

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ШВИДКОГО ПРИГОТУВАННЯ**

**Л.О. Попова, Т.Л. Мітяєва, А.В. Лозинська**

*Подано методологічний підхід до процесу сегментації на ринку продуктів швидкого приготування. Авторами статті проаналізовано ринок продуктів швидкого приготування з метою сегментації та розробки методологічного підходу до сегментації на цьому ринку.*

**Ключові слова:** *методологія, сегментація, споживач, цільова аудиторія, позиціонування, маркетинг, факторний аналіз, продукт, споживач, маркетингові дослідження.*

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ**

**Л.А. Попова, Т.Л. Митяева, А.В. Лозинская**

*Представлен методологический подход к процессу сегментации на рынке продуктов быстрого приготовления. Авторами статьи проанализирован рынок продуктов быстрого приготовления с целью сегментации и разработки методологического подхода к сегментации на данном рынке.*

**Ключевые слова:** *методология, сегментация, потребитель, целевая аудитория, позиционирование, маркетинг, факторный анализ, продукт, потребитель, маркетинговые исследования.*

## **FEATURES OF MARCETING MARKET FAST FOOD**

**L. Popova, T. Mityaeva, A. Lozinska**

*Analyzing social-economic relations in Ukraine and revealing their most significant dynamic changes for the creation of the most successful business management systems the authors strived to present methodological approach to the segmentation process at the fast food market.*

*This emphasizes the actuality of studying main directions of segmentation and development of methodological approach to the segmentation process at the fast food market. The main aim of the work is to formulate the results of the performed analysis and methodological approach to segmentation at the fast food market, and to improve formulation of the segmentation terminology with the account of unsatisfied needs.*

*The authors of the work analyzed the fast food market with the aim of segmentation and development of methodological approach to segmentation at the market.*

**Keywords:** *methodology, segmentation, consumer target audience, positioning, marketing, factor analysis, product, customer, marketing research.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Компанії конкурують на ринку за якістю продуктів, за ціною та асортиментом. В умовах невизначеності компанії просто копіюють одна одну, бо відчують, що мають наздогнати або випередити конкурентів, інакше залишаться позаду. Компанії, що працюють у напрямі результативної стратегії, позбавлені подібної інформації й не завжди йдуть слідом за своїми конкурентами. Якщо компанія бачить, що нова характеристика продукту конкурента спрямована на задоволення вже реалізованих або несуттєвих результатів, то вона відмовляється від такого напрямку. Обравши цей напрям як єдиний, конкурент прийде до дорожчого продукту, який не має додаткової цінності. Знання того, у якому напрямі не слід рухатися – найважливіший стратегічний інструмент, що дозволяє досягти успіху в довгостроковій перспективі [1].

Визначити можливості та перспективи розвитку ринку продуктів швидкого приготування дозволило результативне сегментування ринку товарів швидкого приготування України, запропоноване авторами для компанії «Техноком».

Усе це підкреслює актуальність вивчення основних напрямів сегментації та розробки методологічного підходу до процесу сегментації на ринку продуктів швидкого приготування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Актуальність теми та її значущість для науки та практики обумовлена необхідністю розробки методологічного підходу до сегментації на ринку продуктів швидкого приготування. У розробленні теорії сегментації ринку великий внесок зробили як зарубіжні, так і вітчизняні вчені: І. Ансофф, Г. Арістронг, Л. Ахтенхаген, Ф. Вебстер, Х. Віссема, А. Дайан, Ф. Котлер, Р. Кох, Ж. Ламбен, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрікланд, Г.Л. Багієв, І.П. Герчикова, А.П. Градов, В.С. Єфремов, П.В. Забельний, А.Л. Гопоненко, Г.Б. Клейнер, А.Н. Люкшенов, З.П. Румянцева. Їх дослідження базуються на теоретичних засадах стратегічного розвитку економічних систем і загальних проблемах сегментації ринку. Однак слід відзначити недостатній рівень теоретичних і прикладних досліджень, у яких було б показано використання конкретного інструментарію під час формування сегментів бізнесу для вирішення проблем підвищення ефективності підприємства на ринку продуктів швидкого приготування.

