

УДК 338.439.5:664.696

JEL Classification M 39

СПЕЦИФІКА СЕГМЕНТУВАННЯ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ШВИДКОГО ПРИГОТУВАННЯ

Прядко О.М., к.е.н., доцент

Тарасов І.Ю., к.е.н.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Анотація. Вітчизняний ринок продуктів швидкого приготування знаходиться в стадії інтенсивного розвитку, що пояснюється збільшенням попиту на послуги підприємств типу «фаст-фуд» а також напівфабрикатів у домогосподарствах. Метою дослідження є обґрунтування необхідності розвитку даного типу ринку. Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку ринку продуктів швидкого приготування. Для обґрунтування підтримки розвитку ринку продуктів швидкого приготування були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: порівняльного, економічного, статистичного, комплексного і системного аналізу, спостереження та опитування. Розроблено методичний підхід до процесу сегментації продуктів швидкого приготування. Запропоновано результативну сегментацію по незадоволеним потребам; шкалу градації гіпотез розвитку ситуації в сегменті, тривимірну 3D візуалізацію параметрів математичної сценарної моделі формування маркетингової стратегії. Схема результативної сегментації може бути використана як незалежно, так і допомогти юридичним особам створювати нові товари та послуги, визначати споживчі цінності пропозицій, незалежно від того як відслідковуються результати продажу та фінансові показники. Запропоновані інструменти, а також їх реалізація, дозволять визначити перспективні сегменти реалізації маркетингової стратегії та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Ключові слова: сегментування, ринок, продукти швидкого приготування, сценарна модель.

SPECIFICS OF FAST FOOD MARKET SEGMENTATION

Olga Priadko, PhD in Economics, Associate Professor

Igor Tarasov, PhD in Economics

Kharkiv State University of Food Technology and Trade

Summary. The domestic fast food market is under intense development, due to increasing demand for services of "fast food" enterprises and halfstuff in households. The goal of the study is the rationale for this type of market. The subject of the research is theoretical and practical aspects of the fast food market. To justify the support of the fast food market general scientific and special methods were used: comparative, economic, statistical, comprehensive and systematic analysis, observation and surveys. The methodical approach to the process of fast food segmentation has been developed. An effective segmentation by unsatisfied needs has been proposed; as well as a hypotheses grading scale of the situation in the segment, three-dimensional 3D visualization of mathematical scenic model parameters of marketing strategy formation. The effective segmentation scheme can be used both independently and by legal entities to help create new products and services, to determine supply consumer value, regardless the waysales results and financial indicators are tracked. The proposed instruments and their implementation will help to identify prospective segments of marketing strategy implementation and improve marketing effectiveness.

Keywords: segmentation, market, fast food products, scenic model.

Постановка проблеми. В Україні зростає попит на недорогі продукти харчування, зокрема швидкого приготування. Останнім часом цей ринок знаходиться в стадії інтенсивного розвитку. Така тенденція пояснюється зростанням обсягів виробництва продуктів швидкого приготування, прискоренням ритму життя споживачів та активним використанням напівфабрикатів у домогосподарствах [1]. Об'єктивне, комплексне та всебічне дослідження ситуації на споживчому ринку, на якому провідну роль у доведенні досліджуваних товарів до кінцевих споживачів відіграє роздрібна торгівля, саме вона стає заручником та засобом підвищення ефективності прийняття управлінських рішень, мінімізації ризиків та зменшення невизначеності діяльності [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед зарубіжних фахівців, які внесли значний внесок при розгляді проблеми сегментації є Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, М. Портер, Дж.О. Шонессі, І.А. Аренков, Г.Л. Багієв, Д.І. Баркан, С.Г. Божук. В Україні деякі питання класифікації споживачів розглядали А.В. Зозульов, О.В. Кошій, Н.Г. Федько, та ін. Але споживчий ринок та умови розвитку його окремих сегментів постійно змінюються, тому його дослідження та аналіз не втрачати свою актуальність й сьогодні.

