

ного экономического пространства и углубления регионального сотрудничества. Определены направления повышения эффективности государственной региональной экономической политики в период посткризисного восстановления экономики Украины, предложен механизм модернизации инструментов государственного регулирования регионального развития и реализации его потенциала.

Ключевые слова: регионы, диспропорция, социально-экономическое развитие, региональная экономическая политика, межрегиональное сотрудничество, консолидация, кластеры.

Levchun G.Ya., Chyhyra O.V. Problems and prospects of regional economic development Ukraine

The socio-economic development of the regions of Ukraine in the global macroeconomic instability, certain basic conditions, characteristics and risks of its disproportionality, revealed the effects of the crisis period for the regions of Ukraine. Identified deficiencies regional economic development in Ukraine, analyzed export oriented economy of Ukraine's regions. Based on the research of the basic problems of regional economic development of the country. Consider the problem of consolidation of regional economic space, and deepening regional cooperation. Autopsy need to reform the management mechanism of regional development in Ukraine. The directions to improve public regional economic policy during the post-crisis economic recovery Ukraine, the proposed modernization of the instruments of state regulation of regional development and the realization of its potential. The ways of minimizing disproportionality Ukraine's regions and reduce excessive regional gaps in terms of socio-economic development. The proposed mechanism for stimulating regional economic cooperation in Ukraine, forming a strong investment potential in the areas of cross-border cooperation. The basic problem of widespread practice of regional cooperation and identified measures for its intensification in Ukraine. The proposed cluster model of regional economic development as an effective instrument of regional cooperation in Ukraine.

Keywords: regions, disparity, socio-economic development, regional economic policy, regional cooperation and consolidation, clusters.

УДК 664.696

*Доц. Т.Л. Мітяєва, канд. екон. наук –
Харківський ДУ харчування та торгівлі*

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ПРОЦЕСУ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ПРОДУКТІВ ШВИДКОГО ПРИГОТУВАННЯ

Представлено методологічний підхід до процесу сегментації на ринку продуктів швидкого приготування. Уперше в Україні проаналізовано ринок продуктів швидкого приготування з метою застосування методики сегментації та розроблення методологічного підходу до сегментації цього ринку.

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

Вступ. Компанії конкурують на ринку з продукції щодо якості, ціни та асортименту. В умовах невизначеності компанії просто копіюють одна одну, тому що відчувають, що повинні наздогнати або випередити своїх конкурентів, інакше залишаться позаду. Компанії, що мислять у напрямі результативної стратегії, позбавлені подібної ментальності і не завжди йдуть за своїми конкурентами. Якщо компанія бачить, що нова характеристика в продукті конкурента спрямована на задоволення вже реалізованих або неістотних результатів, то вона не йде в тому ж напрямі. Вибравши цей напрям єдиним,

конкурент прийде до дорожчого продукту, який не приносить додаткової цінності. Знання того, в якому напрямі не варто рухатися, найважливіший стратегічний інструмент, що дає змогу добитися успіху в довгостроковій перспективі [1].

Визначити можливості і перспективи дозволила результативна сегментація ринку товарів швидкого приготування України, яка була запропонована автором для компанії "Техноком". Усе це доводить актуальність вивчення основних напрямів сегментації та розроблення методологічного підходу до процесу сегментації на ринку продуктів швидкого приготування.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Актуальність теми та її значущість для науки і практики зумовлена необхідністю розроблення методологічного підходу до сегментації на ринку продуктів швидкого приготування. У розробку теорії сегментації ринку великий внесок зробили як зарубіжні, так і вітчизняні вчені: І. Ансофф, Г. Аристронг, Л. Ахтенхаген, Ф. Вебстер, Х. Віссема, А. Дайан, Ф. Котлер, Р. Кох, Ж. Ламбен, А.А. Томпсон, А. Дж. Стрікланд, Г.Л. Багієв, И.П. Герчікова, А.П. Градовий, В.С. Єфремовий, П.В. Забельний, А.Л. Гопоненко, Г.Б. Клейнер, А.Н. Люкшенів, З.П. Румянцева, та багато інших. Їхні дослідження базуються на теоретичних основах стратегічного розвитку економічних систем і загальних проблемах сегментації ринку.