**Мета статті** – висвітлення результатів апробації методологічного підходу до сегментації на ринку продуктів швидкого приготування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На нових і давно існуючих ринках у споживачів (і компаній) є потреби, що постійно постають перед ними і вимагають вирішення. Щоб розв'язати ці завдання, покупці шукають товари та послуги, здатні їм допомогти. Знання того, для задоволення якої потреби необхідно розробити продукт, відіграє ключову роль в успіху продукту і компанії, не кажучи вже про успіх споживача у виконанні його завдання.

У ході проведеного опитування авторами дослідження було виявлено, що споживачі продукції швидкого приготування в Україні хочуть, щоб компанії-виробники вжили таких заходів:

- розширили асортимент продуктів з різними смаками;
- створили лінію продуктів для дітей;
- створили лінію низькокалорійних продуктів (для діабетиків, вегетаріанців, для тих, хто постує);
- надали можливість купувати продукцію в автоматах самообслуговування;
- створили лінію продуктів зі свіжими овочами, а також збагачених вітамінами та мікроелементами;
- створили лінію солодких страв.

Для отримання такого висновку потрібне проведення детального інтер'ю у великих містах України (Донецьк, Київ, Львів, Харків, Одеса, Дніпропетровськ). Вибірка для цього етапу дослідження становила 120 осіб (табл. 1).

Таблиця 1

**Характеристика вибірки для дослідження**

Група	Стать	Вік	Відношення до категорії та марки, що використовуються
1	2	3	4
1	Жінки (20 осіб)	18–24	Споживачі різних категорій продуктів швидкого приготування, які споживають їх як удома, так і за його межами
2	Чоловіки (20 осіб)	18–24	Споживачі різних категорій продуктів швидкого приготування, які споживають їх як удома, так і за його межами

1	2	3	4
3	Жінки (20 осіб)	25–40	Споживачі різних категорій продуктів швидкого приготування (миттєвого приготування й ті, що потребують варіння)
4	Чоловіки (20 осіб)	25–40	Споживачі різних категорій продуктів швидкого приготування (миттєвого приготування й ті, що потребують варіння)
5	Жінки (20 осіб)	41– 55	Споживачі продуктів миттєвого приготування, які споживають їх переважно поза домом
6	Чоловіки (20 осіб)	41– 55	Споживачі продуктів миттєвого приготування, які споживають їх переважно поза домом

Вибір найбільш багатой на можливості сфери поліпшення продукту з урахуванням великого списку бажаних результатів є дуже важливим, оскільки гонитва за малообіцяючими перспективами виснажує ресурси. Щоб розставити за пріоритетністю найбільш перспективні можливості, авторами статті був розроблений кількісний етап дослідження.

Це проста математична формула, що дозволяє виявити найбільш перспективні шляхи поліпшення товару. У формулі визначено, що можливості дорівнюють сумі важливості й різниці між важливістю та задоволеністю, де різниця не може бути від'ємною. Найбільш важливі й найменш задоволені потреби отримують найвищий пріоритет.

$$\text{Важливість} + \max(\text{важливість} - \text{задоволеність}, 0) = \text{можливості}$$

**Рис. 1. Алгоритм можливостей**

Головна різниця між результативно-орієнтованим і класичним методами полягає в тому, що перший оцінює завдання та результати, а не рішення. Дослідні методи, які фокусуються на рішеннях, часто передбачають використання складних методів оцінки, таких як парні порівняння, збалансовані шкали, порівняльні градації, шкали фіксованої суми, графічні методи тощо. Адже з їх допомогою

аналітики намагаються виміряти суб'єктивне рішення, що найбільше подобається споживачам. У результативній парадигмі метою є виявлення можливостей, що надає ринок, тобто визначення нереалізованих завдань і результатів. За формулою це можна визначити досить просто.