Невирішені складові загальної проблеми. Основні зусилля виробники зосереджують на оновленні асортименту і підвищенні якості продукції, адже тільки якісний продукт може змінити негативний імідж, що склався у споживачів продуктів швидкого приготування в минулі роки. Проте, ринку продуктів швидкого приготування властиві певні характерні риси, що сприяють всупереч негативним прогнозам, його подальшому зростанню і розвитку, а саме: зниження темпів зростання в одних сегментах компенсується підвищенням в інших. У зв'язку з цим вивчення ринку продуктів швидкого приготування з наукової точки зору представляє інтерес для багатьох його учасників.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягала в обґрунтуванні необхідності розвитку ринку продуктів швидкого приготування.

Виклад основного матеріалу дослідження. З прискоренням темпів життя та збільшенням тривалості робочого часу сучасній людині значно скоротився вільний час, яким вона може розпоряджатися, у тому числі і для приготування їжі. На цьому фоні збільшується потреба в напівфабрикатах та продуктах швидкого приготування. Тенденція швидкого приготування їжі набирає оберти не лише серед індивідуальних споживачів, але й серед установ ресторанного харчування.

Продукти швидкого приготування, згідно американської ринкової термінології, визначаються як різновид фаст-фуду, оскільки основними їх перевагами є швидкість і зручність приготування [3,4].

Головною технологією маркетингового аналізу й одночасно стратегією, яка дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі, є *сегментування* ринку. Його використання дає підприємству наступні переваги: підвищення ефективності стратегій маркетингу за рахунок визначення пріоритетів; концентрування обмежених ресурсів на більш вигідних напрямках діяльності підприємств торгівлі; більш глибоке розуміння потреб та побажань споживачів; розробка більш точних й ефективних маркетингових та асортиментних програм, які направлені на визначені сегменти споживачів, що дозволяють підвищити рівень задоволеності споживачів; більш точне дослідження конкурентної ситуації, яка допомагає в створенні й підтримці відмінної переваги та сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі [5].

У результаті проведення сегментування компанія краще відповідає запитам покупців, вигідно використовує можливості ринку і концентрує свої сили. Компанії-виробники можуть протягом певного часу вельми успішно продавати свій продукт або послугу, не маючи точного уявлення про свої цільові аудиторії (сегменти). Але в міру насичення ринку недиференційоване просування продукту стає не ефективним та економічно невиправданим, а у компаній формується потреба в більш глибокому знанні споживчих сегментів. Саме диференційовані пропозиції, засновані на глибокому знанні потреб і особливостей споживчих сегментів, мають практично невичерпний ресурс.

Якогось єдиного методу сегментування ринку не існує, маркетологу необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних змінних ознак, одного або декількох відразу, намагаючись знайти найбільш корисний підхід до розгляду структури ринку. Кожен сектор економіки характеризується своїми шляхами розподілу ринку, відповідними стандартами та критеріями сегментування товару іноді розуміють лише вузькі фахівці даної галузі [6].

Фахівці розуміють, що класичні методи зараз не досить ефективні, а сучасні методи сегментації не охоплюють повною мірою ринкові тенденції і не висвітлюють потреби покупців, а іноді підводять компанії до орієнтації на сегменти-фантоми (групи споживачів, яких фактично не існує). У результаті чого багато продуктів та послуг стають провальними. З урахуванням усіх чинників ми пропонуємо модифікувати класичну класифікацію сегментування ринку, доповнюючи її критеріями результативної сегментації *незадоволених потреб*. Ці сегменти надають нові можливості для створення цінностей та виходу на інноваційний ринок, а також допомагають виявляти можливості на вже існуючих ринках, які знаходяться на різних етапах розвитку. Таким чином, що б визначити які можливості та перспективи надає результативне сегментування авторами було проведено сегментування ринку продуктів швидкого приготування компанії «Техноком». Результати дослідження *6 незадоволених потреб* за допомогою неієрархічних кластерних алгоритмів були розподілені по 3 сегментам: «Незадоволені гурмани» (36%); «Незадоволені домогосподарки» (25%); «Голодні клерки» (39%).