Проте треба зазначити недостатній рівень теоретичних і прикладних досліджень, в яких було б показано використання конкретного інструментарію під час формування сегментів бізнесу для вирішення проблем з підвищення ефективності підприємства на ринку продуктів швидкого приготування.

Мета роботи – узагальнити результати проведеного аналізу та методологічного підходу до сегментації на ринку продуктів швидкого приготування, а також удосконалити формулювання термінології сегментації з урахуванням незадоволених потреб.

Результати. На нових та давно існуючих ринках у споживачів (і компаній) є потреби, які постійно постають перед ними і вимагають реалізації. Щоб вирішити ці завдання, покупці шукають товари та послуги, які здатні допомогти їм у цьому. Знання того, для задоволення якої потреби необхідно розробити продукт, грає ключову роль в успіху продукту та компанії, не кажучи вже про успіх споживача у виконанні його завдання.

Внаслідок проведеного автором опитування було виявлено, що споживачі продукції швидкого приготування України хочуть, щоб компанії-виробники:

- розширили асортимент смаків;
- створили лінію продуктів для дітей;
- створили лінію низькокалорійних продуктів (продуктів для діабетиків, вегетаріанців, що постують);
- надали змогу купувати продукцію в автоматах самообслуговування;
- створили лінію продуктів зі свіжими овочами, а також збагачених вітамінами, мікроелементами;
- створили лінію солодких блюд.

Для отримання такого висновку було потрібно проведення глибинних інтерв'ю у великих містах України: Донецьк, Київ, Львів, Харків, Одеса, Дніпропетровськ. Вибірка для цього етапу дослідження становила 120 чоловік, характеристику вибірки представлено в табл. 1.

Табл. 1. Характеристика вибірки для дослідження

Група	Стать	Вік	Відношення до категорії та використовувані марки
1	Жінки (20 чоловік)	18-24	Споживачі різних категорій продуктів швидкого приготування, споживаючи їх як вдома, так і за його межами
2	Чоловіки (20 чоловік)	18-24	Споживачі різних категорій продуктів швидкого приготування, споживаючи їх як вдома, так і за його межами
3	Жінки (20 чоловік)	25-40	Споживачі різних категорій продуктів швидкого приготування (миттєвого приготування та потребують варіння)
4	Чоловіки (20 чоловік)	25-40	Споживачі різних категорій продуктів швидкого приготування (миттєвого приготування та потребують варіння)
5	Жінки (20 чоловік)	41-55	Споживачі продуктів миттєвого приготування, споживаючи їх переважно не вдома
6	Чоловіки (20 чоловік)	41-55	Споживачі продуктів миттєвого приготування, споживаючи їх переважно не вдома

Вибір найбільш багатой можливостями сфери поліпшень продукту з довгого списку бажаних результатів є критично важливим, оскільки гонити за малообіцяючими перспективами виснажує ресурси. Щоб розставити за пріоритетністю найбільш перспективні можливості, автор дослідження розробив кількісний етап дослідження, який дає змогу розставити можливості за пріоритетами.

Це проста математична формула, що дає змогу виявити найбільш багатообіцяючі області поліпшення товару. У формулі визначено, що можливості дорівнюють сумі важливості та різниці між важливістю і задоволеністю, де різниця не може бути негативною. Найбільш важливі і найменш задоволені потреби отримують найвищий пріоритет (рис. 1).

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

Рис. 1. Алгоритм можливостей

Ключова різниця між результативно-орієнтованим і класичним методом полягає в тому, що перший оцінює завдання і результати, а не рішення. Дослідницькі методи, що фокусуються на рішеннях, часто припускають використання складних методів оцінювання таких, як парні порівняння, збалансовані шкали, порівняльні градації, шкали фіксованої суми, графічні методи і т. ін. Адже з їх допомогою аналітики намагаються виміряти щось украй суб'єктивне – рішення, які найбільше подобаються споживачам. У результативній парадигмі метою є виявлення можливостей, які надає ринок, тобто визначення нереалізованих завдань і результатів, і, як показує формула, це може бути визначено досить просто.

