

26,7%, ТОВ «Ласунка» - 23,8%, ПАТ «Львівський холодокомбінат» - 16%, група компаній «Ласка» - 9%).

Провідну позицію серед українських виробників морозива займає ПАТ «Житомирський маслозавод», яке випускає морозиво з широким асортиментом під торговою маркою «Рудь». Керівництву даного підприємства треба реалізовувати правильну стратегію, щоб і надалі утримувати позицію лідерства. На основі дослідження ПАТ «Житомирський маслозавод» я можу сказати, що воно у ринковій боротьбі застосовує конкурентну стратегію диференціації, яка полягає в істотному розширенні та оновленні асортименту за рахунок виробництва продукції з унікальними якісними та смаковими характеристиками, проведенні відповідної цінової політики (збільшення націнки), активна збутова та рекламна діяльність (зростання витрат на збут, розширення географії збуту).

Проведене дослідження особливостей реалізації конкурентної стратегії ПАТ «Житомирський маслозавод» на ринку морозива дало змогу визначити основні чинники ринкового успіху цього підприємства, що полягають у використанні конкурентної стратегії диференціювання, основними компонентами якої є розширення та оновлення асортименту продукції, формування цінової політики із урахуванням цінності товару у сприйнятті споживачів, інтенсифікація збутової та комунікаційної політики.

УДК 658.89

## МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Студ. Козачук А.С.,  
Наук. керівник доц. Хоменко О.І.  
Київський національний університет технологій та дизайну

Поведінка споживачів на ринку, характер покупок, які вони здійснюють, визначається їх особистими, соціальними, культурними і психологічними факторами, вивчення яких являється важливою задачею маркетингових досліджень. Враховуючи це, маркетологу потрібно вміти визначати ступінь зацікавленості покупця і змодельовати свої дії. Для цього можна використати методи дослідження споживачів – сукупність прийомів та операцій, що розроблені з метою найбільш ефективного здійснення дослідження поведінки споживача.

Існують кількісні та якісні методи маркетингових досліджень. У випадку застосування кількісних методів, для отримання маркетингової інформації, використовуються структуровані запитання закритого типу. Кількісні дослідження здійснюються за допомогою опитування, яке можна провести по телефону, через пошту, особисте опитування і опитування через мережу Інтернет. Вони допомагають відповісти на запитання «хто?» та «скільки?».

Альтернативою кількісним дослідженням виступають якісні, які можуть дати відповідь на запитання «чому?» і «як?», серед них можна зазначити найбільш популярні їх види: фокус-групи, глибинне інтерв'ю, спостереження.

Під «фокус-групою» розуміють проведення інтерв'ю для групи осіб. Сценарій (topic guide) для якої розробляється заздалегідь. Кількість учасників фокус-групи зазвичай становить від 6 до 12 осіб. Вони мають мати між собою ідентичні демографічні та соціально-економічні характеристики, схожий життєвий досвід та зацікавленість в проблемі, яка пропонується. Модератор (ведучий) фокус-групи керує обговоренням досліджуваної теми, яке записується на відео, після чого його аналізують і складають звіт.

У ході глибинного інтерв'ю, інтерв'юєр особисто спілкується з людиною. Форма бесіди спонукає респондента давати розгорнуті відповіді на питання. Для проведення такого інтерв'ю потрібно розробити його структуру та відібрати респондентів. Глибинне інтерв'ю може продовжуватися від 30 хвилин до 2-3 годин. Також необхідний аудіо- або відеозапис,

для спрощення розшифрування та аналізу отриманих даних. Повний текст всього опитування є результатом його обробки. Саме він стає основою для складання аналітичного звіту. Глибинне інтерв'ю дозволяє детальніше розглянути поведінку респондента, виявити її причини та глибинні мотиви. Фокус-група не завжди дає можливість отримати таку інформацію, оскільки її учасники впливають на думки один одного.

Метод спостережень дозволяє вивчати поведінку, дії та реакції споживачів у певній ситуації на ринку. Він може використовуватися для дослідження потоків споживачів, реакцій на оформлення вітрин і т.п. Його можна здійснювати за допомогою відеокамер або інших засобів, що можуть фіксувати поведінку споживача в різних ситуаціях. Також цей метод передбачає створення для респондента ситуації прийняття рішення про придбання товару чи послуги. При цьому від нього вимагається детальний опис всіх факторів, які він враховує, коли приймає те чи інше рішення. Такий спосіб не виключає використання диктофону. Після проведених бесід, дослідник проводить аналіз протоколів представлених респондентами.

Компанії завжди перебувають в умовах швидкого розвитку ринку, а бажання споживачів постійно зростають. Це спонукає до створення нових продуктів, а для цього необхідно добре знати ринок на якому існує компанія та своїх споживачів.

При розробці нового дезодоранту NIVEA, під назвою «Pearl and Beauty», компанія косметики по догляду «Beiersdorf (Байерсдорф)» поставила перед собою безліч питань:

1. хто буде користуватися товаром (дезодорантом) і які до нього вимоги?
2. чи наявні на ринку схожі товари, які здатні вдовольнити бажання споживачів?
3. якою буде реакція конкурентів і які аналогічні продукти у них вже є?

Створюючи новий продукт «Beiersdorf» провела досить багато досліджень вторинної інформації, для вивчення думки споживачів, щодо особистих переваг у дезодорантах. Але дослідникам компанії було недостатньо даної інформації, тому їх було відправлено на ринки Німеччини, Великобританії, Франції та США, з метою дослідження питання про мотивацію жінок при використанні дезодоранту.

Дослідження включали в себе проведення коротких інтерв'ю з жінками, що допомогло дізнатися мотивацію та стимули даних груп. По закінченню дослідження було відкрито, невідомий раніше, потенціал дезодорантів бренду «NIVEA», що дозволяло випустити на ринок продукт, який ідеально відповідає потребам споживачів.

Маючи на меті дізнатися, яка концепція товару краще буде сприйматися, серед цільової аудиторії було проведено додаткові маркетингові дослідження. Для дезодоранту «Pearl and Beauty», цільовою аудиторією стали жінки у віці від 18 до 35 років, які приділяли багато уваги своєму зовнішньому вигляду, і їхнім бажанням був товар з додатковими можливостями.

Дизайн упаковки товару грає значиму роль у свідомості покупця, і тому були проведені кількісні дослідження, якими перевіряли різні ідеї щодо цього пункту.

Після здійснення тестування продукту, новий дезодорант отримав позитивні відгуки.

Наступним етапом була розробка рекламної кампанії, щоб дізнатися яким чином краще розвинути комунікації. «Beiersdorf» провела якісне дослідження серед різних груп споживачів, щодо рекламних ідей. Відбулося проведення щоденних інтерв'ю для відстеження реакції споживача на новий продукт, а саме: чи користуються вони даним дезодорантом, яка їхня думка та чому вони придбали або хочуть його придбати.

Але також компанія використовувала інші первинні дані, такі як споживча панель та EPOS (electronic point of sale).

Отже, методи дослідження споживачів спрямовані на тактичні або стратегічні цілі компаній, і потрібні для пошуку відповідей на головні питання, які необхідні для їх досягнення.