

Шубин Александр Александрович,

д-р экон. наук, профессор, ректор,

Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского;

Митяева Татьяна Леонидовна,

канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и коммерческой деятельности,

Харьковский государственный университет питания и торговли

ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК КЛЮЧЕВОЙ КРИТЕРИЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЦЕССА СЕГМЕНТАЦИИ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКТОВ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

В статье сформулирована основная цель финансового планирования маркетинговой деятельности предприятия, которая заключается, в первую очередь, в уменьшении уровня неопределенности и риска в деятельности предприятия, а также в концентрации ресурсов в выбранных стратегических направлениях; определены количественные показатели результативной сегментации; разработан механизм оценки эффективности процесса сегментации на рынке продуктов быстрого приготовления, а также разработан плановый бюджет для вывода компанией «Техноком» линии новых товаров на рынке продуктов быстрого приготовления.

Ключевые слова: экономический механизм, эффективность, концепция, неудовлетворенные потребности, сегментация, потребитель, целевая аудитория, позиционирование, маркетинг.

Постановка проблемы. Проводя анализ социально-экономических отношений в Украине и выявляя их наиболее значимые динамические изменения для создания наиболее успешных систем управления бизнесом, мы стремились оценить конкурентоспособность конкретной компании по её мобильности и гибкости в адаптации к условиям изменяющейся внешней среды, а также проработки механизма оценки результативной сегментации. Существующие методы, модели, технологии и механизмы, используемые для анализа процесса сегментации в компании и на рынке, на наш взгляд, не соответствуют конкретным рыночным условиям по оперативности и обоснованности решений, касаемых сегментации и позиционирования торговых марок, брендов компании. Обращают на себя внимание недостаточный уровень ранее предпринятых научных исследований при оценке эффективности процесса сегментации, а также острая необходимость в новых подходах к сегментации и позиционированию при выборе стратегии новой торговой марки конкретной компании. Отсутствие четкой методики формирования стратегических сегментов бизнеса не позволяет выбрать наиболее предпочтительные варианты эффективного сегментирования и развития компании, в частности, на рынке продуктов быстрого приготовления. Все вышесказанное подтверждает актуальность изучения финансового планирования маркетинга и правильного оценивания эффективности процесса сегментации и позиционирования на рынке продуктов быстрого приготовления.

Анализ последних публикаций и исследований. Вопросам изучения проблем сегментации и позиционирования для стратегического развития компании были посвящены труды таких крупных ученых, как Акофф Р. [3], Кинг У. [12] и многих других зарубежных авторов. В основу наших последующих исследований легли теоретические наработки по управлению сегментацией рынка зарубежных и отечественных ученых: Ансоффа И. [16], Айвазяна С.А. [4], Бравермана Э.М. [7], Виссема Х. [15], Гимарова В.А. [6], Дибба С. [8], Котлера Ф. [1], Круглова В.В. [5],

Ламбена Ж.-Ж. [17], Томпсона А.А. [13], Стрикленда А.Дж. [13], Градова А.П. [18], Клейнера Г.Б. [14] и многих других. Их исследования в основном базируются на теоретических основах, касающихся вопросов стратегического развития и общих проблем сегментации рынка. Но эти теоретические выкладки не касались конкретно сегментирования и позиционирования продуктов быстрого приготовления и не обосновывалась эффективность конкретного маркетингового плана, и не было предложено конкретного механизма оценки эффективности. Поэтому важными моментами являются анализ процесса планирования маркетинга с использованием процесса сегментации и позиционирования и разработка механизма оценки предложенного плана маркетинга на рынке продуктов быстрого питания.

Главная цель работы – сформулировать основные принципы финансового планирования для оценки эффективности процесса сегментации и позиционирования на рынке продуктов быстрого приготовления.

Результаты исследования. Основными проблемами планирования маркетинговой деятельности являются: формирование целей, оценка исходных данных, а также организация общих рамок планирования [1] понятие 10S успешного маркетингового планирования отражает все проблемы и предлагает варианты для их успешного решения (табл. 1).