Критики також можуть помітити, що досить складно відокремити важливість від задоволеності, це щось подібне до відділення яблук від апельсинів. Подібні зауваження часто звучать від людей, орієнтованих на споживчу парадигму, оскільки вони в процесі кількісних досліджень традиційно оцінюють рішення або характеристики товару, а не потреби, результати та обмеження.

Ми здійснили результативний конкурентний аналіз за показниками задоволеності компанії "Техноком" порівняно з трьома основними конкурентами: "Добрий кухар", "Galina Blanca", "Knorr". Показники задоволеності трьома основними конкурентами були визначено в кількісному дослідженні з урахуванням репрезентативної вибірки, використовуючи метод сліпого опитування (табл. 2). Респондентів попросили оцінити міру задоволеності існуючими товарами компаній "Техноком", "Добрий кухар", "Galina Blanca", "Knorr" в області вказаних потреб по 10-бальній наростаючій шкалі. Результати цього дослідження змалювали чітку картину конкурентного середовища компанії "Техноком".

Табл. 2. Результативний конкурентний аналіз

Група	Бажані результати використання товару	Задоволеність			
		Техноком	Добрий кухар	Galina Blanca	Knorr
1	Створення лінії низькокалорійних продуктів (продуктів для діабетиків, вегетаріанців, тих що постують)	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
6	Можливість купувати продукти швидкого приготування в автоматах самообслуговування	1,1	0,8	1	0,5

Виходячи з даних табл. 2, компанія "Техноком" знаходиться у вигіднішому положенні у таких категоріях результатів, як:

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

Найбільш слабкі місця компанії "Техноком" (області, що недостатньо обслуговуються організацією) – це створення лінії продуктів для дітей, розширення асортименту смаків, створення лінії солодких страв. Треба зазначити, слабкі місця – це також область найкращих можливостей, але саме та, що вимагає негайної реалізації. Водночас, треба справедливо зазначити, що в категоріях "Створення лінії продуктів для дітей", "Розширення асортименту смаків" і "Створення лінії солодких страв", конкуренти перевершують задоволеність компанією "Техноком" менш ніж на 10 %.

Інформація, отримана таким методом конкурентного аналізу, використовується також для позиціонування існуючих продуктів, оскільки вона дає змогу допомогти зрозуміти, чому продукт одного конкурента продається краще, ніж іншого, а також для чіткого фокусування на слабких місцях конкурентів. Вона може бути використана для визначення стратегії комунікації та про-

дажів, щоб підкреслити найцікавіші аспекти, які задовольняються повною мірою. Отримані автором в ході дослідження бази даних, були оброблені в програмі Statistica, яка дає змогу виконати якісний кластерний аналіз. Кластерний аналіз розподілив респондентів за 3 сегментами на основі їх відповідей:

1. Сегмент 1 – "незадоволені гурмани" (36 %);
2. Сегмент 2 – "незадоволені домогосподарки" (25 %);
3. Сегмент 3 – "Голодні клерки" (39 %).

Кластерний алгоритм виділив групу споживачів (сегмент 1 – "незадоволені гурмани"), які оцінювали результати 1 і 4 як найбільш важливі і нереалізовані. Споживачі другого сегменту ("Незадоволені домогосподарки") оцінювали результати 2 і 5 як найбільш важливі і нереалізовані, тоді як третя група ("Голодні клерки") такими виділила результати 3 і 6 (табл. 2).

На рис. 2 представлено результативну сегментацію споживачів продуктів швидкого приготування з вказівкою розміру сегментів.

