

9. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 352 с.
10. Краснокутська Н. С. Потенціал торговельного підприємства: теорія та методологія дослідження : монографія / Н. С. Краснокутська. – Х. : Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2010. – 247 с.
11. Новый экономический словарь: 10000 терминов / под ред. А. Н. Азрилиян. – [3-е изд.]. – М. : Ин-т новой экономики, 2009. – 1088 с.
12. Островська Г. Аналіз практики використання зарубіжних методик (моделей) прогнозування ймовірності банкрутства підприємств / Г. Островська, О. Квасовський // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 2 (3). – С. 99–111.
13. Пілецька С. Т. Стратегічний аналіз потенціалу підприємства в обґрунтуванні стратегії економічного розвитку / С. Т. Пілецька // Економічний вісник НГУ. – 2009. – № 1. – С. 100–106.
14. Сабадирьова А. Теоретичні основи організації потенціалу підприємства / А. Сабадирьова // Економіст. – 2010. – № 1. – С. 34–35.
15. Сіменко І. Принципи економічного аналізу: дослідження питань класифікації / І. Сіменко // Економічний аналіз. – 2008. – Вип. 2 (18). – С. 23–27.
16. Словник української мови : академічний тлумачний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/spromozhnistj>. – Назва з екрана.
17. Терехух А. А. Порівняльний аналіз моделей оцінювання фінансових загроз суб'єктів господарювання / А. А. Терехух // Науковий вісник НЛТУ. – 2010. – Вип. 20.11. – С. 228–240.
18. Тимошук М. Р. Методи оцінювання потенціалу розвитку підприємства з урахуванням вагомості фінансово-економічних факторів / М. Р. Тимошук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20.15. – С. 241–248.
19. Управління потенціалом підприємства / [І. З. Должанський, Т. О. Загорна, О. О. Удалих, І. М. Герасименко, В. М. Ращупкіна]. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 362 с.
20. Управління підприємствами: сучасні тенденції розвитку : монографія / [Н. П. Гончарова, О. С. Федонін, Г. О. Швиданенко та ін.]; за заг. ред. О. С. Федоніна. – К. : КНЕУ, 2006. – 288 с.

УДК 330.163

ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ НА РИНКУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

Т. Л. Мітяєва, кандидат економічних наук

Сегментація ринку є формалізованою процедурою, яка базується на об'єктивних даних, отриманих у ході маркетингових досліджень за допомогою 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 із головних стратегічних рішень, що приймає підприємство,

повинно стати визначення цільового ринку, на якому воно збирається вести конкурентну боротьбу. Цей вибір передбачає умовний поділ ринкової сфери на частини, одну з яких утворює сукупність споживачів зі схожими потребами та поведінковими або мотиваційними характеристиками та сприятливими маркетинговими можливостями, що складаються в конкретних умовах для фірми.

Сьогодні стратегією сегментації ринку користується переважна більшість компаній. Процес сегментації має для підприємства стратегічне значення, оскільки призводить до визначення області її діяльності та іденти-

фікації 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 і вдосконалення відповідно до специфіки діяльності підприємств на ринку продуктів швидкого харчування.

Питаннями, які пов'язані з дослідженнями споживчих мотивацій і сегментації ринку, за об'єктивних умов займалися здебільшого, закордонні фахівці. Значний внесок у розвиток теорії сегментації ринку зробили 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 і російських авторів можна назвати 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 глибоко. По-перше, більшість вітчизняних авторів висвітлюють лише найбільш загальні питання сегментації ринку та проведення маркетингових досліджень. Обмаль праць, які присвячені специфіці досліджень саме споживчих мотивацій, методам і моделям сегментації ринку, умовам їх застосування. Окрім того, як у вітчизняних, так 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, пси-

хологи, 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, недостатньо розроблені окремі питання сегментації ринку та дослідження мотивацій споживачів. Отже, проблему теорії сегментації ринку продуктів швидкого харчування необхідно додатково дослідити й поглибити, що й обумовлює актуальність дослідження.

Головна мета статті – визначення термінології результативної сегментації ринку та визначення алгоритму проведення результативної сегментації.

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.

Виявити та описати об'єктивно існуючі споживчі сегменти дозволяють дослідження сегментації ринку. Вони мають ряд особливостей:

- багатовекторність завдань – сегментація повинна включати в себе базові елементи вимірювання цільової аудиторії, споживчої поведінки, сприйняття продукту і бренду, каналів отримання інформації про ринок і т. ін.;
- масштабність – дослідження припускає великий обсяг вибірки, оскільки аналіз результатів проводиться в рамках менших за чисельністю груп, обсяг і кількість яких спочатку невідомі;
- наявність беззаперечного методичного підходу, який забезпечує якість і обґрунтованість вибраних сегментів, тобто відповідає ряду вимог.