Таблица 1 – 10S эффективного маркетингового планирования [1]

Элемент S	Барьер планирования	Комментарий
Стратегия раньше тактики (<i>Strategy before tactics</i>)	Несоответствие между маркетинговой стратегией и тактикой	Стратегия должна разрабатываться до тактики и проверяться в процессе
Разместить маркетинг внутри операций (<i>Situate marketing within operations</i>)	Изоляция маркетинговых функций от остальных процессов и операций	Нахождение места маркетинга в общей системе планирования принятия решений
Распределить ценности вокруг маркетинга (<i>Shared values about marketing</i>)	Несоответствие между маркетинговой функцией и ориентацией предприятия	Необходима маркетинговая ориентация всех процессов бизнеса
Строить структуру вокруг рынков (<i>Structured around markets</i>)	Организационные барьеры	Организационная структура должна быть ориентирована на реальные объекты управления
Тщательно сканировать среду (<i>Scan the environmental thoroughly</i>)	Недостаточное понимание маркетинговой среды	Необходимы тщательный мониторинг и аудит среды бизнеса
Систематизировать информацию (<i>Summarize information</i>)	Несоответствие между процессом и результатом планирования (информационный аспект)	Грамотное использование инструментов сбора и анализа информации
Навыки и знания (<i>Skills and knowledge</i>)	Недостаток навыков и знаний технологии планирования	Владение знаниями и навыками в области разработки планов
Систематизация процесса (<i>Systematize the process</i>)	Недостаток систематического подхода в планировании	Требования формализации процесса планирования
Последовательность целей (<i>Sequence objectives</i>)	Проблема установления приоритетности целей	Установление и соблюдения приоритетности целей и задач компании
Стиль и структура (<i>Style and Structure</i>)	Враждебность корпоративной культуры	Соответствие целям корпоративной культуры

Составление формального маркетингового плана действий является ключевым шагом в обеспечении эффективного выполнения стратегической маркетинговой программы, потому что он разъясняет, какие действия должны быть предприняты, когда и кем. Письменные планы также обеспечивают критерии, по которым можно оценивать и контролировать выполнение маркетинговой стратегии.

Разрабатываемые маркетинговые цели могут быть количественными и качественными. При формировании целей необходимо учитывать потребности всех заинтересованных групп (владельцев, сотрудников компании, а также потребителей) [9]. Одним из ключевых аспектов маркетингового планирования, является определение финансовой составляющей маркетинга, а именно, величины затрат на маркетинг. Величина затрат на маркетинг зависит от целей и задач предприятия, макро- и микросреды функционирования принятого комплекса маркетинга, финансового положения предприятия.

Точный расчет затрат на маркетинг – сложная проблема, так как вся система маркетинга предприятия в значительной степени не определена. Существует большое число приемов, методов и способов определения общей величины расходов на маркетинг, которые различаются требованиями к исходным данным, степенью сложности и точности расчетов. Чаще всего господствует принцип разумной приближенности:

$$B = F(C, T), \quad (1)$$

где B – бюджет маркетинга; C – стратегические решения; T – тактические решения.

Основные факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг: цели и стратегии предприятия; положение предприятия на рынке; уровень конкуренции; характеристика потребителей; региональный аспект; характеристики и особенности товаров предприятия; этапы жизненного цикла товарного предприятия; ограничения по закону.

Первая группа факторов связана с достижением целей предприятия через реализацию выработанных хозяйственных стратегий. Сюда относятся: миссия предприятия, имидж, доля рынка. Вторая группа факторов – это факторы, обусловленные характеристикой рынков, на которых действует предприятие. Здесь учитывается: уровень конкуренции, потребительские запросы, сегментирование рынка, региональные аспекты деятельности предприятия. Третья группа – факторы, связанные с характеристикой товарного ассортимента, отдельных видов товаров, учетом прохождения этапов жизненного цикла и позиционирования товаров [2].

