

КАРТА ЕМПАТІЇ ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧА ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТУ РИНКУ ІГРИСТИХ ВИН

Студ. Стафійчук Д.Д.

Наук. керівник доц. Голубьонкова О.О.
Одеська національна академія харчових технологій

Емпатія (англ. Empathy від (грец. patho) – співпереживання) – розуміння відносин, почуттів, психічних станів іншої особи в формі співпереживання [1].

Карту емпатії як маркетинговий інструмент було розроблено фірмою XPLANE [2]. Автори вважають, що її варто розглядати як інструмент для синтезу, який дозволяє за короткий термін з'ясувати приховані потреби споживача. Вона допоможе з'ясувати можливості проекту і виділити їх із загального числа характеристик проекту, споживацьких вражень і сподівань. Створення профілю споживача дозволить дати правильні відповіді на такі питання: чи вирішує дане ціннісне пропозицію справжні проблеми покупця; захоче він платити за це; яким шляхом йому хотілося б отримати таку пропозицію?

Для того щоб побудувати карту емпатії проводиться мозковий штурм і визначаються всі споживчі сегменти. Потім будується профіль споживача (краще щоб це була жінка). Він складається з шести запитань:

- 1) Що вона бачить?
- 2) Що вона чує?
- 3) Що вона насправді думає і відчуває?
- 4) Що вона говорить і робить?
- 5) Що її турбує?
- 6) До чого вона прагне?

Нами було проведено дослідження споживача ігристого вина з використанням методики побудови карти емпатії. У результаті ми виявили, що наш основний споживач — це молода дівчина, від 20 до 24 років. Вона закінчує навчання і починає самостійне життя. Найчастіше живе окремо від батьків, переживає фінансові труднощі, але хоче рости по кар'єрних сходах, забезпечуючи свій побут брендовими товарами. Цим вона підтверджує статус успішної леді і формує думку оточуючих про себе як про людину з гарним смаком. Також не можна залишити без уваги те, що у неї ще немає другої половинки, вона хоче знайти своє кохання, вийти заміж і стати доброю господинею в своєму будинку. А поки живе для себе і насолоджується молодістю.

За результатами проведеного аналізу по шести запитанням карти, ми визначили, що споживач хоче бачити ігристе вино у новому ампула. Пляшку з сучасним дизайном, назвою імпортного зразка, щоб можна було похизуватися перед друзями що він такий класний може дозволити собі купувати дорогі брендові товари, імпортні продукти, хоче зарекомендувати себе як людина з хорошим смаком і що йому варто довіряти у виборі будь-чого. Також, виходячи з того що більшість наших споживачів, якщо не всі активно використовують соціальні мережі, найчастіше це Vkontakte, Facebook, Instagram, для них можна організувати різні розіграші та акції до дня народження та інших святкових дат.

Впровадження у виробництво та виведення на ринок такого продукту, який хоче бачити споживач, призведе до збільшення обсягів реалізації продукції і разом з тим підвищить її конкурентоздатність та призведе до збільшення зайнятої частки ринку .

Список використаних джерел:

1. Емпатія // Вікіпедія. Вільна енциклопедія. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Емпатія>
2. Сайт компанії XPLANE. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.xplane.com/about/visual-thinking-school.html>