

Традиційні інструменти маркетингу як цільової функції та філософії бізнесу на різних етапах економічного розвитку суспільства розширюються та змінюються, доступність за вартісними, часовими та ресурсними параметрами стрімко зростає за рахунок інтеграції інструментів маркетингу, зумовлюючи більш ефективне досягнення цілей бізнесу.

Сегментація ринку є одним з найважливіших інструментів маркетингу. Від того, наскільки вдало визначений сегмент, залежить успіх підприємства у конкурентній боротьбі та реалізації обраних стратегій. Обраний сегмент має гарантувати прибутковість діяльності підприємства, тому постійний і безперервний аналіз цільових сегментів при розробці або коригуванні плану маркетингу є важливим та необхідним завданням. З цією метою необхідно орієнтовно визначити ємність сегментів, на яких планує вести господарську діяльність підприємство. Для прогнозування кількості покупців користуються набутим підприємством досвідом, даними попередньої діяльності, комерційною статистикою, а також спеціальними дослідженнями покупців.

Аналітична та статистична інформація, отримана підприємством, дозволяє визначати та порівнювати прибутковість основних його сегментів, з метою своєчасної реакції на можливі зміни в уподобаннях споживачів, рівня їх лояльності, а також задоволення потреб наявним асортиментним переліком.

Асортимент ПрАТ «Славутський хлібо завод» нараховує 194 продукти, які можна поділити на 9 асортиментних груп: хліб; булочні вироби; торти; тістечка; здобні вироби; солодощі східні борошняні; бараночні вироби; макаронні вироби; хлібці хрусткі, сухарі і вироби аналогічного типу.

ПрАТ «Славутський хлібо завод» орієнтується на широкий споживчий ринок, не залежно від статі, віку, релігії, мови, стилю життя та інших ознак. Особливу увагу підприємство приділяє споживчому ринку тому, що цільовою аудиторією є кінцевий споживач. Споживчий ринок являє собою окремі індивіди або сім'ї, які купують товари або послуги для споживання. Дослідження господарської діяльності підприємства дозволяють зробити висновок про необхідність обґрунтованого підходу до визначення основних

цільових сегментів з метою оптимізації його асортиментної політики та розробки комунікаційної складової маркетингового плану. Необхідним в даному контексті постає питання дослідження впливу внутрішніх факторів на поведінку споживача при прийнятті рішення про покупку продукції підприємства, що досліджується.

Основна кількість продукції ПрАТ «Славутський хлібо завод» продається через посередників, тобто заводу важко контролювати правильну викладку товарів та строки придатності. У власних магазинах роздрібно́ї торгівлі «Свіжий хліб» використовується вертикальна система викладення продукції за прилавком. В дизайні інтер'єру фірмових магазинів підприємство використовує відтінки ніжно жовтого, жовтогарячого, коричневого кольорів. Вивіска магазинів «Свіжий хліб» – це простий напис на магазині, без примітки, що це фірмовий магазин ПрАТ «Славутський хлібо завод».

Чинники, що формують імідж підприємства та його продукції, а також визначають лояльність споживачів, використовуються не лише як зовнішні, а й сформовані протягом певного періоду часу власними думками, очікуваннями, відношенням споживачів та ін.

Сприйняття продукції та безпосередньо підприємства кінцевими споживачами досліджено за допомогою карти сприйняття (карти можливостей та потреб). Результати опитування споживачів зведено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати опитування кінцевих споживачів

Атрибут	Важливість							Задоволеність						
	1	2	3	4	5	Σ	Сер. Занч.	1	2	3	4	5	Σ	Сер. Занч.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	11	12	13	14	15
1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	11	12	13	14	15
Співвідношення ціна/якість	5	8	14	24	19	254	3,63	5	4	10	31	20	267	3,81
Смак	2	6	7	37	18	273	3,90	2	6	19	27	16	259	3,70
Запах	9	10	17	23	11	227	3,24	3	2	32	13	20	255	3,64
Наявність свіжого продукту в роздрібній мережі	6	0	18	27	19	263	3,76	5	9	22	18	16	241	3,44

Продовж. табл. 1

Привабливий вигляд	7	8	19	17	19	243	3,47	14	8	20	14	14	216	3,09
Відношення до виробника	21	14	13	18	4	180	2,57	3	5	35	12	15	241	3,44

Розраховані середні значення атрибутів по показникам важливості/задоволеності дозволяють побудувати карту можливостей та потреб – рис. 1.