Расходы на маркетинг по типу «сверху вниз» всегда вычислялись по сравнению и соотношению ключевого показателя к общим расходам. Алгоритм расчета – это действия, учитывающие исходные данные и приводящие к оптимальному результату либо подтверждающие невозможность достижения необходимого результата. Данный алгоритм включает в себя определенный набор этапов, взаимосвязанных между собой. На первом этапе рекомендуется определить основной показатель, характеризующий основную деятельность компании. Второй этап включает в себя определение взаимосвязи характера и количественных параметров ключевого показателя с уровнем затрат на маркетинг. На третьем этапе производится расчет уровня затрат на маркетинг. На четвертом этапе необходимо определить проектную величину маркетинговых затрат. Распределение затрат в соответствии с направлением выбранной маркетинговой программы производится на пятом этапе. На шестом этапе производится составление

проектов всех необходимых бюджетных документов. И на завершающем, седьмом, этапе производится корректировка всех расчетных показателей [10].

Примеры использования методов определения общей величины затрат на маркетинг даны в табл. 2.

Таблица 2 – Расчет уровня затрат на маркетинг

Методы расчета	Данные для расчета	Показатели
Метод, основанный на учете наличных средств	Бюджет маркетинга, тыс. грн,	100
	в том числе затраты на распределение,	50
	тестирование товаров,	40
	маркетинговые исследования, рекламу и стимулирование сбыта	8 12
Метод исчисления доли от прироста продаж	Увеличение объема продаж, %.	10
	Бюджет прошлого года, тыс. грн.	30
	Расчетный бюджет, тыс. грн (расчет, как у конкурента)	33
Метод конкурентного паритета	Главный конкурент увеличивает бюджет на бюджет прошлого года, тыс. грн, расчетный бюджет, тыс. грн. + 2%	2%
		50
		51
Метод исчисления доли от продаж	Норматив затрат на маркетинг в процентах от продаж.	20
	Прогноз продаж, млн грн.	1
	Расчетный бюджет, тыс. грн	200
Метод, основанный на учете целей и задач	Намеченные цели: 1. Увеличение сбыта товара А, %. 2. Внедрение товара Б на рынок и обеспечение его рыночной доли, %. 3. Повышения уровня узнаваемости марки на рынке, %	2
		15
		от 60 до 70
Расчетный бюджет, тыс. грн		73

Выделение ресурсов на маркетинг по типу «снизу вверх» описывается другим алгоритмом, в основе которого децентрализованный подход. Финансирование маркетинговых исследований носит многоаспектный характер, и планирование необходимого ресурса в соответствии с целями и задачами под силу только самим специалистам подразделения маркетинга.

Основная схема расчета общего уровня маркетинговых затрат по принципу «снизу вверх» состоит из нескольких этапов: этап 1 – Выработка системы целей маркетинга; этап 2 – Определение задач, которые предстоит решить в процессе реализации целей; этап 3 – Определение величины затрат на решение этих задач как суммы затрат по определенным направлениям деятельности; этап 4 – Определение проектной величины маркетинговых затрат; этап 5 – Распределение затрат по направлениям маркетинговой программы; этап 6 – Составление проектов бюджетных документов; этап 7 – Запрос ресурсов и корректировка показателей в случае превышения лимитов финансовой системы (возврат на любой этап процесса).

Комплексное решение указанных вопросов, а особенно реализация особого подхода к проблеме финансирования маркетинговой деятельности на предприятии позволяют

выгодно использовать преимущества маркетинговой концепции управления при ограниченных исходных ресурсах с прогнозированием оптимального результата в конкурентной рыночной среде.

Далее необходимо оценить эффективность маркетинговой стратегии. Оценить эффективность маркетинговой стратегии, значит определить, в первую очередь, позволит ли данная стратегия достичь целей, которые стоят перед предприятием. Эта оценка может быть проведена двумя способами, а именно качественным и количественным [11].

