

Л.О. Попова, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)
Т.Л. Мітєєва, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ ТА СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ПРОДУКТІВ ШВИДКОГО ПРИГОТУВАННЯ

Сегментація ринку є формалізованою процедурою, яка базується на об'єктивних даних, які отримані у ході маркетингових досліджень з застосуванням математичних методів. Застосування методики сегментації ринку дозволяє підприємству чітко, однозначно визначити цільовий ринок, розробити стратегію позиціонування та на цій основі визначитися з комплексом маркетингу; досягти максимальної ефективності стратегії просування продукції на ринку; мінімізувати зусилля по збуту продукції та знайти конкурентну нішу для продукції підприємства. Одним з головних стратегічних рішень, що приймаються підприємством, повинно стати визначення цільового ринку, на якому воно збирається вести конкурентну боротьбу. Цей вибір має на увазі умовний поділ ринкової сфери на частини, одну з яких утворює сукупність споживачів зі схожими потребами і поведінковими або мотиваційними характеристиками та сприятливими маркетинговими можливостями, що складаються в конкретних умовах для фірми.

Сьогодні стратегією сегментації ринку користуються більшість компаній. Процес сегментації має для підприємства стратегічне значення, оскільки призводить до визначення області її діяльності та ідентифікації чинників - ключових для досягнення успіху на вибраних ринках, у тому числі на ринку швидкого харчування. Здатність проводити результативну сегментацію – одне з найголовніших умінь, яким повинне володіти підприємство. Все це підкреслює актуальність дослідження теорії та методів результативної сегментації незадоволених потреб та удосконалення, відповідно до специфіки діяльності підприємств, на ринку продуктів швидкого харчування.

Питаннями, які пов'язані з дослідженнями споживчих мотивацій та сегментації ринку, за об'єктивних умов займалися, в основному, закордонні фахівці. Значний внесок у розвиток теорії сегментації ринку внесли Т. Бонома, Й. Вінд, П. Грин, Г. Дей, П. Діксон, Ф. Котлер, Р. Халій, В. Шапіро. Аналіз привабливості ринкових сегментів висвітлено в працях І. Ансоффа, Г.П. Азоєва,

В.В. Войтенка, Д. Дея, Р. Венслі, А.И. Ковальова, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, М. Портера, А.О. Старостіної, А.Ю. Юданова. Провідними фахівцями в галузі проведення маркетингових досліджень та поведінки споживачів є Д. Аакер, А. Бенс, Р. Блекуел, Н. Бойд, Р. Вестфол, У. Ділан, Р. Дональд, Т. Маден, А. Маслоу, П. Мінард, Д. Мовен, Л. Канук, Ф. Котлер, Л. Шифман, Дж. Енджел. Серед вітчизняних та російських авторів можна виділити А.В. Войчака, В.П. Оніщенко, А.О. Старостіну, В.П. Пелішенка, Д.М. Черваньова, Т.М. Циганкову, Є.П. Голубкова.

Однак, незважаючи на значну кількість праць, означені питання висвітлені недостатньо. По-перше, більшість вітчизняних авторів висвітлюють лише найбільш загальні питання сегментації ринку та проведення маркетингових досліджень. Майже відсутні роботи, які присвячені специфіці досліджень саме споживчих мотивацій, методам та моделям сегментації ринку, умовам їх застосування. Окрім того, як у вітчизняних, та і у закордонних авторів не розкривається взаємозв'язок між підходами, методами та моделями сегментації ринку.

По-друге, історично склалося, що питаннями, які пов'язані з сегментацією ринку, займалися фахівці різних профілів: економісти, психологи, математики. Така замкнутість у вузько професійному середовищі наклала відбиток на результати досліджень, а саме: відсутня узгоджена термінологія та чіткий взаємозв'язок між дослідженнями на різних етапах, недостатня розробка окремих питань сегментації ринку та дослідження мотивацій споживачів. Отже проблема теорії сегментації ринку продуктів швидкого харчування потребує додаткових досліджень та поглиблення.

Компанії-виробники можуть протягом певного часу достатньо успішно продавати свій продукт або послугу, не маючи точного уявлення про свою цільову аудиторію (конкретні сегменти). Але в міру насичення ринку, недиференційоване просування продукту стає неефективним і економічно невиправданим, а у компанії з'являється потреба в більш глибокому знанні споживчих сегментів. Саме диференційована пропозиція, заснована на глибокому знанні потреб і особливостей споживчих сегментів, дає практично невичерпний ресурс.