



ТЕМА 6

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ЯК ФАКТОРА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ КОНСУЛЬТАНТА

Мета: узагальнити основні фактори зовнішнього середовища організації; усвідомити необхідність і значимість їх дослідження; розглянути механізми впливу споживачів на діяльність підприємства; ознайомитися з методикою розробки профілю цільових споживачів.

Ключові поняття: зовнішнє середовище, споживачі, цільовий ринок, ринкова ніша, профіль споживачів, лояльність, імідж підприємства.

ПЛАН

1. Систематизація та узагальнення факторів зовнішнього середовища.
2. Процес дослідження споживачів як фактора зовнішнього середовища підприємства.
3. Методика розробки профілю цільових споживачів підприємства та обґрунтування вибору цільового сегмента.
4. Типи прихильності споживачів до підприємства.

1. Систематизація та узагальнення факторів зовнішнього середовища підприємства

Зовнішнє середовище організації – сукупність факторів, що впливають на ефективність і фінансову стійкість підприємства, однак на які воно впливати не може, якими воно не управляє, але повинно до них пристосовуватися. Розрізняють дві групи факторів зовнішнього середовища:

- зовнішнє середовище прямого впливу (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники тощо);
- зовнішнє середовище опосередкованого впливу (політико-правові, соціокультурні фактори, рівень розвитку технологій; загальний стан економіки; відносини з місцевим населенням, фактори міжнародного середовища тощо).

Аналіз зовнішнього середовища – це процес, за допомогою якого підприємства контролюють зовнішні чинники, щоб визначити можливості та загрози для фірми. Передумовою дослідження сукупності визначених факторів зовнішнього середовища є знаходження відповідей на такі запитання (табл. 6.1).

Таблиця 6.1 – Аналіз певних факторів зовнішнього середовища організації

Фактори	Питання та напрямки аналізу
1	2
Споживачі	– чи є споживач кінцевим користувачем продукції? – рівень цінової чутливості різних видів продукції та послуг організації; – наскільки стабільні відносини «виробник-споживач» у даній галузі? – яким є розподіл споживачів за географією, обсягом продажів тощо?

1	2
Конкуренти	– який рівень конкуренції в галузі, які її масштаби? – як швидко в даний час зростають інші фірми в галузі? – який відсоток від виручки конкуренти витрачають на рекламу? – у якій мірі конкуренти залучені в інтеграцію? – які є сильні і слабкі сторони у наших конкурентів?
Постачальники	– який асортимент товарів пропонують наші постачальники? – наскільки жорсткими є умови співпраці з постачальниками? – чи користуються конкуренти послугами наших постачальників? – наскільки важко встановити відносини з іншими постачальниками?
Уряд	– які дії держави вплинули на компанію у минулому? – в якій мірі діють регламентації уряду в таких областях, як реклама, безпека, якість, контроль забруднення? – в якій мірі державні органи влади допускають або обмежують діяльність іноземних конкурентів?
Політико-правові	– рівень політичної стабільності в державі; – наскільки узгодженими є дії всіх гілок влади? – рівень розробленості і несуперечливості положень нормативно-правових актів;
Економічні	– яким є рівень інфляції в країні? – чи стабільною є фінансова політика держави? – якими є тенденції отримання доходів населенням?
Соціально-демографічні	– яким є склад населення, якою є динаміка його зміни? – якою є свідомість споживачі, чи змінюється вона у часі і під впливом яких чинників? – яким чином суспільні організації можуть впливати на споживачів?
Техніко-технологічні	– яким є рівень науково-технічного процесу в країні та світі? – якими є тенденції в зміні існуючих технологій? – чи є підприємство ініціатором появи нових технологій?
Культурно-географічні	– чи існують певні особливості у виборі чи споживанні товарів на різних територіях? – наскільки відділеними є території, на яких здійснює свою діяльність (реалізує товари та надає послуги) виробник?

2. Процес дослідження споживачів як фактора зовнішнього середовища підприємства

Із погляду маркетингу споживачів можна розподілити на дві групи:

- кінцеві споживачі – це окремі покупці, які купують товари для особистого (сімейного, домашнього) використання;
- підприємства-споживачі – покупці, які купують товари для використання в процесі подальшого виробництва, експлуатації в рамках організацій, а також для перепродажу.

На сьогодні сила впливу різноманітних груп споживачів на результати діяльності підприємства досить значна, що зумовлено такими причинами:

- підвищення торговельної сили споживачів, що зумовлено підвищенням ступеня залежності продавця від покупця;
- підсилення тенденції до «індивідуалізації» споживача;
- збільшення пропозиції стандартизованих товарів, що забезпечує

великий вибір аналогічних за якістю товарів;

- збільшення числа товарів-замінників, товарів, що дублюють відомі торговельні марки, що сприяє переорієнтації споживачів на менш якісні, але більш дешеві товари;

- підвищення рівня поінформованості покупців, що пов'язано з комунікаційною активністю підприємств.