Не существует универсального способа для того, чтобы сформировать идеальную маркетинговую стратегию. Все зависит от вида товара (услуги), уровня развития рынка, сильных и слабых сторон предприятия, политики конкурентов, а также общей экономической ситуации в регионе [3]. Итак, главные количественные целевые показатели, которые могут быть поставлены перед маркетинговой стратегией, касаются объема продаж, доли рынка и рентабельности. Именно этим совокупным целям соответствуют наиболее часто выбираемые критерии для количественной оценки маркетинговой стратегии, а именно: объем продаж, которого можно достичь; доля рынка, которую можно завоевать; финансовые результаты, которые из этого будут следовать.

Для качественной оценки маркетинговой стратегии существует метод плановых бюджетов. Его особенность заключается в том, чтобы просчитать и предвидеть ближайшие и отдаленные последствия маркетинговой стратегии (чаще от 1 года до 5 лет) на перспективу, а именно: продаваемость товара и его долю рынка, рентабельность конкретного товара, как правило, по финансовым показателям (валовой маржи, налогов, прибыли, чистой прибыли, а также дохода с вложенного капитала или срока окупаемости инвестиций).

При составлении плановых бюджетов оцениваются расходы, связанные с конкретным элементом маркетинговой стратегии: амортизация или промышленное инвестирование, затраты на данное производство или на сбыт и коммуникации, что не составляет обычно больших проблем. Приступая к плановой оценке доходов, предполагающей прогнозирование, сталкиваются со сложностью реализуемости принятой маркетинговой стратегии. Поэтому для прогнозирования продаж прибегают к следующим методам:

- использование экономической модели;
- построение реального или смоделированного рынка.

Принимая во внимание высокую стоимость и сложность проведения исследований по данным методам, чаще всего маркетологи удовлетворяются собственной разумной оценкой, основанной на их ожиданиях ответной реакции на данную маркетинговую стратегию со стороны потребителей, дистрибьюторов и конкурентов. Ввиду того, что эти оценки носят заведомо субъективный характер, то при ссылках на них более благоразумно сформулировать для конкретной маркетинговой стратегии несколько гипотез: оптимистическую, пессимистическую и нейтральную.

Для определения возможностей и перспектив, которое результативное сегментирование предлагает рынку товаров быстрого приготовления, авторами данного исследования было впервые в Украине проведено результативное сегментирование рынка продуктов быстрого приготовления производства компании «Техноком». Исследование было организовано и проводилось с целью определения неудовлетворенных потребностей потребителей и разработки новых принципов

сегментации для увеличения эффективности деятельности компании на рынке продуктов быстрого приготовления Украины.

Анализ неудовлетворенных потребностей позволил выявить, что потребители продукции быстрого приготовления Украины недостаточно удовлетворены ассортиментом товаров, представленных на рынке, что является позитивным фактором и указывает на существующие и неиспользованные игроками рынка возможности.

Выявление неудовлетворенных потребностей позволило также провести результативный конкурентный анализ рынка продуктов быстрого приготовления Украины. Данный анализ показал, что компания «Техноком» находится в более выгодном положении в таких категориях, как:

- создание линии низкокалорийных продуктов (продуктов для диабетиков, вегетарианцев, постящихся);
- создание линии продуктов со свежими овощами, а также обогащенных витаминами, микроэлементами;
- возможность покупать продукты быстрого приготовления в автоматах самообслуживания.

В ходе анализа с помощью неиерархических кластерных алгоритмов были выделены следующие результативные сегменты:

- 1) «неудовлетворенные гурманы» (36%);
- 2) «неудовлетворенные домохозяйки» (25%);
- 3) «голодные клерки» (39%).

Согласно данным результативного сегментирования наиболее перспективной группой потребителей, позитивно относящихся к продуктам быстрого приготовления, инновационным продуктам, является сегмент «голодные клерки» – мужчины и женщины 25-40 лет, активно работающие.

Данные выводы позволяют компании «Техноком» наиболее эффективно сфокусировать свое внимание на данную целевую группу потребителей при разработке маркетинговой стратегии.

Согласно анализу эффективности результативных сегментов сегмент «голодные клерки» является для компании «Техноком» наиболее привлекательным сегментом и наиболее неудовлетворенным. Кроме того, согласно анализу эффективности сегментов вслед за сегментом «голодные клерки» следует сегмент «неудовлетворенные домохозяйки», наименее эффективным оказался сегмент «неудовлетворенные гурманы».