Упродовж тривалого часу практика сегментування не була в повній мірі забезпечена інформацією про споживача. У 50-ті рр. ринкова сегментація ґрунтувалася на демографічних

показниках, таких як вік, географічне положення, стать, тому що це був єдиний вид даних і його легко було зібрати. В 70-ті рр. почався розвиток інформаційних технологій, що дозволило маркетологам якісніше аналізувати цілісну базу клієнтів. Були розроблені нові методи сегментації, які включали не тільки демографічні, але й психологічні дані. Маркетологи змогли зобразити портрет споживача.

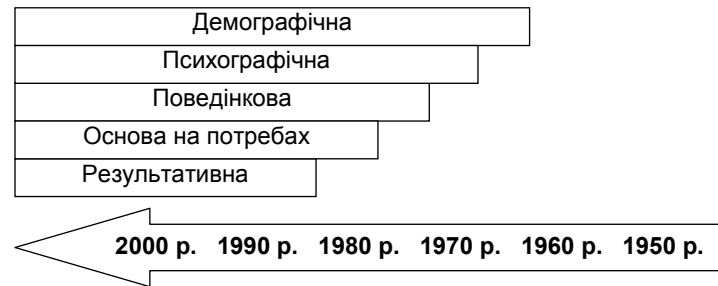


Рис. Еволюція методики сегментування

Незважаючи на те, що сегментація зазвичай орієнтована на споживача і є ефективним і прибутковим інструментом маркетингу, нею не слід зловживати. У вигляді моделей підприємства можуть розбиватися на дуже маленькі сегменти, крім того, неправильно інтерпретувати схожість і відмінності споживачів, бути неефективними по витратах, випускати дуже багато імітації первинних моделей, виявляти недалекоглядність у дослідженнях тощо.

На основі аналізу місця та ролі сегментації у процесі управління підприємством, факторів і елементів впливу з боку фірми на споживача, сегмент і сегментація ринку мають бути визначені таким чином:

Сегмент ринку – це сукупність споживачів, які мають високу однорідність ринкової поведінки, чітко відмінної від іншої на даному ринку, та яка вимагає використання специфічного комплексу маркетингу [1].

Сегментація ринку – це цілеспрямований систематичний процес виділення сегментів ринку, які потребують створення та використання спеціально розробленого комплексу маркетингу і який повинен бути спрямованим на посилення конкурентних переваг організації за рахунок реалізації економічних інтересів ринкових суб'єктів [1].

У 80-х рр. компанії відкрили та започаткували сегментацію, яка заснована на виявленні потреб людей. Такий підхід почали використовувати на базі комп'ютерних технологій і методів групування. Дослідники почали визначати сегменти споживачів з погляду характеристик і переваг продукту, включаючи також ставлення до нього (рис.).

Споживачі купують товари та послуги, які допомагають їм задовольняти свої потреби, та бажані результати – це метрика, використовувана покупцями для опису того, що означає ідеальне задоволення потреб. Нереалізовані бажані результати завжди будуть існувати як можливості для поліпшення продукції чи послуги. Але не всі учасники ринку згодні з тим, які з їхніх результатів нереалізовані, унаслідок чого на більшості ринків існують різні групи споживачів, що бажають бачити поліпшення своїх індивідуальних уподобань.

До класичних підходів відносяться економічна та демографічна сегментація, засновані на зборі об'єктивної інформації на споживчому ринку. Такими об'єктивними критеріями є в першу чергу стать і вік респондента. Їх легко вимірювати і дати первинне уявлення про структуру статево-вікових груп серед споживачів. Один з ключових критеріїв такої сегментації – індикатори платоспроможності споживача, вимірювання яких передбачає більш складну процедуру. Практика показує, відповідаючи на пряме питання, респонденти занижують свій фактичний рівень доходу. Тому на Заході, де соціальна структура стабільніша, використовують альтернативну схему: визначають соціальний статус респондента, вклю-

чаючи освіту та посаду, за якими побічно визначається дохід. Звідси й різновид класичної сегментації – SEC, соціоекономічна сегментація, – в основі якої лежать рід діяльності та освіта споживачів.

Методи результативної сегментації дозволяють компаніям виділити подібні сегменти. Це можливо завдяки тому, що такий підхід має дві відмінні риси: він використовує бажані результати опитування споживачів як основу для сегментування ринку і, що найбільш важливо, кількісну оцінку, на основі якої виділено кластери, – це не оцінка важливості, а показник можливостей для конкретного результату. Даний показник – критичний. Використання показника можливостей як змінної в процесі сегментації дозволяє виділити сегменти, які представляють унікальні можливості. Для сегментації ринку можна використовувати традиційні (апріорні (a priori), кластерні (cluster based)) і нові методи (гнучкого (flexible) і компонентної (componential)) сегментації. Коротко охарактеризуємо ці методи [2].

