

# Інженерний менеджмент галузі

## Engineering management industry

УДК 658.8.012.12:664.834

### ПЕРСПЕКТИВЫ АКТУАЛИЗАЦИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКА СУХОГО КАРТОФЕЛЯ

Прядко О.Н., к.е.н., доц.

(Харьковский государственный университет питания и торговли)

*В статье представлены результаты маркетингового исследования на основе потребительской выборки в регионах Украины и доступа к первичной информации, сделан анализ рынка картофельного пюре быстрого приготовления в Украине, изучены мотивы потребления данного вида продукции, ценовая сегментация, проанализирована структура рынка в разрезе упаковки и вида вкуса.*

**Постановка задачи.** Осуществление успешной коммерческой деятельности в рыночных условиях предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий покупателей. Развивая предприятие, необходимо ориентироваться на наиболее перспективные целевые рынки. Это позволяет не расплывать ресурсы, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп покупателей, обслуживание которых приносит предприятию максимальную выгоду в стоимостном выражении. Максимальная эффективность достигается за счет сегментации рынка. Поэтому производители должны осознавать, что невозможно учесть такое разнообразие факторов, влияющих на принятие решения о покупке предлагаемых товаров и услуг в условиях конкуренции, если ориентироваться на весь рынок.

В основе сегментации рынка лежит учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей. Для того, чтобы удовлетворить различные потребности, предприятие стремится выявить группы потребителей, которые скорее всего положительно отреагируют на предлагаемые продукты и ориентируют свою маркетинговую деятельность прежде всего на эти группы потребителей. В качестве примера актуальности сегментации в развитии предприятия – закон Паретто (закон 80:20), основанный на статистических исследованиях и согласно которому 20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки, представляя обобщенную группу целевых потребителей, в силу определенных причин

ориентированных на данный товар. Остальные 80% потребителей приобретают 20% товара данной марки и не имеют четкого выбора, они, скорее всего, совершают случайные покупки. Производители стремятся ориентировать свои продукты и маркетинговую деятельность на эти 20% потребителей, а не на весь рынок в целом. Такая стратегия рыночной деятельности оказывается более эффективной [1]. Все это подчеркивает актуальность проведения исследования сегментов данного рынка с последующей возможностью разработки комплексного механизма сегментирования рынка с учетом потребительских желаний и предпочтений.

Актуальность темы и ее значимость для науки и практики обусловлена необходимостью решения проблем, связанных с процессом сегментации рынка и продукции с учетом потребительских предпочтений. Аспекты указанной проблемы изучались многими отечественными учеными: О.С. Виханским, И.П. Герчиковой, А.П. Градовым, В.С. Ефремовым, П.В. Забелиным, Г.Б. Клейнер, А.Н. Люкшиновым, З.П. Румянцевой, Р.А. Фатхутдиновым и др. Среди работ зарубежных авторов ведущее место занимают исследования И. Ансоффа, Х. Виссемы, А. Дайана, Ф. Котлера, Р.Коха, Ж. - Ж. Ламбена, А.А. Томпсона, А.Дж.Стрикленда и др. Однако, данная тема с последующим выделением методологической основы для сегментации на рынке, не рассматривались в научных работах. Поэтому важным моментом является проведение и анализ маркетингового исследования для дальнейших научных

разработок.

**Цель исследования.** Главная цель работы сформулировать результаты проведенного исследования на рынке картофельного пюре быстрого приготовления, а также разработать практические рекомендации для дальнейшей сегментации рынка с учетом потребительских предпочтений.

**Основной материал исследования.** Картофельное пюре быстрого приготовления

представляет собой смесь картофельных хлопьев и различных вкусовых добавок. На рис.1 приведена структура исследуемого рынка пюре быстрого приготовления с добавками и без добавок. Картофельное пюре с добавками лидирует по объему продаж (91,2%). Сложившаяся ситуация объясняется следующими причинами: добавки улучшают вкусовые качества продукции; добавка воспринимается потребителем как дополнительная ценность.

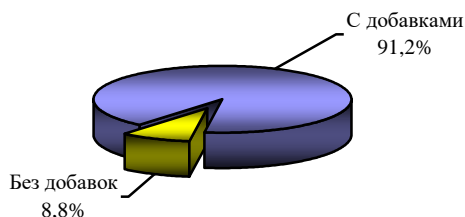


Рис. 1 - Структура рынка картофельного пюре относительно использования добавок

К тому же при повторной покупке интересно будет попробовать картофельное пюре с новой добавкой. Картофельное пюре без добавок представлено ТМ «Пан Картоплян», «Справжний Кухар» и «Спритний Кухар». Следует также отметить, что в пюре без добавок в составе продукта отсутствует соль.