Исходя из вышесказанного, авторами данного исследования был разработан плановый бюджет для вывода компанией «Техноком» линии новых товаров, удовлетворяющих потребности результативного сегмента «голодные клерки». Данный плановый бюджет (табл. 3) был разработан на период 3 года с учетом оптимистической гипотезы и 4 года – по пессимистической гипотезе.

По результатам проведенного анализа плана бюджета вывода на рынок компанией «Техноком» нового товара можем сделать вывод, что данная маркетинговая стратегия является экономически эффективной как при рассмотрении оптимистической, так и пессимистической гипотезы. При оптимистической гипотезе развития ситуации период возврата первоначальных инвестиций равен 2 года, при пессимистической гипотезе данный период составляет не более 3 лет.

Таким образом, результативное сегментирование является не только привлекательным с точки зрения маркетинга, но это также и экономически обоснованное прибыльное направление деятельности компании.

Таблиця 3 – Плановый бюджет для вывода на рынок продуктов быстрого приготовления новой линейки товаров

		Оптимистическая гипотеза			Пессимистическая гипотеза			
		1-й год	2-й год	3-й год	1-й год	2-й год	3-й год	4-й год
1.	Предполагаемый объем совокупного рынка супов в Украине, т	9000	11000	13000	8000	9500	10000	12000
2.	Планируемая доля рынка, %	10	15	20	5	10	15	20
3.	Планируемый объем продаж, т	900	1650	2600	400	950	1500	2400
4.	Себестоимость за 1 тонну, грн	23500	24500	25500	23500	24500	25500	26000
5.	Цена за 1 тонну, грн	47000	49000	51000	47000	49000	51000	52000
6.	Планируемый объем торгового оборота, тыс. грн	21150	40425	66300	9400	23275	38250	62400
7.	Переменные издержки за 1 тонну, грн	16450	17150	17850	16450	17150	17850	18200
8.	Валовая маржа (прибыль) за 1 тонну, грн	7050	7350	7650	7050	7350	7650	7800
9.	Валовая маржа(прибыль) за 1 тонну, %	30	30	30	30	30	30	30
10.	Совокупная валовая маржа (прибыль), тыс. грн	42300	80850	132600	18800	46550	76500	124800
11.	Бюджет на маркетинг, тыс. грн	5875	6125	6375	5875	6125	6375	6500
12.	Промышленные инвестиции, тыс. грн	10000	0	0	10000	0	0	0
13.	Коммерческий результат (свободная прибыль), тыс. грн	5275	34300	59925	-6475	17150	31875	55900
14.	Период возврата первоначальных инвестиций	2 года			3 года			

Выводы. Таким образом, одним из важных критериев маркетинговой политики является определение эффективности маркетинговых исследований. Для того чтобы осуществлять эффективную маркетинговую политику, необходимо планировать, контролировать и достоверно оценивать затраты на маркетинг.

Основными процессами маркетинговой деятельности предприятия являются планирование данного вида деятельности и определение основных затрат, связанных с ней. Финансовое планирование в данном случае является ключевым этапом в общем процессе планирования маркетингового исследования. Основная цель планирования маркетинговой деятельности предприятия заключается, в первую очередь,

в уменьшении уровня неопределенности и риска в деятельности предприятия, а также в концентрации ресурсов в выбранных стратегических направлениях.

Составление формального маркетингового плана действий является ключевым шагом в обеспечении эффективного выполнения стратегической маркетинговой программы, потому что он разъясняет, какие действия должны быть предприняты, когда и кем.

Разрабатываемые маркетинговые цели могут быть количественными и качественными.

Основные факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг:

- цели и стратегии предприятия;
- положение предприятия на рынке;
- уровень конкуренции;
- характеристика потребителей;
- региональный аспект;
- характеристики и особенности товаров предприятия;
- этапы жизненного цикла товарного предприятия;
- ограничения по закону.

