic regions with the lowest consumption and low prices. The

level of milk and cheese consumption per capita in households in the first group of 16.1 kg does not reach the minimum norm (2.2 times less) and 18.7 kg — to rational (or 2.4 times). Households characterized by low consumption of milk and dairy products are produced in private subsidiary farms.

After the results of the milk and dairy products market analysis on the territorial basis three segments are selected: economic regions where dominate the households of (1) cities and towns with low consumption levels and high prices for production, (2) cities and towns with low consumption levels and low prices, (3) rural areas with low consumption levels and low prices. According to socio-economic features, the authors distinguish three segments: low-price segment — households with low average money income, mid-price segment — households of cities and towns, high-price segment — rural area households with high per capita average income.

**Key words:** market of milk and dairy products, consumer preferences, area segment, price segment.

*Надійшла до редакції 11.05.2018*

УДК 001.891.34:338.242

**Хаврова К. С.,**  
канд. екон. наук,  
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
м. Кривий Ріг, Україна,  
e-mail: havrova@donnuet.edu.ua

### ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ — ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

UDC 001.891.34: 338.242

**Khavrova K. S.,**  
**PhD in Economic**  
**sciences,**  
**Associate Professor**

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,  
Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: havrova@donnuet.edu.ua

### ACTIVITY INTELLECTUALIZATION — THE BASIS OF ENTERPRISE DEVELOPMENT

**Мета.** Мета дослідження полягає в обґрунтуванні необхідності інтелектуалізації діяльності як основи для розвитку підприємства, що представляє собою симбіоз двох ключових понять сьогодення — інновацій та інтелекту, синергетичний ефект яких є запорукою успішного розвитку підприємств.

**Методи.** При проведенні дослідження використовувалися загальнонаукові та специфічні методи та прийоми пізнання економічних явищ і процесів: аналізу і синтезу, індукції та дедукції, метод експертних думок, метод зіставлення та інші

**Результати.** Інтелектуалізація діяльності підприємства — це складний, багатосторонній і багатофакторний процес. Обґрунтування необхідності інтелектуалізації діяльності як основи для розвитку підприємства представляє собою симбіоз двох ключових понять сьогодення — інновацій та інтелекту, синергетичний ефект яких є запорукою успішного розвитку підприємств.

© К. С. Хаврова, 2018