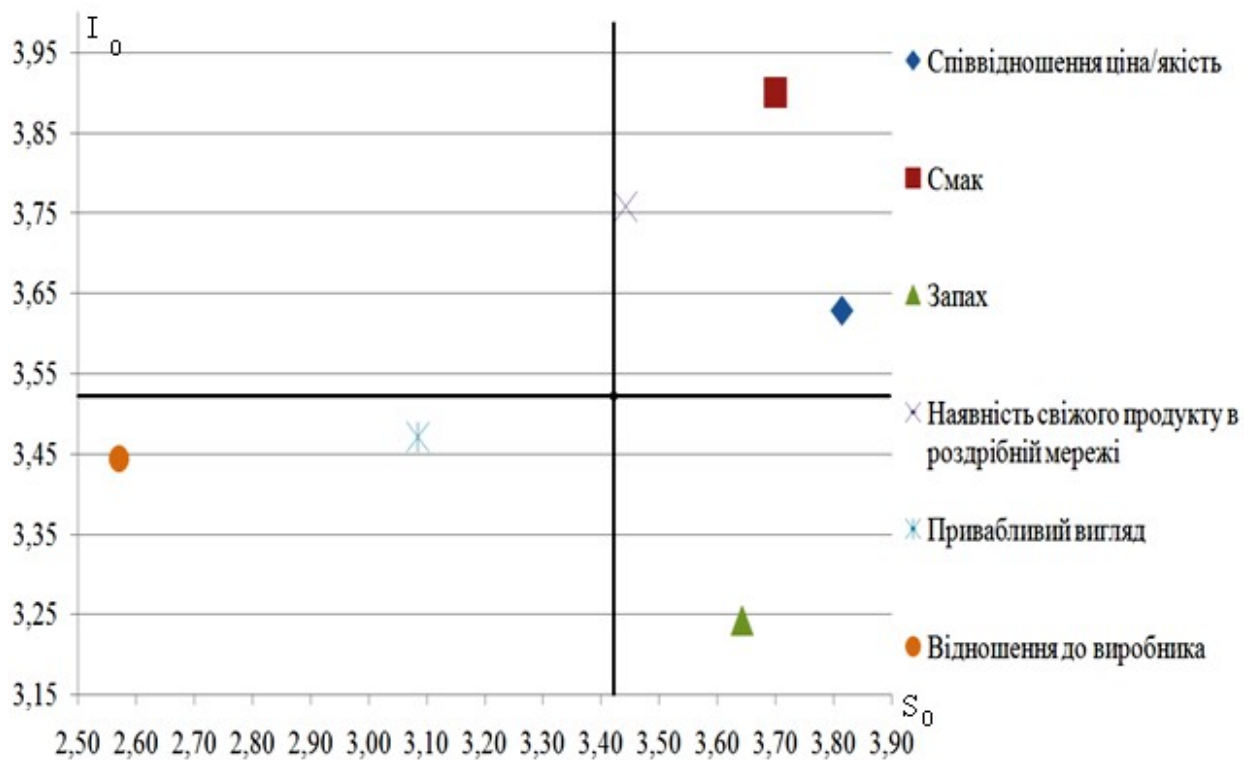


Рис. 1. Карта можливостей і потреб

Дані карти сприйняття свідчать, що атрибути «привабливий вигляд» і «відношення до виробника» знаходяться в квадранті, в якому важливість і задоволеність для споживача не має значення. Атрибути «співвідношення ціна/якість», «смак» і «наявність свіжого продукту в роздрібній мережі» знаходиться в найбільш привабливому квадранті, оскільки вони є важливим для споживача і повністю його задовольняють. При розробці плану маркетингу підприємства головна увага повинна приділятися значимим атрибутам, на яких слід акцентувати увагу споживача.

Для аналізу відношення споживачів до продукції підприємства, що досліджується, використано модель Аристотеля. З цією метою проведено опитування споживачів, в якому прийняли участь 70 респондентів. Шкалу

складено з 17 тверджень, які оцінюються за 7-бальною шкалою семантичної диференціації (табл. 2).