Таким чином, було виявлено, найбільш перспективну групу споживачів, з точки зору позитивного відношення до продуктів швидкого приготування – сегмент «*Голодні*

клерки» (чоловіки і жінки 25-40 років, які активно працюють). Для них продукти швидкого приготування в рівній мірі задовольняють як функціональні, так і емоційні потреби.

Нову товарну лінію компанії «Техноком» рекомендується наповнити продуктами у вигляді перших страв в термоупаковці за ціною вище середнього з широким вибором смаків, які буде можливо придбати через автомати самообслуговування. Найкращим товаром є перше блюдо в термоупаковці за ціною вище середньої, збагачене вітамінами.

Використання результативної сегментації не зобов'язує компанію змінити методи збору та відстеження даних про продажі. Її схема може бути використана незалежно та взмозі допомогти створювати нові товари та послуги, визначати споживчі цінності пропозицій, незалежно від того як відслідковуються результати продажу та фінансові показники.

В економічних та аналітичних дослідженнях, досить складно а іноді неможливо, довести доцільність маркетингової стратегії без її негайного впровадження, але економічний суб'єкт, бажаючи компенсувати ризики ще не впровадженної стратегії, старається виконати попередній розрахунок майбутніх результатів. Таке складне завдання неможливе без сучасних засобів моделювання, прогнозування, зберігання інформації, які засновані на сценарних та математичних розрахунках, що дозволяють отримати найбільш адекватну оцінку результативності сегментації вибраного ринку та роз'яснити стратегічні цілі маркетингової політики орієнтованої на обов'язкове сегментування ринку продуктів швидкого приготування [7-10].

В рамках моделювання необхідна розробка математичної моделі побудованої на підставі 3D (наданій) та трьохвимірній системі перемінних величин. Таким чином, місія сценарного моделювання кількісних параметрів в результативності процесу сегментації на ринку продуктів швидкого приготування ґрунтується на наступних припущеннях: варіанти розвитку дій для процесу результативної сегментації відповідають *оптимістичному, песимістичному, нейтральному сценаріям*, як реакції ринку на маркетингову стратегію компанії. Введення цих сценаріїв вимагає пошуку межі ринкових можливостей, як допустимість впровадження маркетингових рішень.

Кожному сценарію розвитку відповідає три варіанти можливих подій. Таким чином, ми отримуємо 9 крапок які в ході наступних математичних описів умовно були названі гіпотезами. Результативність процесів в сегментуванні по кожній з 9 крапок, по відповідним гіпотезам, оцінюється системою економічних показників, розрахунок яких в інтервалі заданому шагом моделювання (1-50 місяців) дозволяє судити про доцільність виходу на той сегмент, на якому маркетингова політика повинна продемонструвати максимальну результативність. Графічні дані відносно математичного завдання моделювання стратегії сегментації можна надати в 3D форматі, які надано на рис. 1