Для расчета общей суммы бюджета маркетинга применяют один из основных способов – «сверху вниз» или «снизу вверх». Оценка эффективности маркетинговой стратегии проводится двумя способами: качественным и количественным. Прежде чем начинать оценивать возможные результаты от внедрения конкретных маркетинговых исследований, необходимо определить, соответствует ли данная маркетинговая стратегия следующим критериям: адаптации; согласованности; преимуществу; безопасности.

Главные количественные целевые показатели, которые поставлены перед маркетинговой стратегией, касаются объема продаж, доли рынка и рентабельности. Наиболее часто выбираемые критерии для количественной оценки маркетинговой стратегии, а именно:

- объем продаж, которого можно достичь;
- доля рынка, которую можно завоевать;
- финансовые результаты, которые из этого будут следовать.

Для определения количественных показателей результативной сегментации авторами данного исследования был разработан плановый бюджет для вывода компанией «Техноком» линии новых товаров, удовлетворяющих потребности результативного сегмента «голодные клерки». Данный плановый бюджет был разработан на период 2 года с учетом оптимистической гипотезы и 3 года – по пессимистической гипотезе. По результатам проведенного анализа плана бюджета был сделан вывод, что данная маркетинговая стратегия является экономически эффективной, а также, что результативное сегментирование является привлекательным не только с точки зрения маркетинга, но и с экономической и финансовой.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод об авторской новизне проведенного исследования, которая заключается в конкретизации сегментирования и позиционирования продуктов быстрого приготовления, в обосновании эффективности конкретного маркетингового плана, а также в необходимости анализа процесса планирования маркетинга с использованием процесса сегментации и позиционирования и разработки механизма оценки предложенного плана маркетинга на рынке продуктов

быстрого питания. В итоге для практического применения исследования можно рекомендовать компании «Техноком» выводить на рынок новую товарную линию с учетом потребностей результативного сегмента «голодные клерки». Анализ позиционирования товара с использованием совместного анализа свидетельствует о том, что новая товарная линия компании «Техноком» должна быть в виде первых блюд в термоупаковке по цене выше среднего с широким выбором вкусов, которые возможно приобретать не только в традиционных точках продаж, но и через автоматы самообслуживания.

В дальнейших исследованиях авторы предусматривают комплексное исследование теоретических и практических подходов относительно оценки эффективности процессов сегментации рынка продуктов быстрого приготовления, которые будут направлены на разработку новых направлений данного исследования.

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с.
2. Ланреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ланреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. : в 2 т. – М. : МЦЭФР, 2006. – Т. 2. – 512 с.
3. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф – М. : Прогресс, 1985. – 325 с.
4. Айвазян С.А. Прикладная статистика и основы эконометрики / С.А. Айвазян, В.С. Мхитарян. – М. : ЮНИТИ, 1998.
5. Круглов В.В. Интеллектуальные информационные системы: компьютерная поддержка систем нечеткой логики и нечеткого вывода / В.В. Круглов, М.И. Дли. – М. : Физматлит, 2002.
6. Гимаров В.А. Применение адаптивных систем нечеткого логического вывода при решении экономических задач / В.А. Гимаров, М.И. Дли, В.В. Гимаров // Современные информационные технологии в медицине и экологии : сб. тр. междунар. конф., 2003. – М. : Физматлит, 2003. – С. 30-34.
7. Браверман Э.М. Математические модели планирования и управления в экономических системах / Э.М. Браверманн ; под ред. С.В. Емельянова. – М. : Наука, 1996. – 366 с.
8. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с.
9. Wendell S. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing / S. Wendell // Strategies, Marketing Management. – Winter, 1995. – P. 63-65.
10. Hawkins D. Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy / D. Hawkins, R. Best, K. Coney ; 6th ed. – New York : Irwin, 1995.
11. Greenberg M. Successful Needs. Benefits Segmentation: A User's Guide / M. Greenberg, S. McDonald Schwartz // Journal of Consumer Marketing. – Summer, 1989. – P. 29-36.
12. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд. – М. : Прогресс, 1982. – 399 с.
13. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд ; пер. с англ. ; под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
14. Клейнер Г. Механизмы принятия стратегических решений и стратегическое планирование на предприятиях / Г. Клейнер // Вопросы экономики. – № 9. – 1998.
15. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания / Х. Виссема ; пер. с англ. Н.А. Нуреева, ред. Ю. Джарова, Р.М. Нуреев. – М. : Финпресс, 2000. – 271 с.
16. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 1999. – 239 с.
17. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
18. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы / А.П. Градов. – СПб. : Изд-во «Специальная литература», 1995. – 410 с.