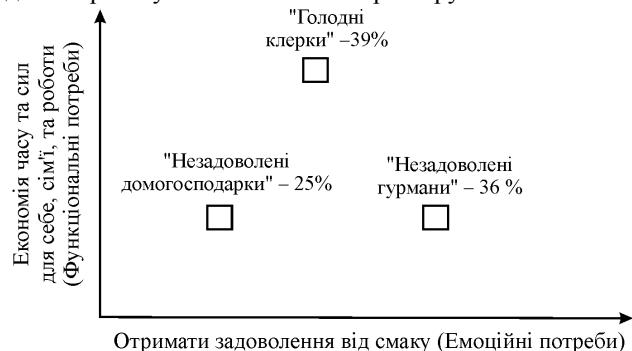


Рис. 2. Результативна сегментація споживачів продуктів швидкого приготування

Таким чином, найбільш перспективною групою споживачів, за підсумками результативної сегментації, що позитивно відносяться до продуктів швидкого приготування, інноваційних продуктів, є сегмент "Голодні клерки", чоловіки і жінки 25-40 років, заміжні/одружені, а також такі, що мають дітей, активно працюють. Для них продукти швидкого приготування однаковою мірою задовольняють як функціональні, так і емоційні потреби.

За результатами проведення аналізу потреб та характеристик покупців, моделей їх поведінки, а також чинників зовнішнього середовища компанія повинна вибрати цільовий ринок або ринки, на які вона орієнтуватиметься і для яких створюватиме відповідну маркетингову стратегію.

Методика вибору цільового ринку охоплює:

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

Підсумки результативної сегментації та вибору цільового ринку наведено в табл. 3. Як видно з цієї таблиці, найпривабливішим результативним сегментом є сегмент "Голодні клерки". По-перше, цей сегмент найбільш систематично вживає продукцію, по-друге, частка сегменту становить макси-

мальне значення порівняно з іншими сегментами (39 %), а також цей сегмент є найпривабливішим як цільовий ринок. Варто так само зазначити, що виходячи з того, що частка цього результативного сегменту найбільша порівняно з іншими, це так само свідчить про те, що вони (сегмент "Голодні клерки") менше інших сегментів задоволені існуючою на ринку продукцією. Цей факт дає підстави рекомендувати компанії "Техноком" виводити на ринок новий продукт, з урахуванням потреб саме цього сегменту.

Табл. 3. Зведена таблиця за результативними сегментами продуктів швидкого приготування

Результативний сегмент	Категорія споживачів	Рівень доходу	Систематичність вживання	Доля сегменту	Рівень привабливості
"Голодні клерки"	Працюючі чоловіки та жінки, 30-45 років	середній	4 рази на тиждень	39 %	17
"Незадоволені гурмани"	Працюючі чоловіки та 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

Ми провели маркетингові дослідження преференцій споживачів відносно нового продукту швидкого приготування методом спільного аналізу, який передбачає такі етапи.

Підготовчий етап. Було сформовано вибірку зі 150 респондентів, які відносяться до результативного сегменту "Голодні клерки".

Етап 1. Були виділено 4 атрибути товару, які визначають вибір споживача: ціна, корисність, тип справи, упаковка.

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

1. Ціна: вища за середню та нижча за середню ціну на ринку;
2. Корисність: з вітамінами та без вітамінів;
3. Тип страви: перша страва, друга страва;
4. Упаковка: пластиковий пакет, термоупаковка.

Етап 3. Формування плану експерименту шляхом комбінації атрибутів з їх значеннями.

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 набувати в нашому випадку тільки два значення, то визначимо їх як 0, якщо X_i набуває першого значення, і 1 якщо X_i набуває другого значення. План експерименту для чотирьох змінних наведено в табл. 4. Так, наприклад, комбінація № 5 в цьому плані експерименту означає: продукт з ціною вище за середню, з вітамінами, друга страва в термоупаковці.

Етап 4. Було розроблено карту для респондента з різними комбінаціями значень атрибутів товару, за якими було проведено опитування. Для визначення переваг споживача ми використали метод ідеальної точки. Проаналізувавши отримані результати, було визначено значення відносної важливості і коефіцієнти корисності атрибутів товарів для споживачів (табл. 5).

