

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ШВИДКОГО ПРИГОТУВАННЯ

Досліджено ринок продуктів швидкого приготування, вивчено поведінку споживачів та розроблено рекомендації щодо позиціонування за основними характеристиками продуктів.

Исследован рынок продуктов быстрого приготовления, изучено поведение потребителей и разработаны рекомендации по позиционированию по основным характеристикам продуктов.

Research of the quick-cooking products market of foods is conducted, the consumers' behaviour is studied and positioning by the basic characteristics of products is conducted.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ринок продуктів швидкого приготування в нашій країні почав активно розвиватися на початку 90-х років. Його щорічні темпи зростання стабільно складали 10...15% на рік, але з 2008 року намітилася тенденція їх зниження. Проте, за оцінками експертів, насичення ринку слід чекати не раніше ніж через п'ять років. За прогнозами виробників, збільшення ринку у вартісному об'ємі забезпечуватиметься інтенсивним розвитком. Такий розвиток логічний для усіх ринків, що досягають насичення: число споживачів не збільшується, зате вони стають "якіснішими": переходять на дорожчу продукцію, збільшують частоту купівлі, охоче дегустують новинки і так далі

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність теми і її значущість для науки та практики зумовлена необхідністю розв'язання проблем, пов'язаних з процесом сегментації ринку і продукції з урахуванням споживчих переваг. Серед праць зарубіжних авторів провідне місце займають дослідження І. Ансоффа, Х. Вісеми, А. Дайана, Ф. Котлера [1], Р. Коха, Ж.-Ж. Ламбена, А.А. Томпсона, А. Дж. Стрикленда та ін. Проте ці дослідження ринку продуктів швидкого харчування не розглядалися в цих наукових роботах. Тому важливим моментом є проведення й аналіз маркетингового дослідження для подальших наукових розробок із урахуванням виявлених особливостей кон'юнктури Українського ринку.

Мета та завдання статті. Головна мета роботи – вивчити поведінку споживачів і установки в категорії продуктів швидкого

приготування; знайти позиційні ніші на ринку продуктів швидкого приготування і зробити об'єктивні висновки для подальших наукових розробок.

Виклад основного матеріалу дослідження. На підставі проведених досліджень було запропоновано сегментацію споживачів продуктів швидкого приготування з використанням кластерного аналізу на основі чинників вибору; мотивів, ситуацій купівлі та споживання, а також частоти споживання. Було розглянуто й описано отримані сегменти, запропоновано ідеї та концепти нового позиціонування продуктів у цій категорії з урахуванням найпривабливіших сегментів споживачів.

Так, найбільш перспективною групою споживачів, що позитивно відносяться до продуктів швидкого приготування, є чоловіки і жінки 25...35 років, заміжні/одружені, такі, що мають дітей, активно працюють.

Особливо перспективними потенційними споживачами, "ядром" цільової аудиторії можна вважати жінок, що не люблять готувати, орієнтованих на сучасний, "західний" спосіб життя, прагнучих звільнитися від "традиційно жіночого обов'язку" з приготування їжі. У разі комунікації з цими споживачами слід враховувати, що жінки відчують почуття провини, бо вважають себе поганими господинями і недбайливими матерями, якщо взагалі не готують.

Також перспективною аудиторією є працюючі жінки старшого віку, що мають дорослих дітей і які вважають, що вони "мають право" не готувати часто і за допомогою продуктів швидкого приготування.

Картопля, каші і макаронні вироби – традиційні та необхідні страви в щоденному раціоні харчування українських споживачів. При цьому, основними характеристиками для цих продуктів є:

– картопля – "смачно", але "довго";

– каші – "корисно", але "довго";

– макаронні вироби – "швидко" і "відносно смачно" за умови різних добавок (сир, соус, приправа та ін.).

У сприйнятті споживачів, продукти швидкого приготування мають наступну основну перевагу: дозволяють щодня економити час на рутинному процесі приготування їжі.

У більшості споживачів продукти швидкого приготування асоціюються, в основному, з продуктами миттєвого приготування, що говорить про високу значущість саме цієї категорії (а не продуктів, що вимагають варіння) для всіх споживачів.

При цьому, для жінок значущість продуктів швидкого приготування набагато вища і носить більш виражене емоційне

забарвлення. Визнаючи недоліки категорії, жінки згодні йти на "компроміс".

Для чоловіків більшим чином важливі функціональні, раціональні компоненти категорії. Більшість чоловіків, особливо молодого віку, вважають споживання продуктів швидкого приготування вимушеним і, в ідеалі, хотіли б споживати їжу домашнього приготування.

Основним мотивом споживання продуктів швидкого приготування є заощадження часу на традиційному тривалому процесі приготування їжі.

При цьому заощадження часу можна розглядати в трьох напрямках:

- "для відчуття повноти життя" – для роботи і досягнень, спілкування зі своєю сім'єю;
- заради додаткового відпочинку;
- для себе.

