

АНАЛІЗ ЗАПИТІВ СПОЖИВАЧІВ НА ОСНОВІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ¹

В сучасних умовах функціонування головним завданням вітчизняних підприємств є постійний аналіз ринку і пошук нових сегментів чи ніш для реалізації наявного потенціалу.

Одним з аспектів дослідження ринку є виявлення та аналіз потреб і запитів, які на ньому представлені. Для цього нами пропонується використовувати «карту запитів». Дана карта передбачає позиціонування товарів, які задовольняють певну потребу, на основі таких критеріїв як рівень цін (низький, середній, високий) та стадія життєвого циклу товару (вихід на ринок, зростання, зрілість, вихід з ринку). Виходячи з таких координат карта має вигляд матриці розміром 3x4. Кожному з квадрантів матриці поставлено у відповідність і обґрунтовано значення ряду характеристик [1]. На основі даних карти позиціонування робиться висновок про подальші напрямки діяльності аналізованого суб'єкта господарювання.

Практична апробація даного підходу нами була проведена для АТ «Норд». Так, нами було зібрано інформацію про 250 найбільш поширених на ринку України в 2007-2009 рр. моделей холодильників, які представлені 22 торговими марками вітчизняних і зарубіжних виробників. Виходячи з отриманих даних «карта запитів» холодильників має наступний вигляд (рис. 1).

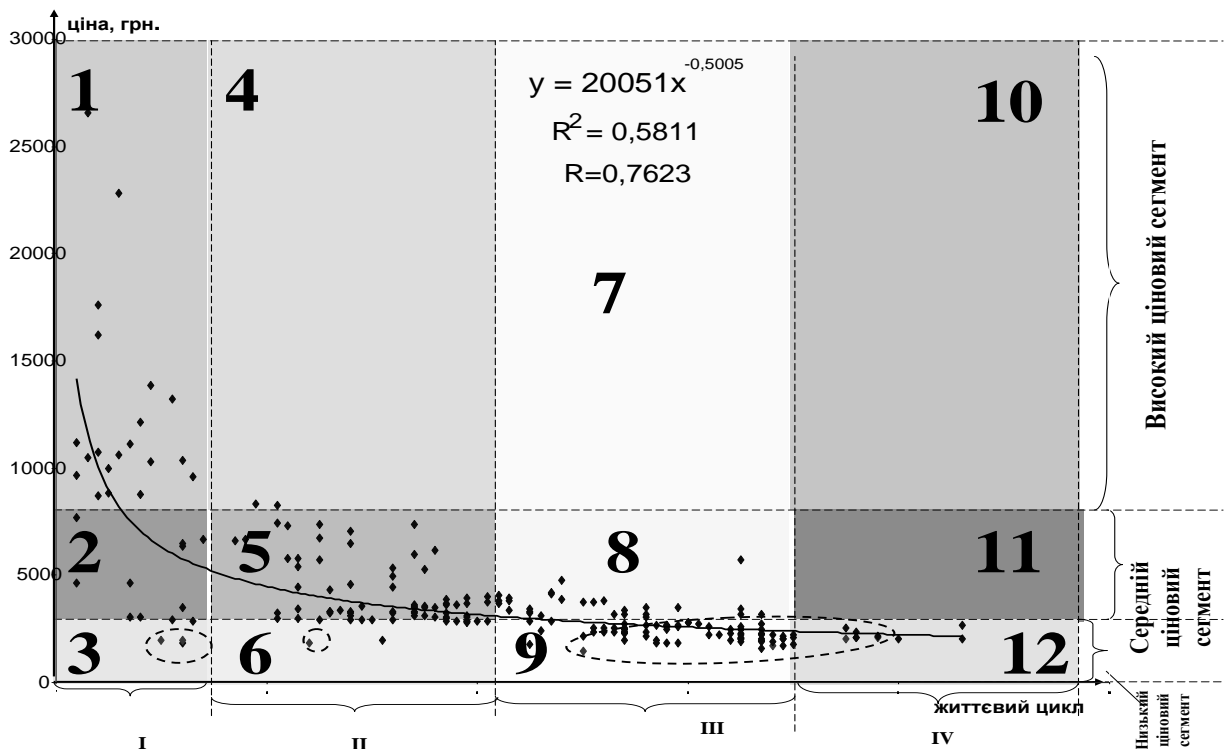


Рис. 1 «Карта запитів» побутових холодильників в Україні

¹ Робота виконувалась за рахунок бюджетних коштів МОН України наданих як грант Президента України