Табл. 4. План експерименту для чотирьох змінних

№	X_1	X_2	X_3	X_4
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
10	0	0	1	1
11	0	1	1	1
12	1	1	1	1
13	1	1	0	1
14	0	1	0	1
15	1	0	0	1
16	1	1	1	1

Табл. 5. Відносна важливість атрибутів

Атрибут	Важливість	Характеристики	Корисність
Ціна	25 %	Вище середньою	0,18
		Нижче середньою	-0,18
Корисність	5 %	З вітамінами	0,21
		Без вітамінів	-0,21
Тип страви	45 %	Перше	0,14
		Друге	-0,14
Упаковка	25 %	Пластиковий пакет	-0,09
		Термоупаковка	0,09

Як видно з табл. 5, найважливішим атрибутом в новому товарі є тип страви (45 %), а перша страва – найбільш прийнятний варіант (0,14). Ціна і упаковка мають для покупця рівнозначну значимість (по 25 %), при цьому покупці, що вибрали атрибут "Ціна", вважають за краще купувати товар за ціною вище середнього рівня (0,18), а що стосується упаковки, то тут споживачі віддали свою перевагу термоупаковці (0,09). А корисність (з вітамінами або без) практично не грає ніякої ролі, оскільки тільки 5 % респондентів вважають цей атрибут важливим. Але ті респонденти, які поставили атрибут корисність на перше місце, вибирають товар з вітамінами. Отже, за результатами проведеного спільного аналізу, найбільш прийнятним товаром є перша страва в термоупаковці за ціною вище середньої, збагачена вітамінами.

Висновки та перспективи подальших розробок. Автор цього дослідження рекомендує використовувати компанії "Техноком" методику проведеної результативної сегментації та аналізу позиціонування товару для сегменту "Голодні клерки" при виведенні на ринок нової лінії товарів. Характеристики цього продукту повинні відповідати результатам проведеного дослідження. А саме, враховувати незадоволені потреби представників вибраного результативного сегменту: розширити асортимент смаків і задовольнити потребу купувати продукти 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" повинна передбачити продаж усіх своїх продуктів через автомати самообслуговування. Ми рекомендуємо створити мережу автоматів самообслуговування з фірмовими логотипами компанії, які необхідно розмістити в офісах, навчальних закладах, лікарнях, на вокзалах та інших громадських місцях.

Так, щоб визначити які можливості та перспективи дає результативна сегментація ринку товарів швидкого приготування, автором дослідження вперше в Україні провів результативне сегментування ринку продуктів швидкого приготування, виробництва компанії "Техноком". Основними етапами цієї сегментації стали:

- Етап 1. Аналіз;
- Етап 2. Сегментація;
- Етап 3. Вибір цільових ринків;
- Етап 4. Позиціонування.

Нову товарну лінію компанії "Техноком" рекомендується представити продуктами швидкого приготування у вигляді перших страв у термоупаковці за ціною вище середньої, з широким вибором смаків, які буде можливо придбати через автомати самообслуговування. Найбільш прийнятним товаром є перша страва у термоупаковці за ціною вище за середню, збагачена вітамінами.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Изд-во "Питер Ком", 1999. – 896 с.
2. Ланреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : пер. з франц. / Ж. Ланреви, Ж. Леви, Д. Линдон. – В 2-ух т. – Т. 2. – М. : Изд-во МЦЭФР, 2006. – 512 с.
3. Маркетинг: Большой Толковый Словарь / А.П. Панкрусин и др.. – Изд. 2-ое, [перераб. и доп.]. – М. : Изд-во "Омега-Л", 2010. – 261 с.

Митяева Т.Л. Методологический подход к процессу сегментации рынка продуктов быстрого приготовления

Предложен методологический подход к процессу сегментации рынка продуктов быстрого приготовления. Впервые в Украине проанализирован рынок продуктов быстрого приготовления с целью применения методики сегментации и разработки методологического подхода сегментирования этого рынка.

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

Mitiyeva T.L. Methodological approach to the process of market segmentation of quick-cooking products

The article presents a methodological approach to the process of segmenting the fastfood market. For the first time in Ukraine the author analyzed fastfood market with the aim to apply segmentation techniques and the development of methodological approach to segmentation of that market.

Keywords: methodology, segmentation, customer, target audience, positioning, marketing, factor analysis, product, marketing research, expert, interview.