Таблиця 2

Вихідні дані для розрахунку індексів за методикою Аристотеля

Шкала	№ питання	Значення відповідей							Сума	Середнє значення
		-3	-2	-1	0	1	2	3		
E 1	6	-6	-10	-2	0	12	32	78	104	1,49
E 2	15	-57	-26	-4	0	7	18	30	-32	-0,46
E 3	2	-33	-18	-3	0	15	28	33	22	0,31
E 4	11	-24	-22	-13	0	12	14	9	-24	-0,34
E 5	13	-39	-24	-16	0	6	6	39	-28	-0,40
L 1	4	-45	-10	-6	0	15	36	9	-1	-0,01
L 2	8	-18	-10	-11	0	15	14	15	5	0,07
L 3	16	-84	-26	-6	0	13	8	9	-86	-1,23
L 4	1	-27	-26	-12	0	5	20	21	-19	-0,27
L 5	10	-3	-24	-3	0	14	22	39	45	0,64
P 1	14	-57	-26	-15	0	14	8	9	-67	-0,96
P 2	9	-21	-6	-11	0	13	2	60	37	0,53
P 3	3	-57	-12	-12	0	14	10	9	-48	-0,69
P 4	7	-6	-14	-4	0	13	8	69	66	0,94
P 5	5	-45	-6	-14	0	5	14	27	-19	-0,27
P 6	12	-66	-8	-13	0	3	8	12	-64	-0,91
P 7	17	-9	-22	-16	0	17	10	9	-11	-0,16

Питання групи «етос - E» дозволяють виявити відношення споживачів до виробника. Результати свідчать про те, що у більшості споживачів задовільне відношення до хлібозаводу. Тобто незначна кількість споживачів довіряють ПрАТ «Славутський хлібозавод» та інформації про нього. Також встановлено, що частина споживачів не звертають уваги, якого хлібозаводу продукцію вони купують.

Питання групи «логос - L» розкривають суть наступних параметрів: «співвідношення ціна/якість» та «наявність свіжого продукту в роздрібній мережі». Виходячи з відповідей респондентів, доцільно удосконалити асортимент у роздрібній мережі, а також необхідно звернути увагу на якість продукції.

Група питань «патос - P» включала наступні параметри: «смак», «запах» та «привабливий вигляд продукції». Результати відповідей свідчать про

задоволеність споживачів даними атрибутами, хоча певних особливостей та емоцій вона не викликає.

Результати опитування свідчать, що продукція ПрАТ «Славутський хлібозавод» добре відома на досліджуваній території. Таку асортиментну групи як «Хліб», «Булочні вироби», «Здобні вироби» та «Хлібці хрусткі, сухарі і вироби хрусткі аналогічного типу» споживають не замислюючись над тим який хлібозавод їх випускає. Щодо інших асортиментних груп («Торти», «Тістечка», «Солодощі східні борошняні», «Бараночні вироби» та «Макаронні вироби») споживачі надають перевагу більш брендовим виробникам, хоча у якості продукції хлібозавод не поступається конкурентам.

З метою виявлення мотивацій споживачів при прийнятті рішення про покупку хлібобулочних виробів визначено ведучий мотив, який необхідно враховувати при розробці комунікаційної політики підприємства (табл. 3).

Таблиця 3

Мотивація в стратегії маркетингу

Поведінка	Ведучий мотив	Маркетингова стратегія, що відповідає ведучому мотиву
1	2	3
Купівля хлібобулочних виробів ПрАТ «Славутський хлібозавод»	Співвідношення ціна/якість	Показати відповідність ціни і якості хлібобулочних виробів. Використання рецептур, затверджених українськими стандартами. Підкреслити, що завод використовує натуральні складові (джеми, повидло, згущене молоко, какао, яйця).
	Смак	Відноситься до задоволених мотивів, який важливий для споживача. Тому необхідно звернути увагу споживачів на те, що хлібозавод випускає не тільки «Хліб», «Булочні вироби», «Здобні вироби» та «Хлібці хрусткі, сухарі і вироби хрусткі аналогічного типу», але й «Торти», «Тістечка», «Солодощі східні борошняні», «Бараночні вироби» та «Макаронні вироби» .

Продовж. табл. 2

1	2	3
	Запах	Запах відноситься до тих потреб, які задовольняють споживачів, але не приділяють особливу увагу. Тому буде зайвими зусиллями мотивувати споживача до особливого запаху продукції.
	Наявність свіжого продукту в роздрібній	Належить до важливого та задоволеного атрибуту. Тобто в маркетинговій або рекламній діяльності

	мережі	необхідно його підкреслювати та акцентувати увагу.
	Привабливий вигляд	Привабливий вигляд відноситься до неважливого та незадоволеного показника. Тобто акцент на даному показнику підкреслить байдужість споживачів та звичайний вигляд.
	Відношення до виробника	При купівлі продукції споживачам не важливо якого хлібозаводу купувати звичну продукцію. Байдуже ставлення до заводу викликане тим, що про нього та його смачну продукцію не публікуються цікаві статті у місцевих газетах, через це споживачі мають обмежену інформацію.