Пунктирними еліпсами на рис. 1 показані зони, де представлені холодильники ТМ Nord, виходячи з яких зрозуміло, що більшість товарів знаходяться на стадії спаду та зрілості. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що підприємство виробляє більшість продукції для тих споживачів, запити яких вже достатньо задоволені. Для генерації нових ідей варто розглянути існуючі товари. Більш доцільним є аналіз товарів, які представлені в блоках 4-6, адже саме вони користуються постійно зростаючим попитом.

Враховуючи поточну ситуацію на ринку нами пропонуються наступні напрямки для АТ «Норд», які представлені у відповідності до складових комплексу концепції інноваційного маркетингу [2]:

1. Товарна політика. В результаті аналізу представлених на ринку товарів та їх характеристик нами було виділено основні характеристики товарів, які користуються попитом у споживачів (рис. 2). Таким чином, під час генерації ідей стосовно нових варіантів холодильників необхідним є врахування представленої на рис. 2 інформації. Адже саме ці характеристики мають теперішні запити споживачів.

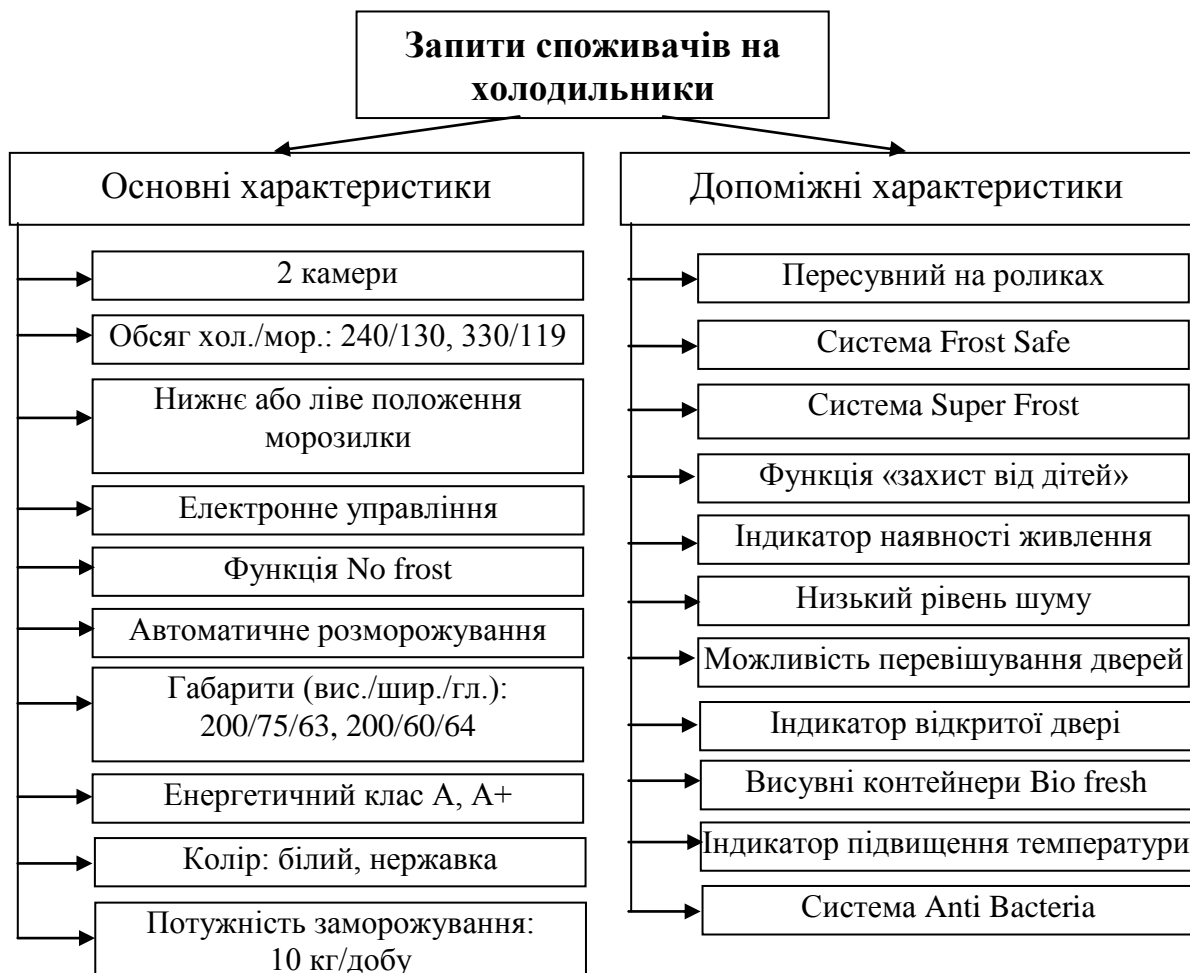


Рис. 2 Основні характеристики запитів споживачів до холодильників

2. Цінова політика. Виходячи з аналізу лінії тренду на рис. 1, можна зробити висновок, що найбільш оптимальною є ціна встановлена в інтервалі від

3260 до 5660 грн. Однак, враховуючи кризові явища в країні доцільніше було б обрати стратегію встановлення ціни на рівні компенсації собівартості.

3. Комунікаційна політика. До поточних заходів політики просування варто віднести активну політику стимулювання збуту, а саме стимулювання споживачів за допомогою наступних інструментів: надання цінкових пільг, обмін старих холодильників в обмін на нові з зарахування їх ціни, надання значної цінової пільги або безкоштовний подарунок морозильника при купівлі певного виду холодильника, продаж товару з відстрочкою, безкоштовне надання холодильника на певний термін користування з можливістю його подальшої купівлі, проведення призових конкурсів, використання інструментарію мерчандайзингу тощо. Тобто на сьогодні більш дієвими є заходи комплексу ВТЛ.