Критики можуть зазначити, що досить складно відокремити важливість від задоволеності. Подібні зауваження часто звучать від людей, орієнтованих на споживчу парадигму, бо вони в процесі кількісних досліджень традиційно оцінюють рішення або характеристики товару, а не потреби, результати та обмеження.

Нами був проведений результативний конкурентний аналіз за показниками задоволеності компанії «Техноком» порівнянно з трьома основними конкурентами: «Добрий кухар», Galina Blanca, Кногг. Показники задоволеності трьома основними конкурентами були визначені в кількісному дослідженні з урахуванням репрезентативної вибірки, використовуючи метод сліпого опитування (табл. 2).

Таблиця 2

### Результативний конкурентний аналіз

№ з/п	Бажані результати використання товару	Задоволеність			
		Техноком	Добрий кухар	Galina Blanca	Кногг
1	2	3	4	5	6
1	Створення лінії низькокалорійних продуктів (для діабетиків, вегетаріанців, тих, хто постує)	3,4	2,5	3,1	3,3
2	Створення лінії продуктів для дітей	4,0	3,5	4,1	3,0
3	Розширення асортименту смаків	7,5	6,1	7,8	8,1
4	Створення лінії солодких страв	8,3	9,5	4,0	5,1
5	Створення лінії продуктів зі свіжими овочами, а також збагачених вітамінами, мікроелементами	8,5	5,0	7,1	8,4

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6
6	Можливість купувати продукти швидкого приготування в автоматах самообслуговування	1,1	0,8	1,0	0,5

За даними табл. 2, компанія «Техноком» знаходиться у вигіднішому становищі в таких категоріях результатів:

- створення лінії низькокалорійних продуктів (для діабетиків, вегетаріанців, тих, хто постує);
- створення лінії продуктів зі свіжими овочами, а також збагачених вітамінами, мікроелементами;
- можливість купувати продукти швидкого приготування в автоматах самообслуговування.

Найслабші місця в діяльності компанії «Техноком» – це створення лінії продуктів для дітей, розширення асортименту продуктів з різними смаками, створення лінії солодких страв. Слід зазначити, що слабкі місця – це також сфера найкращих можливостей, які вимагають негайної реалізації. Водночас слід відзначити, що в категоріях «Створення лінії продуктів для дітей», «Розширення асортименту продуктів з різними смаками» та «Створення лінії солодких страв» конкуренти перевершують компанію «Техноком» менш ніж на 10%.

Інформація, отримана методом конкурентного аналізу, використовується також для позиціонування існуючих продуктів, оскільки вона дозволяє допомогти зрозуміти, чому продукт одного виробника продається краще, ніж іншого, а також для фокусування на слабких місцях конкурентів. Вона може бути використана для визначення стратегії комунікації й продажів, щоб підкреслити найцікавіші аспекти, які обслуговуються повною мірою.

Авторами статті були оброблені бази даних отримані в ході дослідження в програмі Statistica, яка дозволяє виконати якісний кластерний аналіз. Унаслідок кластерного аналізу розподілено респондентів за трьома сегментами на основі їх відповідей:

Сегмент 1 – «Незадоволені гурмани» (36%).