Детальний аналіз споживачів ПрАТ «Славутський хлібозавод» дозволив виокремити наступні цільові сегменти:

Група «Купці» – до даної групи відноситься середній клас споживачів, який швидко пристосовується до змін. Також їм важливий певний статус, точніше його оманливий вигляд. На їх думки значно впливають референтні групи.

Група «Козаки» – до даної групи належать люди з доходами вище середнього, для яких важливий високий статус. Даний сегмент, обираючи товари, віддає перевагу дорожчим та надійнішим. Вони незалежні, амбіційні.

Група «Студенти» – до даної групи відноситься споживачі з низьким рівнем доходу. Основні статті витрат - продукти харчування, одяг. Купують дешево, не завжди якісне.

Група «Керівники» – до даної групи відносяться люди з високим достатком. При купівлі товарів не замислюються про вартість, а замислюються про якість. Витрачають гроші на розваги, предмети комфорту, відпочинок, мають аналітичні здібності.

Група «Російські душі» – до даної групи належать люди з доходами нижче середнього. Люди даної групи мають надії на краще майбутнє. Довго звикають до змін. При виборі товарів, акцентують на його присутності, а не на його якості чи статусі.

В табл. 4, 5 описано асортиментні групи, які споживають основні цільові сегменти підприємства.

Таблиця 4

Придбання сегментами продукції ПрАТ «Славутський хлібозавод»

Асортиментні групи	Сегменти					Всього
	«Купці»	«Козаки»	«Студенти»	«Керівники»	«Російські душі»	
1. Хліб	X	X	X	X	X	5
2. Булочні вироби	X	X	X	X	X	5
3. Торти	X	-	-	-	-	1
4. Тістечка	X	-	-	X	-	2
5. Здобні вироби	X	X	-	X	X	4
6. Солодощі східні борошняні	X	-	-	X	-	2
7. Бараночні вироби	X	-	X	-	X	3
8. Макаронні вироби	-	-	X	-	X	2
9. Хлібці хрусткі, сухарі і вироби хрусткі аналогічного типу	-	-	X	-	X	2
Всього	7	3	5	5	6	

З табл. 4 видно, що основними сегментами є «Купці» та «Російські душі». Дані сегменти споживають всю продукцію підприємства. Найбільшим попитом серед даних сегментів користується асортиментні групи «Хліб» та «Булочні вироби».

Таблиця 5

Прибутковість сегментів та асортиментних груп

Асортиментні групи	Сегменти, тис.грн.					Всього
	«Купці»	«Козаки»	«Студенти»	«Керівники»	«Російські душі»	
1. Хліб	7,8	7,6	18,9	7,2	17,5	59
2. Булочні	5,6	8,2	10,2	4,1	11,3	39,4

вироби						
3. Торти	8,9	-	-	-	-	8,9
4. Тістечка	3,3	-	-	2,7	-	6
5. Здобні вироби	4,1	3,8	-	8,3	4,5	20,7
6. Солодощі східні борошняні	2,1	-	-	1,8	-	3,9
7. Бараночні вироби	0,4	-	0,1	-	0,2	0,7
8. Макаронні вироби	-	-	0,2	-	0,7	0,9
9. Хлібці хрусткі, сухарі і вироби хрусткі аналогічного типу	-	-	0,3	-	0,1	0,4
Всього	43,6	34,9	67,5	38,4	69,2	139,9

Згідно табл. 5 видно, що для підприємства перспективними асортиментними групами є «Хліб», «Булочні вироби» та «Здобні вироби».

Таблиця 6

Середній період придбання окремих асортиментних груп певними сегментами

Асортиментні групи	Сегменти, кількість разів на місяць					Всього
	«Купці»	«Козаки »	«Студенти»	«Керівники»	«Російськ і душі»	
1. Хліб	30	28	31	19	24	132
2. Булочні вироби	14	6	3	5	17	45
3. Торти	4	-	-	-	-	4
4. Тістечка	2	-	-	13	-	15
5. Здобні вироби	8	5	-	11	14	38
6. Солодощі східні борошняні	6	-	-	9	-	15
7. Бараночні вироби	4	-	2	-	3	9
8. Макаронні вироби	-	-	5	-	2	7
9. Хлібці хрусткі, сухарі і вироби хрусткі аналогічного типу	-	-	6	-	4	10
Всього	68	39	47	58	54	275

Згідно табл. 6 свідчать, що у довгостроковому періоді (за місяць), найчастіше купують «Хліб» «Студенти», потім «Купці». Найчастіше купують «Булочні вироби» група «Купці», «Тори» - «Купці», «Тістечка» - «Керівники», «Здобні вироби» - «Російські душі», «Солодощі східні борошняні» - «Керівники», «Бараночні вироби» - «Купці», «Макаронні вироби» -

«Студенти», «Сухарі» - Студенти».