4. Політика збуту. Підприємство має вже сформовану мережу, до складу якої входять супермаркети, магазини побутової техніки, місця на ринках та сервісні центри. Відкриття нових точок є на сьогодні не доцільним через брак коштів та зниження попиту на продукцію.

5. Взаємовідносини підприємства. Доцільним є використання інструментів подійного маркетингу, а саме проведення корпоративних свят з залучення основних оптових споживачів, що дозволить зібрати інформацію про рівень їх задоволеності та виявити приховані потреби, а також налагодити зв'язки. Також доцільно було створення баз даних споживачів та використання CRM-технологій. Це дозволить аналізувати споживачів з метою виявлення їх вподобань та шляхів більш кращого задоволення їх потреб і запитів. Окрім того, створювати такі бази даних необхідно для всіх найбільш важливих для підприємства контрагентів.

6. Інноваційна культура. На сьогоднішній день найбільш провідними компаніями в сфері розвитку інноваційної культури є японські підприємства. Тому в якості рекомендацій варто проаналізувати їх досвід з метою виявлення інструментів, які були б придатні для умов вітчизняних підприємств.

Підсумовуючи вищевикладене, нами визначено основні характеристики запитів споживачів стосовно побутових холодильників, які на сьогоднішній день є найбільш пріоритетними та мають значний потенціал, а також запропоновано основні аспекти діяльності АТ «Норд» в руслі концепції інноваційного маркетингу.

1. Ілляшенко Н.С. Методичні засади визначення напрямків розвитку ринкових можливостей промислових підприємств на прикладі виробників побутової техніки / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2009. – №15. – С. 146–156.

2. Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2007. – №2. – С. 77–92.

