

РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ЯК ОСНОВА У ВИЗНАЧЕНІ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Відповідно до сучасної концепції маркетингу споживчі переваги є інструментом маркетингу, який використовують для визначення пріоритетності розвитку різних сторін діяльності підприємства.

Для залучення нових споживачів необхідно вивчати їх переваги. Цю важливу проблему вирішують на підставі використання широкого спектру маркетингових досліджень. З усього переліку побажань і пропозицій споживачів обирають тільки ті, що відповідають основним цільовим категоріям клієнтів. Якщо основна категорія клієнтів – приватні особи, то необхідно виділити всі зауваження та пропозиції цієї категорії споживачів. Потім всі пропозиції групують за рівнем важливості або рейтингу.

Рейтинг слід вважати відносно новим інструментом оцінки споживчих переваг. Він визначається шляхом порівняння кількості пропозицій по кожному конкретному фактору. Важливість пропозиції оцінюється інакше – або у відсотках до загальної кількості пропозицій по кожному фактору або порівнянням з певною головною категорією, яку приймають за одиницю підрахунку.

Найпростішим засобом визначення рейтингу слід вважати розстановку у кількісному рахунку цифр, що означають кількість пропозицій або зауважень по виявленому фактору. При визначенні важливості фактора за одиницю підрахунку береться ключовий, найбільш вагомий фактор. Потім визначається експертна оцінка шляхом урахування думок декількох (не менш 10) незалежних експертів чи співробітників по окремому питанні та співставлення кількісного результату з ключовим параметром.

Проведені протягом останніх п'яти років дослідження споживчих переваг свідчать про розвиток вітчизняного ринку. Конкуренція в окремих галузях посилюється. За два-три роки вона на ринках побутової техніки, комп'ютерів, мобільного зв'язку, парфумерії, косметики досягла такого впливу, що обмежує темпи росту продажів і потребує системи заходів для подальшого розвитку.

Якщо у 2008 році головною перевагою споживачів (перша позиція рейтингу) була ціна при добрій якості товару, то у 2012 році – добра якість при доступній ціні. Зсув акценту свідчить про посилення конкуренції та зменшення розшарування цін. Як результат – перехід від конкуренції за цінами до конкуренції за якістю, та ще й з доповненням «при доступній ціні». Це доповнення все ще відображає наявність великої кількості населення з невисоким достатком.

Наступна зміна – підвищення рейтингу такого фактора, що впливає на споживчі переваги, як комплекс сервісу. Він піднявся з 10 на 4 місце. Це свідчить про посилення в останні два-три роки тенденції до кращого та комфортного життя населення.

Вплив репутації підприємства на споживчі переваги змінився до кращого – з 20-го місця на 10-е. Ця зміна найголовніша, бо репутація – результат повного і всебічного відбиття думки клієнтів про стан товаровиробника та його товару. Крім того, фактор репутації вітчизняного споживача поєднують з фактором «бренду». Даний факт свідчить про поглиблення сприйняття поняття бренду. Починаючи з 2011 року відбулися як кількісні, так і якісні зміни уподобань споживачів:

- більш важливим стала наявність відомих брендів і торгових марок (4 місце в рейтингу);
- більшої значущості набула репутація фірми та відгуки знайомих (6 місце в рейтингу);
- підвищилися вимоги щодо зручності під'їзду та наявність автостоянок із за збільшення машин.

На підставі виконаних досліджень пропонуємо наступний порядок для визначення рейтингу споживчих переваг:

- 1) як найменше раз у квартал проводити маркетингові дослідження по визначенню основних категорій клієнтів (проводити сегментацію);
- 2) щоденно здійснювати маркетингові дослідження та враховувати бажання і зауваження визначених сегментів цільових споживачів та щомісяця проводити їх узагальнення і аналіз;
- 3) на підставі виконаних досліджень складати рейтинг у межах 10-15 факторів;
- 4) визначати першочергові завдання розвитку бізнесу на підставі факторів, які отримали найбільший рейтинг.

1. Матанцев А. Как привлечь клиентов? Анализ покупательских предпочтений // Бизнес в промышленности. Переработка пищевой продукции. – 2000. – №4. – С. 11-14.

2. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: Підручник. – К.: Київ.нац.торг.-екон. ун-т, 2007. – 376 с.

Максимова, Т.С. Рейтингова оцінка споживчих переваг як основа у визначенні напрямків розвитку бізнесу [Текст] / Т.С. Максимова // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 178-180.