Розглянемо вартість контактів у довгостроковому періоді (табл. 7).

Таблиця 7

Вартість контактів з сегментами в довгостроковому періоді

Асортиментні групи	Сегменти, кількість разів на місяць					Всього
	«Купці»	«Козаки»	«Студенти»	«Керівники»	«Російські душі»	
1. Хліб	235	213,7	585,9	172	331,9	1538,5
2. Булочні вироби	78,4	49,2	30,6	20,5	192,1	370,8
3. Торти	35,6	-	-	-	-	35,6
4. Тістечка	6,6	-	-	35,1	-	41,7
5. Здобні вироби	32,8	19	-	91,3	63	206,1
6. Солодощі східні борошняні	12,6	-	-	16,2	-	28,8
7. Бараночні вироби	1,6	-	0,2	-	0,6	2,4
8. Макаронні вироби	-	-	1	-	1,4	2,4
9. Хлібці хрусткі, сухарі і вироби хрусткі аналогічного типу	-	-	1,8	-	0,4	2,2
Всього	402,6	281,9	619,5	335,1	589,4	2228,5

З табл. 7 видно, що найперспективнішим сегментом у довгостроковому періоді є «Студенти» (619,5 тис. грн.), потім «Російські душі» (589,5 тис. грн.), «Купці» (402,6 тис. грн.). У розрізі асортиментних груп – «Хліб» (1538,5 тис. грн.), «Булочні вироби» (370,8 тис. грн.), «Здобні вироби» (206,1 тис. грн.).

Детальний аналіз основних сегментів ПрАТ «Славутський хлібо завод» дозволяє врахувати наступні фактори при розробці плану маркетингу:

- врахування при плануванні комунікаційної політики значимих та задоволених атрибутів хлібобулочних виробів – смакових властивостей, наявності в роздрібній торговельній мережі та цінову політику;
- удосконалення упаковки продукції з метою привернення уваги споживачів до конкретного товаровиробника та контроль за викладенням продукції в торговельній мережі;
- підтримка рівня лояльності прибуткових сегментів з метою ефективною подальшої співпраці.

Використана методика для оцінки прибутковості сегментів підприємства

може бути застосована для будь-якого підприємства України як додатковий інструмент планування в маркетингу.

Соломянюк Наталія Миколаївна

Соломянюк Наталья Николаевна

Solomyanuk Natalya

Оцінка прибутковості сегментів підприємства при розробці плану маркетингу (на прикладі ПрАТ «Славутський хлібозавод»)

**ОЦЕНКА ПРИБЫЛЬНОСТИ СЕГМЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ
РАЗРАБОТКЕ ПЛАНА МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ПрАО
«Славутский хлебозавод»)**

**ESTIMATION THE PROFITABILITY OF SEGMENTS ENTERPRISE AT
DEVELOPMENT MARKETING PLAN (FOR EXAMPLE "SLAVUTS'KYJ
BREAD-BAKING")**

Анотація. Традиційні інструменти маркетингу як цільової функції та філософії бізнесу на різних етапах економічного розвитку суспільства розширюються та змінюються, доступність за вартісними, часовими та ресурсними параметрами стрімко зростає за рахунок інтеграції інструментів маркетингу, зумовлюючи більш ефективне досягнення цілей бізнесу.

Аннотация. Традиционные инструменты маркетинга как целевой функции и философии бизнеса на разных этапах экономического развития общества расширяются и изменяются, доступность за стоимостными, часовыми и ресурсными параметрами стремительно растет за счет интеграции инструментов маркетинга, предопределяя более эффективное достижение целей бизнеса.

Annotation. Traditional instruments of marketing as an objective function and business philosophy on the different stages in economic development of society broaden and change, availability after a cost, headily grows sentinels and resource parameters due to integration to marketing instruments, predetermining more effective achievement of business aims.

Вересень 2012 року

Економіка України: фінансово-економічні проблеми інноваційного розвитку: колективна монографія./ Від ред.. В. Ф. Беседін, А. С. Музиченко. – К.: НДЕІ, - 2012. – С. 462-470 с.