Окрім заощадження часу, значущими мотивами споживання продуктів швидкого приготування є наступні семантичні простори: "Звіриний голод", "Апетит, аромат", "Гострота смаку", "Гарячий продукт", "Індивідуальність приготування і споживання", "Гарна домогосподарка без відчуття провини", "М'яка зміна традиційних ролей в сім'ї", "Перерва протягом робочого дня", "Сучасність" і "Турбота про дітей".

Ураховуючи те, що продукти категорії продуктів швидкого і миттєвого приготування практично не рекламувалися, вказані вище ідеї для подальшої комунікації в сприйнятті споживачів є вільними.

У цілому, ситуація на українському ринку продуктів швидкого приготування сприймається споживачами як сприятлива, яка надає споживачам нові можливості вибору, збільшення кількості якісних продуктів тощо.

Усі споживачі відмічають, що, в цілому, змінюється культура споживання продуктів швидкого харчування.

Розвиток ринку продуктів швидкого приготування споживачі пов'язують із розширенням асортименту продуктів миттєвого приготування, поява продуктів з натуральним сушеним м'ясом, а також розвиток "десертного" – фруктових напоїв (фруктові пюре, киселі, компоти).

Також перспективним напрямом розвитку ринку, на думку споживачів, є підвищення престижності продукції швидкого приготування за рахунок підвищення натуральності продуктів.

Під час сегментації ринку продуктів швидкого приготування, споживачі керуються наступними принципами:

– швидкість приготування і спосіб приготування, відповідно споживачі виділяють наступні групи:

– "продукти, які треба варити";

– "продукти які треба залити окропом";

– вид продукту, відповідно споживачі виділяють наступні групи: макаронні вироби ("вермішель, макарони"), супи, каші, картопля;

– вид упаковки (для продуктів миттєвого приготування), відповідно, споживачі виділяють групи "зручні склянки, судки" і "звичайні пакети".

Для детальнішого тестування запропоновано 2 концепції для репозиціонування в сегменті вермішелі швидкого приготування. З двох запропонованих для тестування концепцій, більшість споживачів віддають перевагу концепції "Встигнути усе", головним чином, завдяки тому, що саме ця концепція пропонує макаронні вироби миттєвого приготування.

Основною перевагою макаронів миттєвого приготування більшість споживачів вважають їх універсальність – їх можна їсти як вдома, так і на роботі, їх готувати можуть і жінки, і чоловіки, і діти, їх набагато простіше готувати і такий продукт (за умови його високої якості) дійсно допоможе всім споживачам економити час і сили на рутинному й одноманітному процесі щоденного приготування їжі.

При цьому, необхідно відмітити, що концепція "Гарна домогосподарка" досить приваблива для жінок. Цей продукт відкриває принципово новий напрям, оскільки він знаходиться "на стику" двох категорій. Відповідно, цей продукт поєднуватиме в собі усі переваги і недоліки двох категорій одночасно. Основна цільова аудиторія продукту "Гарна домогосподарка" – це жінки, які хочуть скоротити час на рутинному приготуванні їжі, використовуючи продукти швидкого приготування. Ситуації споживання – не дуже часто (у вихідні), оскільки немає гарантії в повній натуральності продукту.

Основним бар'єром для виведення нових продуктів є сухий соус. Основним його недоліком є побоювання споживачів відносно натуральності продукту.

Висновки. Таким чином, ринок продуктів швидкого приготування є дуже широким і різноманітним, як з точки зору споживачів, так і товарних категорій. У зв'язку з цим він потребує класифікації і сегментації з метою глибшого охоплення цільових груп споживачів.

Список літератури

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль : учеб. пособие / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1999. – С. 17.
2. Муромкина И. И. Совершенствование марочной политики предприятия на потребительском рынке / И. И. Муромкина, А. И. Портной // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 5. – С. 10–25.
3. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй ; пер. с англ. В. Егорова. –М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.
© Т.Л. Міт'яєва, 2012

УДК 64.011.34:640.43(477)

К.В. Попкова, ст. викл.

ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО СЕКТОРИВ В УКРАЇНІ ЯК ОСНОВИ ЇХ МОДЕРНІЗАЦІЇ

Проаналізовано ситуацію, що склалася у сфері послуг у країні в цілому, а також визначено завдання модернізації освітніх програм у рамках підготовки фахівців підприємств індустрії гостинності в Україні відповідно до сучасних вимог. Проаналізовано проблеми модернізації організацій сервісу.

Проанализирована ситуация, которая сложилась в сфере услуг в стране в целом, а также поставлены задачи модернизации образовательных программ в рамках подготовки специалистов предприятий индустрии гостеприимства в Украине в соответствии с современными требованиями.

A situation that was folded in the field of services in a country on the whole and in process analysed, and also the tasks of modernisation of the educational programs are put within the framework of preparation of specialists of enterprises of industry of hospitality in Ukraine, conforming to the modern requirements.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Незважаючи на гостру необхідність технічного, технологічного і кадрового оновлення і досить високе відставання вітчизняного сектора індустрії гостинності від сучасного світового рівня обслуговування у багатьох галузях, слід акцентувати увагу на те, що українська сфера послуг при усіх її недоліках має величезний ринковий потенціал, що проявляється в тих випадках, коли формуються цивілізовані сучасні форми її функціонування.