Апріорні методи сегментації сьогодні найбільш часто використовуються і застосовуються у тому випадку, коли є гіпотези стосовно основи відмінностей у поведінці споживачів на ринку.

Кластерні методи застосовуються тоді, коли важко висунути якісь гіпотези стосовно відмінностей у мотиваціях різних груп споживачів, або ж провести чітке розмежування таких споживачів за допомогою змінної сегментації. Інколи комбінують апріорний і кластерний метод сегментації. Даний підхід відомий як «post hoc» метод.

Гнучка сегментація (flexible) базується на аналізі ставлення споживачів до різних варіантів використання товару. Ця техніка побудована на процедурі спільного аналізу (conjoint analysis) та комп'ютерного моделювання вибору за поведінкою. Дану техніку часто використовують для апробації нових продуктів і їх концепції. При використанні даного методу сегменти формують на основі відношення споживачів до різних варіантів використання товару.

У ході реалізації четвертий метод використовується компонентний аналіз, який базуєть-

ся на складних методах статистичного аналізу, і потребує великих обчислювальних ресурсів. При використанні даного методу сегментації ми намагалися визначити, який тип споживачів найбільш відповідає певним характеристикам товару.

Таким чином, результативне сегментування відрізняється від традиційних схем. Воно оптимізовано для інноваційних завдань розробників і виявляє реальні сегменти ринкових можливостей. Результативне сегментування – це сегментування, яке використовує бажані для споживачів результати як базу сегментування, а також показники можливостей для кожного результату як змінну у формуванні сегментів.

Для того, щоб визначити потреби споживачів, необхідно провести маркетингові дослідження. На першому етапі вони зазвичай мають неформальний досвід потенційних покупців і обговорення його в групах із метою з'ясування благ, потреб, відмінностей у висловлюваних бажаннях респондентів. Наприклад, хтось із них надає пріоритетне значення невисоким цінам, а для кого головне – імідж і якість товару. На другому етапі складається формальна анкета, що заповнюється великою групою респондентів для кількісної оцінки відмінностей. Завданням останнього етапу є виявлення зв'язку між відмінностями в потребах і особливостями або характеристиками споживачів.

Сьогодні підприємства змушені боротися за своїх покупців, конкуруючи зі світовими лідерами в різноманітних сферах діяльності, питання стратегічного розвитку підприємств набувають особливої актуальності. Адже нові часи потребують створення принципово нових стандартів організації і ведення успішного бізнесу.

З позицій системного підходу, організація визначається як живий організм, якому притаманні певні характеристики на окремих етапах її розвитку.

Тому дуже важливим місцем у сегментації ринку є методика сегментування. Наш результативний підхід до ринкової сегментації спрямований на вирішення певної задачі, а саме:

- визначення унікальних можливостей на зрілих ринках;
- виявлення сегментів споживачів, готових заплатити більше за більш досконалий продукт;
- виявлення непривабливих сегментів ринку, на які не варто орієнтуватися;
- виявлення насичених сегментів ринку, що надають сприятливі можливості для ефективних інновацій;
- визначення найкращого способу виходу на існуючий ринок;
- виявлення сегментів з високим потенціалом зростання.

Результативна ринкова сегментація використовується для визначення сегментів можливостей на конкретному спектрі ринку. Сегментація на основі запланованих завдань застосовується з метою виявлення абсолютно нових ринків – пошуку або визначенню тих, які не охоплюють даний ринок. Процес сегментування на кожному кроці такий же, але з однією лише відмінністю: при сегментації на основі запланованих завдань базою сегментації виступають саме конкретні завдання, а не бажані результати використання товару.

Результативна сегментація використовує таку чотирикрокову методику: 1) збір необхідних даних; 2) вибір критеріїв сегментації; 3) застосування кластерного аналізу; 4) опис профілю кластера.

Використання такого підходу дає можливість підприємствам із широким асортиментним рядом здійснювати ефективне стратегічне управління, збалансовувати ресурсні можливості (у межах підприємства та його структурних підрозділів здійснювати перерозподіл грошових, матеріальних, сировинних потоків) і забезпечувати оптимізацію використання виробничих потужностей.

Результатом методики є інтерпретація, досяжних, наповнених сегментів, виділених по найбільш значущих для даного ринку критеріях, їх докладному опису, що включає оцінку ємності. На цій основі розробляють рекомендації по роботі з ними: комунікаційні канали та способи досягнення перспективних сегментів, можливі модифікації продукту для підвищення його привабливості в очах споживачів.