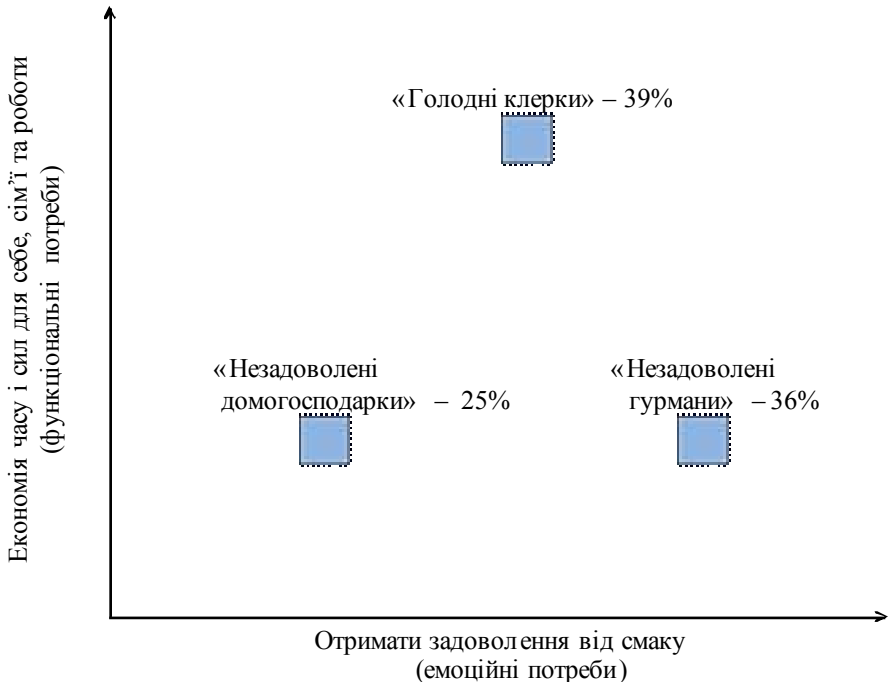
Сегмент 2 – «Незадоволені домогосподарки» (25%).

Сегмент 3 – «Голодні клерки» (39%).

За кластерним алгоритмом виділено групу споживачів (сегмент 1 «Незадоволені гурмани»), які оцінювали результати 1 та 4 як найбільш важливі й нереалізовані. Споживачі другого сегмента («Незадоволені домогосподарки») оцінювали результати 2 та 5 як найбільш важливі й нереалізовані, у той час як третя група («Голодні клерки») такими визначила результати 3 і 6.

На рис. 2 подано результативну сегментацію споживачів продуктів швидкого приготування із зазначенням розмірів сегментів.

Таким чином, найбільш перспективною групою споживачів, за підсумками результативної сегментації, які позитивно ставляться до продуктів швидкого приготування та інноваційних продуктів, є сегмент «Голодні клерки» – чоловіки і жінки віком 25–40 років, заміжні/одружені, які мають дітей та активно працюють. Для них продукти швидкого приготування однаковою мірою задовольняють як функціональні, так і емоційні потреби.



**Рис. 2. Результативна сегментація споживачів продуктів швидкого приготування**

За результатами проведеного аналізу потреб і характеристик покупців, моделей їх поведінки, а також факторів зовнішнього середовища компанія має обрати цільовий ринок або ринки, на які буде орієнтуватися і для яких буде створювати відповідну маркетингову стратегію.

Методика вибору цільового ринку включає такі етапи:

- оцінку ступеня привабливості отриманих сегментів;
- вибір одного або декількох сегментів, що відповідають цілям компанії [2].

Підсумки результативного сегментування і вибору цільового ринку подано в табл. 3. Як видно з цієї таблиці, найбільш привабливим результативним сегментом є «Голодні клерки». По-перше, цей сегмент систематично споживає продукцію; по-друге, його частка має максимальне значення порівняно з іншими сегментами (39%), також він є найбільш привабливим як цільовий ринок. Слід відзначити, що, оскільки частка цього результативного сегмента є найбільшою порівняно з іншими, це так само свідчить про те, що «Голодні клерки» менше за інших задоволені продукцією, яка існує на ринку. Цей факт дає підстави рекомендувати компанії «Техноком» виведення на ринок нового продукту, з урахуванням потреб зазначеного сегмента.

