

НЕОБХІДНІСТЬ ВИВЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РІВНЯ СПОЖИВАННЯ

*к.е.н., доц. Карпіщенко М. Ю.,
ТОВ «Сумітехнотранс» Мілютіна В. В.*

В останні роки можна спостерігати наступну тенденцію: компанії, які відчувають необхідність в якісних дослідженнях, нерідко обмежуються їх мінімальним об'ємом. Наприклад, в ідеалі дослідження потрібно проводити в кількох регіонах, а воно проводиться тільки в одному. Або ж специфіка продукту вимагає окремого вивчення чоловічої та жіночої аудиторії, а організують змішані фокус-групи, бо їх кількість обмежена. Але наскільки можна довіряти результатам таких досліджень? Адже, чим краще знаєш свого споживача, тим більше шансів догодити йому, запропонувати саме той продукт і в тому вигляді, за який він із задоволенням заплатить гроші.

Вивчення регіональних ринків особливо важливо для виробників національного масштабу і компаній, який прагнуть до цього статусу. Справа в тому, що навіть в порівняно невеликій і компактній Україні між споживачами з різних регіонів є певні відмінності. Вони пов'язані з культурно-ціннісними особливостями місцевих жителів, з особливостями сприйняття, переваги та споживання тих чи інших товарних категорій в різних регіонах, а також зі звичкою людей споживати локальні марки.

Так, наприклад, жителі Східного регіону, на відміну від інших українців, віддають перевагу більш жирним ковбасам. І ця особливість - результат того, що місцеві виробники, щоб здешевити ковбаси, додають в їх склад більше сала.

Окремої уваги заслуговує лояльність регіональних споживачів до локальних марок. Адже на певних ринках її рівень досить високий. Це пояснюється тим, що споживачі задоволені співвідношенням якості, ціни та оригінальності, яке пропонує локальна марка.

Результати досліджень регіональних ринків та регіональних споживачів допомагають виробникам зрозуміти, чому при налагодженій дистрибуції продажі в тому чи іншому регіоні не йдуть, і відкоригувати стратегію поведінки компанії на місцевому ринку. А виробникам, які планують експансію в інші регіони, такі дослідження дозволяють оцінити наскільки сильним буде опір споживачів, обумовлений звичкою споживати локальні марки, і скласти рекламний бюджет на просування продукту.

Зі сказаного випливає, що виробникам недостатньо мати загальне уявлення про своїх споживачів, про їх переваги та звички, пов'язаних зі споживанням того чи іншого продукту. Отже, замислюючись над проведенням маркетингових досліджень, потрібно обов'язково враховувати специфіку регіонального споживання.