Визначені згідно з методикою сегменти являють собою ефективний інструмент для подальшої роботи компанії на ринку. Таке багаторівневе знання про ринок стає додатковою перевагою в конкурентній боротьбі.

Щоб реалізувати маркетингові завдання та розробити інноваційні товари або послуги, компаніям необхідно провести сегментацію у своєму секторі ринку – виявити цільові групи споживачів на ринку, які представляють можливості для інновації та зростання. Важливим моментом у сегментації є критерії, за якими буде проводитись сегментація. Демографічні критерії застаріли. Необхідні нові методики та критерії. Результативне сегментування відрізняється від традиційних схем. Воно оптимізовано під інноваційні задачі маркетологів і відповідає основним принципам сегментації та виявлення нових сегментів можливостей. Слід визначити, що сегментація є формалізованою процедурою, яка базується на об'єктивних даних, отриманих у ході маркетингових досліджень, і використанні математичних методів. Застосування складової моделі сегментації дає змогу підприємству чітко, однозначно визначити цільовий ринок, розробити стратегію позиціонування та на цій основі визначитися з комплексом маркетингу, досягти задоволення потреб споживачів і досягти максимального ефекту стратегії просування. Головне правило – сегментація ринку має бути безперервним процесом, особливо для нового продукту та ще на такому конкурентоспроможному ринку – як продукти швидкого харчування.

Так, результативне сегментування – це сегментування, яке використовує бажані споживачами результати як базу сегментування, а також показники можливостей для кожного результату, та як змінну у формуванні сегментів. Результативна сегментація використовується для визначення сегментів можливостей на конкретному спектрі ринку. Сегментація на основі виконуваних завдань застосовується для виявлення абсолютно нових ринків – їх повного набору та специфікацій, а також неохоплених даних ринком. Процес сегментування на кожному кроці такий же, але з однією лише відмінністю: при сегментації на основі виконуваних завдань базою сегментації висту-

пають саме завдання, а не бажані результати використання товару.

Маючи можливість визначити незадоволені та перенасичені сегменти на ринку, а також їх розміри, компанії можуть вирішити безліч питань розробки та маркетингу при реалізації стратегії зростання та інновацій. З результативним сегментуванням стратегічні менеджери більше не орієнтуються на примарні сегменти, замість цього їхні зусилля спрямовані на різноманітні реальні сегменти, що в результаті призводить до зростання потенціалу та зменшення витрат, в успішному впровадженні стратегій «прориву та випередження».

ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. Бизнес-стратегии для успешного менеджмента / Аакер Д. – С.Пб. : Питер, 2002. – 544 с.
2. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.
3. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія / Каракай Ю. В. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
4. Каракай Ю. В. Різновиди незадоволених ринкових потреб / Каракай Ю. В. // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. 5 міжнар. наук.-практ. конф. – К. : Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – С. 124.

УДК 005.311.2:338.486.2

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О. М. Іванова

Успішне управління туристичним підприємством та його ефективне функціонування в цілому значною мірою залежать від інформаційного забезпечення, тому воно за своїми організаційними та інформаційними параметрами повинно відповідати інформаційним потребам підприємства.

Туристичне підприємство отримує значні обсяги різномірної інформації від низки джерел, кожне з яких генерує власний інформаційний потік. Але специфічність інформації як ресурсу полягає у тому, що її значні обсяги не завжди забезпечують позитивний ефект. Нестача актуальної достовірної інформації чи затримка її надходження також негативно впливають на діяльність туристичного підприємства. Суттєва роль інформаційних потоків у забезпеченні ефективності його діяльності актуалізують потребу в удосконаленні процесу управління ними.

Дослідження проблем щодо інформаційних потоків здійснювали такі вчені:

С. М. Браїчевський, О. А. Гавриш, В. В. Дергачова, М. Ю. Дітковська, К. А. Карачарова, М. П. Мальська, С. В. Мельниченко, Н. М. Овсяннікова, Л. Т. Пархуць, А. В. Петровська, Л. А. Птіцина, А. С. Татаринцева, О. В. Шершньова, О. В. Шляга. Проте результати аналізу літературних джерел засвідчили, що проблема управління інформаційними потоками туристичних підприємств досліджена недостатньо глибоко. Зокрема, пропозиції вносяться лише стосовно вдосконалення управління комунікаціями туристичних підприємств, інформаційні потоки часто ототожнюють із інформаційною логістикою туризму, досліджується лише координація руху інформаційних потоків.

Метою статті є обґрунтування організації управління інформаційними потоками туристичних підприємств з урахуванням його особливостей.

Особливості управління інформаційними потоками туристичних підприємств полягають у такому: якість управління інформацій-