Процес дослідження споживачів як фактора зовнішнього середовища систематизовано на рис. 6.1.

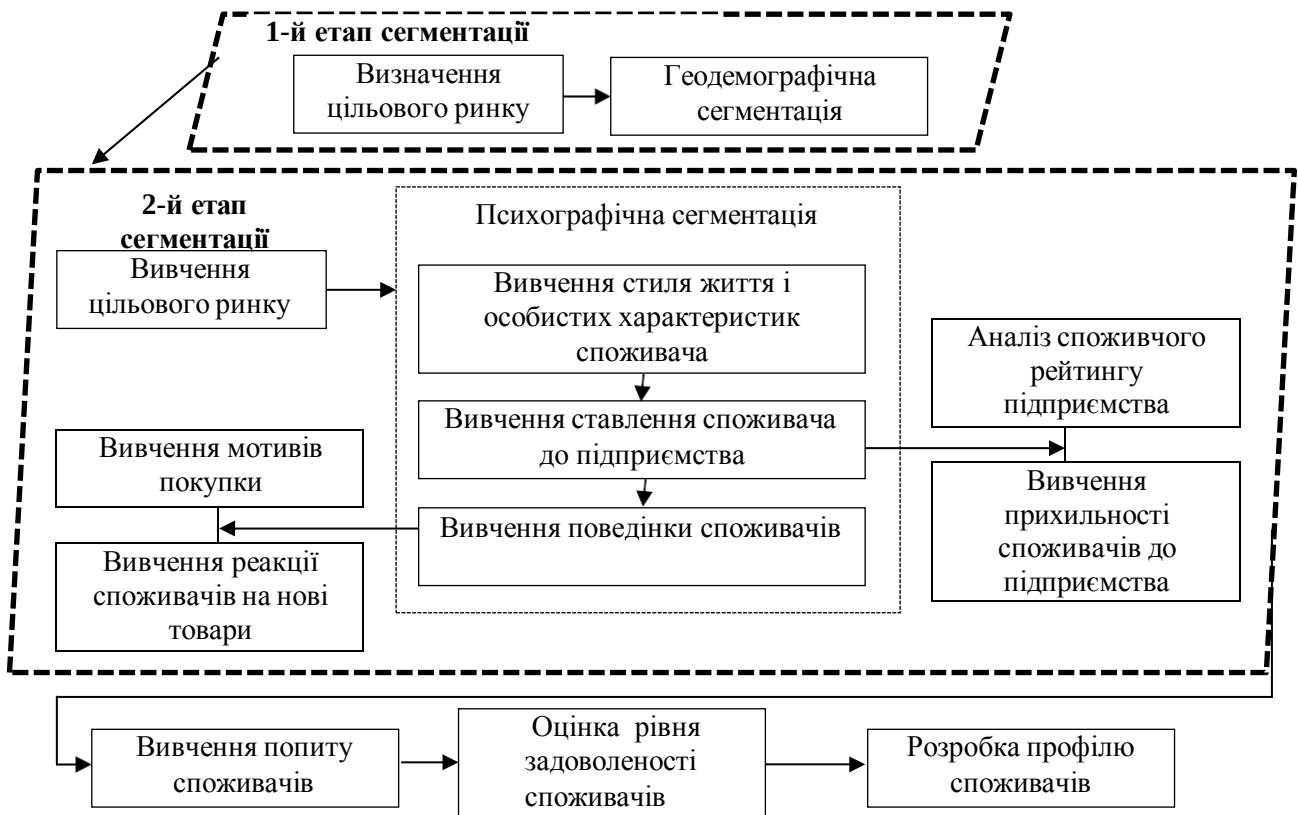


Рисунок 6.1 – Блок-схема процесу дослідження споживачів як компоненти зовнішнього середовища безпосереднього оточення

Цільовий ринок підприємства – це найвигідніша для підприємства група сегментів ринку (або один сегмент), на яку спрямовується його діяльність, на які будуть спрямовані всі ресурси і зусилля.

Ринкова ніша – обмежена за масштабами, з різко окресленим числом споживачів сфера діяльності, яка дозволяє підприємству проявити свої кращі якості і переваги перед конкурентами.

Ринкове вікно – це сегмент ринку, яким знехтували виробники відповідної продукції, це незадоволені потреби споживачів. Ринкове вікно являє собою групи споживачів, конкретні потреби яких не можуть бути прямо задоволені спеціально створеним для цього товаром, а задовольняються внаслідок використання інших товарів.

3. Методика розробки профілю цільових споживачів підприємства та обґрунтування вибору цільового сегмента

Першим етапом розробки профілю цільових споживачів є їх сегментація.

Сегментація ринку – процес розподілу ринку на сегменти, які характеризуються однаковою реакцією на заходи комплексу маркетингу.

Мета сегментації – максимальне проникнення підприємства на сегменти ринку з тим, щоб зосередити на них маркетингові зусилля підприємства.