О.О. Шубін, Т.Л. Мітяєва. Фінансове планування як ключовий критерій ефективності процесу сегментації та позиціонування продуктів швидкого приготування

О.О. Шубін, д-р екон. наук, професор, ректор, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського;

Т.Л. Мітяєва, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування і торгівлі

Фінансове планування як ключовий критерій ефективності процесу сегментації та позиціонування продуктів швидкого приготування

У статті сформульована основна мета фінансового планування маркетингової діяльності підприємства, що полягає, у першу чергу, у зменшенні рівня невизначеності та ризику в діяльності підприємства, а також у концентрації ресурсів у вибраних стратегічних напрямках; визначені кількісні показники результативної сегментації; розроблений механізм оцінки ефективності процесу сегментації на ринку продуктів швидкого приготування, а також розроблений плановий бюджет для виведення компанією «Техноком» лінії нових товарів на ринку продуктів швидкого приготування.

Ключові слова: економічний механізм, ефективність, концепція, незадоволені потреби, сегментація, споживач, цільова аудиторія, позиціонування, маркетинг.

A.A. Shubin, Doctor of Economics, Professor, Rector, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky;

T.L. Mitiayeva, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Business, Kharkov State University of Food Technology and Trade

Financial planning as a key criterion for the effectiveness of segmentation and positioning of fast food

The aim of the article. Through analysis of socio-economic relations in Ukraine and revealing their most significant dynamic changes it is important to create the most successful business management systems. We sought to assess the competitiveness of a particular company by its mobility and flexibility in adapting to a changing environment, as well as elaboration of a mechanism for evaluating effective segmentation.

Existing methods, models, techniques and tools used for the analysis of the segmentation process in the company and market, in our opinion, do not meet the specific market conditions for efficiency and inform decisions on segmentation and positioning of trademarks and brands. All this confirms the relevance of the study of marketing planning and proper evaluation of the effectiveness of the mechanism of the process of segmentation and positioning in the fast food market.

The main purpose of the article is to formulate a mechanism for evaluating the effectiveness of the results of the segmentation process and market positioning of fast food. One of the important criteria for marketing policy is determining the effectiveness of marketing research. In order to implement the effective marketing strategy we need to plan, monitor and evaluate marketing costs reliably.

The results of the analysis. Main processes of marketing activity of the company are planning this type of activity and determination of the major costs associated with it. Financial planning in this case is a key step in the overall planning of marketing research. The main purpose of marketing planning in the company is primarily to reduce the level of uncertainty and risk in the enterprise, as well as the concentration of resources in selected strategic areas. Developing a formal marketing plan is a key step in ensuring the effective implementation of the strategic marketing program because it clarifies what actions should be taken, when and by whom. Evaluating the effectiveness of a marketing strategy is conducted in two ways: qualitative and quantitative. The main quantitative targets set before marketing strategies deal with sales, market share and profitability.

Conclusions and directions of further researches. To determine the quantitative performance indicators segmentation, the authors of this study displayed the planned budget for «Tekhnokom» line of new products that satisfy the needs of the productive segment of «The Hunger clerks». This budget was developed for the period of two years with an optimistic view of the hypothesis, and 3 years on the pessimistic hypothesis. Based on the analysis of the budget plan, it was concluded that this marketing strategy is cost-effective, but also that efficient segmentation is attractive not only from a marketing standpoint, but also from economic and financial.