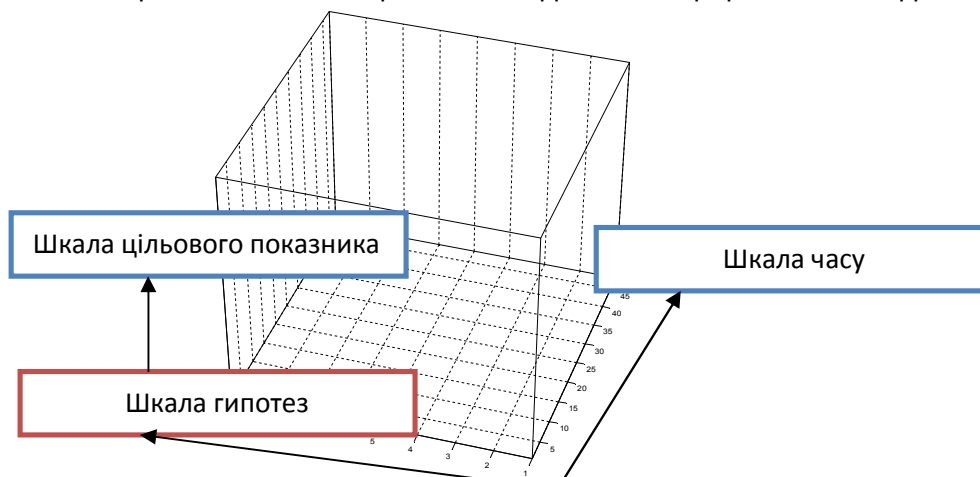


Рисунок 1 – Трьохвимірна 3D візуалізація параметрів математичної сценарної моделі формування маркетингової стратегії (в умовах виходу на сегменти ринку продуктів швидкого приготування)

Нижче приведена математична формалізація оцінки вільного прибутку для сегментування за період у вигляді рівняння, як необхідної умови формування програмних математичних алгоритмів.

1) оцінка вільного прибутку для сегментування за період:

$$KR_s = \{KR_{n,t}^s\}$$

$$KR_{n,t}^s = \sum_{k=1}^L KR_{n,k}^d \quad (1)$$

де,

KR_s – комерційний результат (вільний прибуток) (в тис. грн.) (за період)

$KR_{n,t}^s$ – значення комерційного результату за період часу t для варіанту розвитку подій n

$KR_{n,k}^d$ – значення комерційного результату за період часу k для варіанту розвитку подій n

n – номер варіанту розвитку подій, $n = \overline{1,9}$

t – номер кварталу, $t = \overline{1,12} \times 4$

Коли допустимі значення показників наданих на рис. 2 нижче наведеного ми отримуємо можливість розраховувати комерційний результат присутності визначеного сегменту.

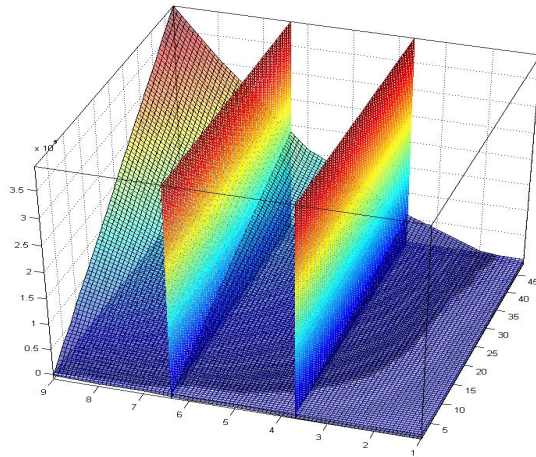


Рисунок 2 – Комерційний результат (вільний прибуток) (тис. грн.) (за період)

Результат графічного поетапного виконання математичних моделей в середовищі математичного моделювання MathLab надано нижче на рис. 3.

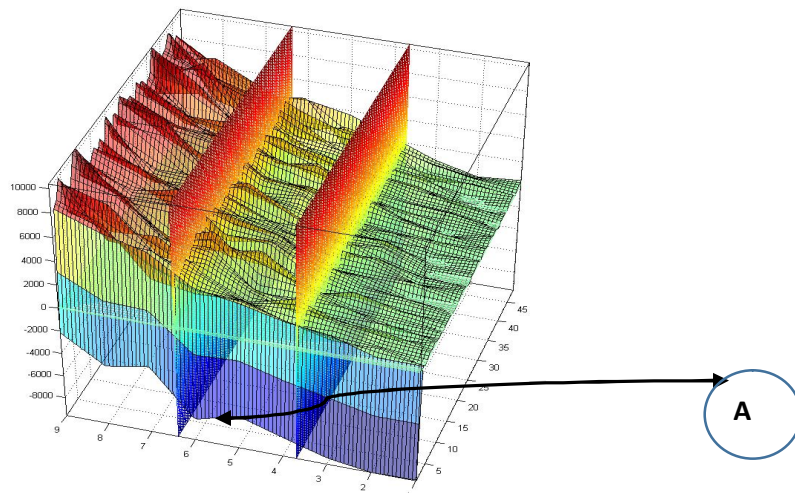


Рисунок 3 – Прогнозований рівень комерційної результативності виходу на сегменти ринку (вільний прибуток в абсолютному виразі, тис. грн)

Припустимо, що умовно обрана точка А буде відповідати продуктивності значенням комерційного результату, який дорівнює 4000 грн. комерційного прибутку для нейтрального сценарію на 15 кроку моделювання.