На сегодняшний день ассортимент картофельного пюре достаточно разнообразен, и насчитывает более 12 позиций по вкусовым добавкам. В ассортиментной структуре исследуемой продукции различают:

- картофельное пюре с молочными добавками (со сливками, молоком, молоком и жареным луком, молоком и овощами, сливочным маслом);

- пюре с овощными добавками (шампиньонами, жареным луком, овощами, зеленым луком, зеленью);

- пюре быстрого приготовления с мясными добавками: свининой (беконом), говядиной, курицей, гуляшом, шашлыком;

- пюре с рыбными добавками: креветками, осетром.

Наиболее широкий ассортимент относительно вкусовых добавок у ТМ «Мивина» и ТМ «Быстринка», и насчитывает 7 и 5 позиций соответственно (рис.2). Наиболее популярными вкусовыми добавками

являются курица (22,6%), грибы (22,2%), сливки (20,0%). На сегодняшний день картофельное пюре быстрого приготовления фасуют в расчете на одну порцию (26 – 40 грамм). Фасовка продукции весом 60 – 300 грамм рассчитана для семейного потребления (2 – 10 порций).

По объемам продаж лидирует картофельное пюре в порционной упаковке весом 37 грамм (82,3%).

Рассматривая структуру исследуемого рынка относительно веса упаковки в расчете на одну порцию и для семьи (2 – 10 порций), следует отметить, что 86% продаж приходится на пюре быстрого приготовления на одну порцию. Большие упаковки картофельного пюре для семейного потребления занимают 16% исследуемого рынка. Сложившаяся ситуация объясняется тем, что открытое пюре имеет свойство перенимать запахи других продуктов и вбирать влагу, в результате чего ухудшаются потребительские качества продукции.

Картофельное пюре быстрого приготовления фасуют в упаковку, что позволяет продукции сохранять первоначальные свойства в течение 10 -17 месяцев. Условия хранения исследуемой продукции обуславливают популярность использования упаковки типа

металлизована фольга 77,4% (хранить при температуре не более 20°C, относительной

влажности воздуха - не выше 75%, избегать попадания прямых солнечных лучей).

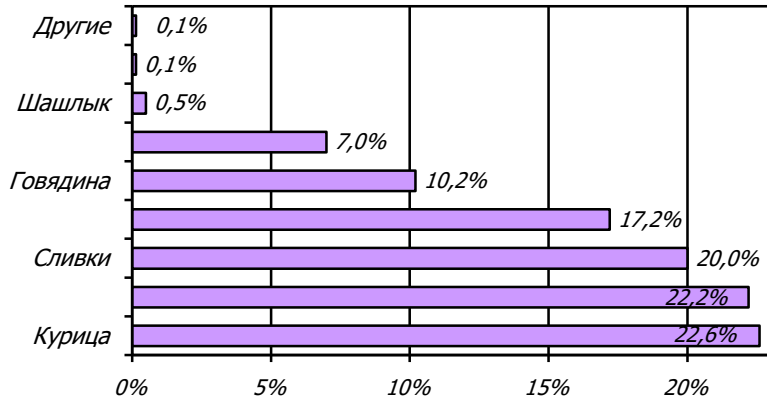


Рис. 2 - Структура рынка картофельного пюре относительно вкусовых добавок

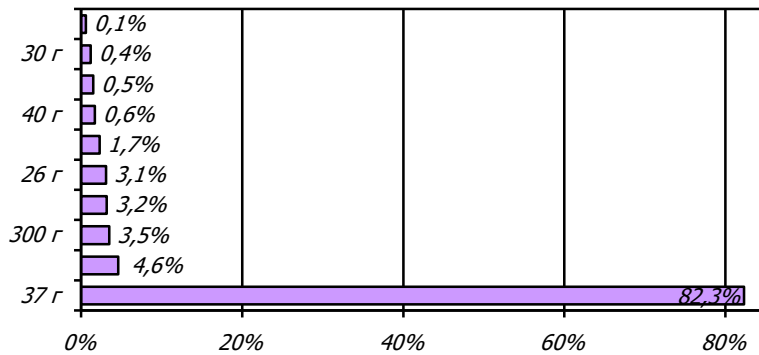


Рис. 3 - Структура рынка пюре быстрого приготовления относительно веса упаковки

Основные операторы исследуемого рынка выводят на рынок марочную продукцию. Так, корпорация «Техноком» представила на рынок картофельное пюре ТМ «Мивина», киевская компания «Эксприм» производит пюре быстрого приготовления ТМ «Пан Картоплян», СП «Весна 3» принадлежит ТМ «Быстринка», ОАО «Одеспищкомбинат» - ТМ «Справжний Кухар». На сегодняшний

день на украинском рынке представлена продукция транснациональных компаний - ТМ «Gallina Blanca» (Юроп Фудз ГБ, Евро Фудз ГБ, Препарадос Алиментиос) и «Maggi» (Нестле Фудз СА). Распределение основных торговых марок относительно розничных торговых точек неравномерно приведено на рисунке 4.