Keywords: economic mechanism, efficiency, concept, unmet needs, segmentation, consumer, target audience, positioning, marketing.

Розділ 2 Інновації у маркетингу

1. Kotler, F. (1999). *Marketing menedzhment [Marketing management]*. Saint Petersburg: Piter Kom [in Russian].
2. Lanrevi, Zh. (2006). *Merkator. Teoriia i praktika marketinha [Mercator. Theory and practice of marketing]*. Moscow: MTSEFR [in Russian].
3. Akoff, R. (1985). *Planirovaniie budushcheho korporatsii [Planning for the future of corporation]*. Moscow: Prohress [in Russian].
4. Aivazian, S.A. (1998). *Prikladnaia statistika i osnovy ekonometriki [Applied statistics and econometrics basis]*. M.: YUNITI [in Russian].
5. Kruhlov, V.V. (2002). *Intellektualnyie informatsionnye sistemy: kompiuternaia podderzhka sistem neshetkoi lohiki i nechetkoho vyvoda [Intelligent information systems: computer support systems of fuzzy logic and fuzzy inference]*. Moscow: Fizmatlit [in Russian].
6. Himarov, V.A., Dli, M.I., & Himarov, V.V. (2003). *Primenenie adaptivnykh sistem nechetkoho logicheskoho vyvoda pri reshenii ekonomicheskikh zadach [Application of adaptive fuzzy inference system for solving economic problems]* Proceedings from *The International Conference Sovremennye informatsionnye tekhnologii v meditsine i ekolohii – Modern information technologies in medicine and ecology*. (pp. 30-34). Moscow: Fizmatlit [in Russian].
7. Braverman, E.M., & Emelianov, S.V. (1996). *Matematicheskie modeli planirovaniia i upravleniia v ekonomicheskikh sistemakh [Mathematical models of planning and management in economic systems]*. Moscow: Nauka [in Russian].
8. Dibb, S. (2001). *Prakticheskoe rukovodstvo po sehmentirovaniu rynka [Practical guidance on market segmentation]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
9. Wendell, S. (1995). *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, Marketing Management*, 63-65 [in English].
10. Hawkins, D., Best R., & Coney K. (1995). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*. New York [in English].
11. Greenberg, M., & McDonald Schwartz S. (1989). *Successful Needs/ Benefits Segmentation: A User's Guide. Journal of Consumer Marketing*, 29-36 [in English].
12. King, U., & Kliland D. (1982). *Stratehicheskoe planirovanie i hoziaistvennaia politika [Strategic planning and economic policy]*. Moscow: Progress [in Russian].
13. Tompson, A.A., & Striklend, A.Dzh. (1998). *Stratehicheskii menedzhment. Iskusstvo razrabotki i realizatsii stratehii [Strategic management. Arts development and implementation of strategies]*. Moscow: Banki i birzhy [in Russian].
14. Kleiner, H. (1998). *Mehanizmy priniatiia stratehicheskikh reshenii i stratehicheskoe planirovanie na predpriiatiiakh [Mechanisms of strategic decision-making and strategic planning in enterprises]. Voprosy jekonomiki – Economic Issues*, 9 [in Russian].
15. Vissema, H. (2000). *Stratehicheskii menedzhment i predprinimatelstvo: vozmozhnosti dlia budushheho protsvetaniia [Strategic Management and Entrepreneurship: Opportunities for future prosperity]* Moscow: Finpress [in Russian].
16. Ansoff, I. (1999). *Novaia korporativnaia stratehiia [The new corporate strategy]*. Saint Petersburg: Piter, [in Russian].
17. Lamben, Zh.-Zh. (1996). *Stratehicheskii marketinh. Evropeiskaia perspektiva [Strategic marketing. European perspective]*. Saint Petersburg: Nauka [in Russian].
18. Hradov, A.P. (1995). *Ekonomicheskaiia stratehiia firmy [The economic strategy of firm]*. Saint Petersburg: Izd-vo «Spetsyalnaia literatura» [in Russian].

Отримано 18.10.2013 р.