З вище наведеного графіку можна визначити період окупності для різних варіантів подій (табл. 1)

Для песимістичної гіпотези період окупності може бути від 3 до більш ніж 12 років, для нейтральної гіпотези період складає від 1 до 1,5 року, а для оптимістичної гіпотези період окупності може скласти всього 0,5 року.

Таблиця 1 – Період окупності для різних варіантів розвитку подій

	Сценарії (гіпотези)								
	Песимістичний			Нейтральний			Оптимістичний		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Період в кварталі	Більше 48	35	11	6	4	4	2	2	2
Період в роках	Більш ніж 12	8,75	2,75	1,5	1	1	0,5	0,5	0,5

Висновки. Як показали результати моделювання, сегментація є невід'ємною частиною маркетингового процесу, яка дає змогу визначити цільові ринки, основні потреби ключових сегментів, переваги компанії та створити ефективні комунікації зі споживачами. Це дозволяє встановити для ключових сегментів компанії реалістичні, маркетингові цілі та стратегії, а також ті, що можуть бути досягнуті, врахувати стратегії й реакції на формування маркетингової стратегії в умовах можливості виходу на перспективні сегменти ринку продуктів швидкого приготування.

Перелік посилань:

1. *Сторінка Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: < www.ukrstat.gov.ua>*
2. *О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси: пер. с англ.; под ред. Д.О.Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.*
3. *Мітяєва Т.Л. Специфіка вітчизняного ринку продуктів швидкого приготування // Т.Л.Мітяєва, Л.О.Попова / Збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу», 25-26 вересня 2014р., Суми 2014 – С.130-132.*
4. *Попова Л.О. Особливості маркетингу на ринку продуктів швидкого приготування // Л.О.Попова, Т.Л. Мітяєва, А.В. Лозинська / Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Збірник наукових праць ХДУХТ. – Вип. 1(21). – 2015 – С.277-287*
5. *Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - К. : Хімджест, 2008. - 720 с.*
6. *Мітяєва Т.Л. Кластеризація ринку продуктів швидкого приготування з урахуванням чинника динаміки // Т.Л. Мітяєва, Л.О. Попова / Науковий журнал «Актуальні проблеми економіки». Сер. «Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці». – Вип. №11(161). – Київ, 2014. – С. 440-448*
7. *Шубин А.А. Финансовое планирование как ключевой критерий эффективности процесса сегментации и позиционирования продуктов // Шубин А.А., Мітяєва Т.Л./ Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». – Вип. №1. – Суми, 2014р. – С.81-92*
8. *Мітяєва Т.Л. Специфіка рыночного сегментирования продуктов быстрого приготовления в современных условиях / Т.Л.Мітяєва, І.Ю. Тарасов / Тези доповідей II Міжнародній науково-практичній Internet-конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики». 27.03. – 28.03.2014. Харків: НФаУ, 2014. – С. 315 – 317*
9. *Попова Л.О. Основні параметри стратегічного управління підприємствами // Л.О. Попова, Т.Л.Мітяєва, І.Ю. Тарасов / Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – N2 (7), том 2 – 2014. –Харків: ХНАДУ, 2014 – С. 149-154*
10. *Прядко О.М. Перспективи актуалізації сегментирования національного ринка сухого картофеля // О.М.Прядко / Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки.– Харків: ХНТУСГ, 2015.– Вип.163. – С. 147-152*

Стаття надійшла: 18.02.2016 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Бабич Д.В.