

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ СПОЖИВАЧІВ

студ. Тарасенко Т.В.

Наук. керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Окрім досліджень загального стану ринку, його тенденцій, формування на цій основі сценарію майбутнього, важливе значення має дослідження таких ключових суб'єктів ринку як споживачі. При цьому увага акцентується на кінцевих споживачах – домашніх господарствах. Промисловий маркетинг у цьому плані дещо простіший – склад споживачів досить чітко окреслений, споживацькі переваги більш стійкі, нюансів поведінки у різних представників цієї групи споживачів менше.

До основних методів маркетингових досліджень індивідуальних споживачів відносять такі:

1. Спостереження за поведінкою споживачів. Цей метод отримання інформації щодо споживачів передбачає знаходження дослідника в їх середовищі, спостереження за тим, як приймаються споживацькі рішення, які оцінки при цьому висловлюються. Так, відкриття нового магазину це завжди певний ризик, це, як правило, певна напруга для власників та менеджерів — як сприйматимуть споживачі новий магазин, наскільки він задовольнить їх, наскільки він виявиться зручним для споживачів, чи будуть вони задоволені асортиментом, обслуговуванням, цінами тощо. Уважний спостерігач може виявити чимало цікавого та корисного щодо особливостей споживацького сприйняття даного магазину. Таким спостерігачем може бути й кваліфікований продавець.

2. Проведення фокус-групи. Фокус-група – це група споживачів певного товару. З нею працює спеціаліст-маркетолог, який шляхом проведення бесіди з членами групи намагається з'ясувати їх думку про товари – функціональні якості, їх пріоритетність, дизайн, способи та умови реалізації, про те, як проводяться порівняння споживачами конкуруючих товарів. Наприклад, фірма, яка продає риболовецьке знаряддя, може організувати фокус-групу за допомогою якоїсь організації, що об'єднує шанувальників рибної ловлі. Маркетинговий успіх використання методу фокус-групи залежить від того, як підібрано склад групи, наскільки вмілим є її керівник.

3. Збирання даних про споживачів у "кабінетних" та "польових умовах". У першому випадку використовуються вторинні дані — внутрішнього та зовнішнього походження. На їх основі під час проведення аналітичної роботи може бути створена й нова цінова маркетингова інформація, можуть з'явитися нові гіпотези щодо поведінки споживачів. Відносно "польових" досліджень, то вони передбачають отримання нової (первинної) інформації шляхом безпосередніх контактів зі споживачами.

Найбільш корисними результатами в цьому плані можуть бути такі.

По-перше, отримання фактичних цифрових даних про покупки, здійснені споживачами. У косметичному магазині продаються десятки видів туалетної води. Які з них краще продаються? Цифри нададуть конкретну інформацію про реальні споживацькі переваги.

По-друге, важливе значення має формування узагальненого портрета споживача – вік, стать, рід діяльності, регулярність покупок, звички, освіта та ін. Ця інформація допомагає у правильній побудові комунікацій (зміст та форма звернення, вибір каналу комунікації), у проведенні моніторингу товарної політики компанії (оцінка споживачами пріоритетності властивостей товару, дизайну та інших компонентів).

По-третє, збирання даних про споживачів може бути важливим для активізації просування товарів шляхом звернення безпосередньо до споживача. Наприклад, у практиці готелю "Ялта-Інтурист" можна знайти приклади поштових персональних звернень до тих,

хто вже відпочивав у готелі, з пропозицією приїхати в період "низького сезону" та отримати 5–10 % знижки від чинного тарифу.

УДК 339.1:659

НЕОБХІДНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Студ. Тхорук Ю.С.

Наук. керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Останнім часом зростає актуальність такої процедури, як дослідження споживачів на ринку консалтингових послуг, тому вкрай важливо визначити, для чого потрібні та які можуть бути методи дослідження споживачів на ринку консалтингових послуг.

Одним з підприємств, що надають консалтингові послуги, є ТЗОВ «Редакція «Дебет-Кредит». Ставилася мета визначити методи та способи дослідження споживачів саме цього підприємства.

Таке дослідження дозволить визначити, на скільки є актуальними та необхідними дослідження споживачів на ринку консалтингових послуг та з якою метою їх проводять.

- Ринок консалтингових послуг є одним з найперспективніших в Україні, оскільки існує відносно не довго і є багато напрямів, які можна розвивати. Проте, це одночасно є і мінусом, оскільки через це, ринок налічує низку проблем, таких як:
- споживачі не достатньо проінформовані про сутність та необхідність консалтингу;
- керівництва підприємств не бажають бачити і визнавати наявність проблем і відповідно, необхідності перетворень та допомоги;
- ціни достатньо високі через те, що попит на послуги консалтингових фірм перевищує їх пропозицію, а підприємства не мають резервних коштів на них;
- відсутність державного регулювання ринку консалтингових послуг;
- ринок консалтингу достатньо закритий, багатьма компаніями надається недостовірна інформація про обсяги продажів, діяльність, досвід у реалізації проектів, клієнтури. [1]

З усього вище сказаного можна зрозуміти, що більшість проблем пов'язані з не розумінням та психологічною неготовністю споживачів платити за послугу, яка немає конкретної матеріальної форми навіть наприкінці процесу виробництва самої послуги, і якість якої неможливо перевірити. Вони є наслідком низької поінформованості споживачів про сутність самого консалтингу та його переваги, що відповідно потребує від консалтингової фірми більш детального та продуманого просування послуги. А для того, щоб інформувати про цю послугу, потрібно знати, яким споживачам та як можна презентувати інформацію, яку надає консалтингова фірма. [2]

В першу чергу, щоб надавати дійсно якісні послуги, компанія має розумітись на одному конкретному напрямку та знати інформацію про свою спеціалізацію до найменших деталей. Далі, визначити свій цільовий сегмент, оскільки, наприклад, юристу бухгалтерська компанія не надасть 100% достовірну інформацію. Ну ключовий момент, потрібно знайти шляхи, спочатку виділити цільовий сегмент, а потім якісно його проінформувати та зацікавити у власних послугах.

Відповідно, для того щоб потенційні клієнти будь-якої консалтингової фірми були зацікавлені у співпраці, необхідність дослідження споживачів повинно бути невід'ємною частиною маркетингової діяльності.

Є декілька основних цілей дослідження поведінки споживача:

- встановлення типу купівельної поведінки;
- визначення можливостей формувати і передбачити поведінку споживача;