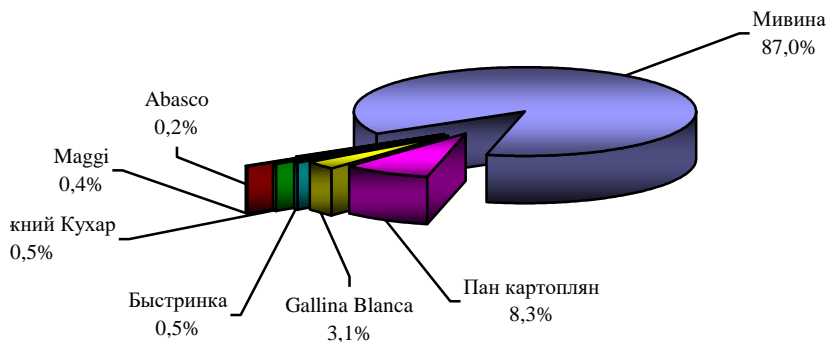


Рис. 4 - Основные ТМ, представленные на рынке картофельного пюре быстрого приготовления

Ведущими каналами розничной торговли картофельного пюре быстрого приготовления являются рынок и магазин / минимаркет. Согласно результатам маркетинговых исследований, по объемам продаж исследуемой продукции лидируют рынки. Их доля в структуре реализации картофельного пюре составляет 31%.

На сегодняшний день на украинском рынке картофельного пюре быстрого приготовления представлено около 11 торговых марок. Согласно результатам маркетинговых исследований, лидирующие позиции по объемам продаж и ассортиментной представленности занимает ТМ «Мивина». Совокупная доля продаж составляет 87%. Второе место по объему продаж с большим отрывом от лидера занимает ТМ «Пан Картоплян». Основное преимущество продукции данной ТМ в том, что средняя цена реализации продукции за 100 грамм на 17% дешевле картофельного пюре ТМ «Мивина».

**Выводы.** Проведенные маркетинговые исследования показали, что украинский рынок

картофельного пюре быстрого приготовления характеризуется олигополистическим типом конкуренции. Основной лидер рынка – ТМ «Мивина», контролирует 87% рынка. Учитывая особенности исследуемого рынка, рекомендуется в ассортиментной линейке картофельного пюре быстрого приготовления уделить внимание вкусовым добавкам курицы (22,6%), грибов (22,2%), сливок (20,0%), свинины (бекон) – 17,2%. Картофельное пюре быстрого приготовления целесообразно фасовать в упаковку вместимостью 26 – 40 грамм, в расчете на одну порцию. С целью увеличения срока хранения картофельного пюре рекомендуется использовать герметичную упаковку типа металлизированная фольга. Также рассмотреть возможность производства супов-пюре быстрого приготовления, чипсов, замороженных продуктов, таких как картофельные котлеты и вареники, для которых основным сырьевым компонентом являются картофельные хлопья.

#### Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 2009. - 896 с.

2. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг [2-е издание,

перераб. и доп.] / Р. А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с.

#### References

1. F.Kotler Marketing Management [Marketing Management] / Kotler. - SPb .: Peter Combe, 2009. - 896 p.

2. Fatkhutdinov R.A. Stratehichesky marketing [Strategic

Marketing] [2nd Edition, Revised. and add.] / RA Fatkhutdinov. - SPb .: Peter, 2012. - 448 p.

#### Анотація

### ПЕРСПЕКТИВИ АКТУАЛІЗАЦІЇ СЕГМЕНТУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ СУХОЇ КАРТОПЛІ

Прядко О.М.

*В статті надані результати маркетингового дослідження засновані споживчою вибіркою в регіонах України й доступу до первинної інформації, зроблений аналіз ринку картопляного пюре миттєвого приготування в Україні, вивчені мотиви споживання даного виду продукції, цінове сегментування, проаналізована структура ринку в розрізі упаковки й виду смаку.*

#### Abstract

### PROSPECTS OF ACTUALIZATION SEGMENTATION OF THE NATIONAL MARKET OF DRIED POTATO

Pryadko O.N.

*The article presents the results of marketing research based on a sample of consumers in regions of Ukraine and access to primary data, an analysis of the market of ready-to-cook mashed potatoes in Ukraine is made, the motives of consumption of this product type, price segmentation studied, market structure in the context of package and type of taste is analyzed.*