Таблиця 3

**Зведена таблиця за результативними сегментами продуктів швидкого приготування**

Результативний сегмент	Категорія споживачів	Рівень доходу	Систематичність споживання	Частка сегмента, %	Рівень привабливості
«Голодні клерки»	Працюючі чоловіки і жінки, 30–45 років	Середній	4 рази на тиждень	39	17
«Незадоволені гурмани»	Працюючі чоловіки і жінки, 30–45 років	Нижче середнього	1–2 рази на тиждень	36	16
«Незадоволені домогосподарки»	90% жінки, 25–35 років	Середній	1–2 рази на місяць	25	15



Нами були проведені маркетингові дослідження преференцій споживачів відносно нового продукту швидкого приготування методом спільного аналізу, що складався з таких етапів.

*Підготовчий етап.* Було сформовано вибірку із 150 респондентів, які належать до результативного сегмента «Голодні клерки».

*Етап 1.* Було виділено 4 атрибути товару, які визначають вибір споживача: ціна, корисність, тип страви, упаковка.

*Етап 2.* Для кожного атрибута товару були виділені його можливі значення:

1. Ціна: вище середньої й нижче середньої ціни на ринку.
2. Корисність: із вітамінами і без вітамінів.
3. Тип страви: перша страв, друга страв.
4. Упаковка: пластиковий пакет, термоупаковка.

*Етап 3.* Формування плану експерименту шляхом комбiнування значень атрибутів.

Нехай атрибут 1 (ціна) у нас буде змінною  $X_1$ , атрибут 2 (корисність) –  $X_2$ , атрибут 3 (тип страви) –  $X_3$  і атрибут 4 (упаковка) –  $X_4$ . Оскільки кожен з них може приймати в нашому випадку тільки два значення, то визначимо їх як 0, якщо  $X_i$  приймає перше значення, і 1 якщо  $X_i$  приймає друге значення. План експерименту для чотирьох змінних відображено в табл. 4.

Таблиця 4

**План експерименту для чотирьох змінних**

№ з/п	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$
1	2	3	4	5
1	0	0	0	0
2	0	0	1	0
3	0	1	1	0
4	1	1	1	0
5	1	1	0	0
6	1	0	0	0
7	1	0	1	0
8	0	1	1	0
9	0	0	0	1

Продовження табл. 4

1	2	3	4	5
0	0	0	1	1
1	0	1	1	1
2	1	1	1	1
3	1	1	0	1
1	2	3	4	5
4	0	1	0	1
5	1	0	0	1
6	1	1	1	1

Так, наприклад, комбінація № 5 у даному плані експерименту означає: продукт із ціною вище середньої, з вітамінами, друга страв в термоупаковці

*Етап 4.* Була розроблена карта для респондента з різними комбінаціями значень атрибутів товару, за якими було проведено опитування.

Для визначення уподобань споживача нами був використаний метод ідеальної точки. Після отриманих результатів були визначені значення відносної важливості та коефіцієнти корисності атрибутів товарів для споживачів (табл. 5).

Таблиця 5

#### Відносна важливість атрибутів

Атрибут	Важливість, %	Характеристика	Корисність
Ціна	25	Вище середньої	0,18
		Нище середньої	- 0,18
Корисність	5	Із вітамінами	0,21
		Без вітамінів	- 0,21
Тип страви	45	Перша	0,14
		Друга	- 0,14
Упаковка	25	Пластиковий пакет	- 0,09
		Термоупаковка	0,09

Як видно з табл. 5, найважливішим атрибутом у новому товарі є тип страви (45%), а перша страв – найбільш бажаний варіант (0,14). Ціна й упаковка мають для покупця рівнозначну важливість (по 25%), при цьому покупці, які обрали атрибут «ціна», бажають купувати товар за ціною вище середнього рівня (0,18); щодо упаковки, то

споживачі віддали свою перевагу термоупаковці (0,09). А корисність (із вітамінами чи без) практично не відіграє жодної ролі, оскільки тільки 5% респондентів вважають цей атрибут важливим. Ті респонденти, які поставили корисність на перше місце, обирають товар із вітамінами. Отже, за результатами проведеного аналізу, найкращим товаром є перша страва в термоупаковці за ціною вище середньої, збагачена вітамінами.

**Висновки.** Автори дослідження рекомендують компанії «Техноком» використовувати результати проведеного результативного сегментування та аналізу позиціонування товару для сегмента «Голодні клерки» в разі виведення на ринок нової лінії товарів. Характеристики цього продукту мають відповідати результатам проведеного дослідження, тобто враховувати незадоволені потреби обраного результативного сегмента, а саме розширити асортимент смаків і задовольнити потребу в купівлі продуктів швидкого приготування в автоматах самообслуговування.

Таким чином, нова товарна лінія компанії «Техноком» має бути представлена продуктами швидкого приготування у вигляді перших страв у термоупаковці з широким вибором смаків за ціною вище середньої. Також компанія «Техноком» має передбачити продаж усіх своїх продуктів через автомати самообслуговування. Ми рекомендуємо створити мережу автоматів самообслуговування з фірмовими логотипами компанії, що необхідно розмістити в офісах, навчальних закладах, лікарнях, на вокзалах та в інших громадських місцях.

#### Список джерел інформації / Referenses

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 2009. – 896 с.
2. Kotler, F. (2009), *Marketing Management [Marketing menedgment]*, Peter com, SPb., 896 p.
3. Ланреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга: [пер. с фр.] : в 2 т. Т. 2 / Ж. Леви, Д. Линдон. – М. : МЦЭФР, 2006. – 512 с.
4. Lanrevy, J., Levy, J., Lyndon, D. (2006), *Mercator. Theory and practice of marketing [Mercator. Teoriya i practica marcetinqa : per. s ff., in 2 v., Vol. 2]*, MTSFR, Moscow, 512 p.
5. Панкрухин А. П. Маркетинг: большой толковый словарь / А. П. Панкрухин. – 2-е изд. – М. : Омега-Л, 2010. – 261 с.
6. Pankruhyn, A.P. (2010), *Marketynh: Large explanatory [Marceting: Bolshou Tolkovui Slovar]*, Omega-L, Moscow, 216 p.

**Попова Людмила Олександрівна**, канд. екон. наук, проф., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, Харків, Україна, 61051. E-mail: [kafedra-marketing@bk.ru](mailto:kafedra-marketing@bk.ru).

**Попова Людмила Алексеевна**, канд. екон. наук, проф., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, Харьков, Украина, 61051. E-mail: [kafedra-marketing@bk.ru](mailto:kafedra-marketing@bk.ru).

**Порова Lyudmila**, PhD., Department of Marketing and commercial activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkovskaya str., 333, Kharkov, Ukraine, 61051. E-mail: [kafedra-marketing@bk.ru](mailto:kafedra-marketing@bk.ru).

**Міт'яєва Тетяна Леонідівна**, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. E-mail: [kafedra-marketing@bk.ru](mailto:kafedra-marketing@bk.ru).

**Митяева Татьяна Леонидовна**, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. E-mail: [kafedra-marketing@bk.ru](mailto:kafedra-marketing@bk.ru).

**Mitiaevea Tatiana**, PhD., Department of Marketing and commercial activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkovskaya str., 333, Kharkov, Ukraine, 61051. E-mail: [kafedra-marketing@bk.ru](mailto:kafedra-marketing@bk.ru).

**Лозинська Аліна Володимирівна**, студ., економічний факультет, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, Харків, Україна, 61051. E-mail: [kafedra-marketing@bk.ru](mailto:kafedra-marketing@bk.ru).

**Лозинская Алина Владимировна**, студ., экономический факультет, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, Харьков, Украина, 61051. E-mail: [kafedra-marketing@bk.ru](mailto:kafedra-marketing@bk.ru).

**Lozinska Alina**, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkovskaya str., 333, Kharkov, Ukraine, 61051. E-mail: [kafedra-marketing@bk.ru](mailto:kafedra-marketing@bk.ru).

*Рекомендовано до публікації канд. екон. наук, доц. О.М. Прядко, д-ром екон. наук М.В. Черноу.*

*Отримано 15.03.2015. ХДУХТ, Харків.*