Іншим інструментом формування профілю є проведення опитувань та анкетування споживачів. За результатами досліджень можливо скласти *профіль покупців цільового ринку підприємства* (табл. 6.2).

Таблиця 6.2 – Профіль покупців цільового ринку підприємства

№	характеристика покупців і критерії їхньої оцінки	Тип покупців					
		Чоловіки			Жінки		
		понад 50% опитаних	10-50% опитаних	до 10% опитаних	понад 50% опитаних	10-50% опитаних	до 10% опитаних
1	2	3	4	5	6	7	8
	<i>Демографічні</i>						
1	Вік: - до 18 років - 18-35 років - 35-50 років - більш 50 років						
2	Життєвий цикл сім'ї: - молода сім'я без дітей - молода сім'я з дітьми - сім'я зі стажем без дітей - сім'я зі стажем з дітьми - самотні						
3	Освіта: - вища - незакінчена вища - середня спеціальна - середня						
4	Фінансове становище: - нижче середнього рівня - середній рівень - вище за середній рівень						
5	Вид зайнятості: - керівники і власники - службовці і техніки - робітники сфери послуг - без постійного місця роботи - студенти - пенсіонери - домогосподарки						

Продовження табл. 6.2

1	2	3	4	5	6	7	8
	<i>Географічні</i>						
6	Місце проживання: - місто - передмістя - сільський район						
7	Віддаленість від фірми: - в одному районі міста - в ближчих районах міста - в інших містах, селах						
	<i>Психографічні</i>						
8	Регулярність покупок: - регулярно - від випадку до випадку						
9	Статус покупця: - потенційний покупець - постійний покупець - колишній покупець						
10	Інтенсивність покупок: - висока - середня - низька						
11	Вигоди: - економічні - престиж						
12	Мотив покупки: - раціональний - емоційний						
13	Домінуючий фактор: - мода - якість - марка - ціна						
14	Ступінь зміни потреб: - постійні - змінюються незначно - значно змінюються						
15	Чутливість покупців до СТІЗ: - дуже чутливі - незначно чутливі - нечутливі						
16	Ставлення до фірми: - позитивне - негативне - індиферентне						
17	Ставлення до товару: - суперноватори - новатори - консерватори						

Після виявлення цільових сегментів доцільно здійснити оцінку їх потенційної привабливості для підприємства (табл. 6.32). За результатами оцінки ринкові сегменти, які отримали оцінку 20 балів і вище, вважаються як найбільш привабливі для підприємства.

Таблиця 6.3 – Оцінка привабливості ринкових сегментів

Критерії	Значущість критерію	Бали залежно від характеристики сегмента			A	B	C
		1	2	3			
1. Тенденції розвитку сегмента	1	Сегмент сталий	Сегмент збільшується	Сегмент зменшується			
2. Конкурентна тривалість сегмента	1	Значна привабливість сегмента для конкурентів	Помірна привабливість сегмента для конкурентів	Слабка привабливість сегмента для конкурентів			
3. Сталість потреб покупців	3	Потреби значно змінюються під впливом різноманітних факторів	Потреби незначно змінюються під впливом різноманітних факторів	Потреби покупців відносно постійні			
4. Ступінь мінливості потреб і запитів покупців у відношенні товарів номенклатури підприємства	2	Переваги і смак покупців значно змінюються під впливом різноманітних факторів	Переваги і смак покупців значно змінюються під впливом різноманітних факторів	Переваги і смак покупців відносно постійні			
5. Ступінь чутливості покупців до зміни рівня цін на товари	1	Покупці дуже чутливі до зміни рівня цін на товари	Покупці незначно чутливі до зміни рівня цін на товари	Покупці не чутливі до зміни рівня цін на товари			
6. Ступінь чутливості покупців до СТІЗ	2	Покупці не чутливі до СТІЗ	Покупці незначно чутливі до СТІЗ	Покупці дуже чутливі до СТІЗ			
Разом	10	10 < X < 30					

Здійснивши аналіз сегментів і визначивши їх потенційну привабливість, доцільно оцінити спроможність підприємства до ефективного функціонування на них (табл. 6.4). На практиці може так скластися ситуація, що навіть за умов високої привабливості певного ринкового сегмента, підприємство не є в достатній мірі спроможним ефективно функціонувати на ньому – бальна оцінка менше 20. В даному аспекті, аналізуючи показники табл. 6.4, можна визначити, в яких саме напрямках потрібно в подальшому розвивати діяльність підприємства, щоб підвищити свої можливості на певних сегментах ринку.

Варто зазначити, що перелік критеріїв в таблицях 6.3-6.4 не є єдино можливим і може варіюватися залежно від завдань, які стоять перед консультантом.

Таблиця 6.4 – Оцінка спроможності підприємства до ефективного функціонування в ринковому сегменті

Критерії	Значущість критерію	Бали			A	B	C
		1	2	3			
1. Рівень інформованості покупців про товар, ціни, режим роботи підприємства	1	Низький рівень інформованості	Недостатній рівень інформованості	Достатній рівень інформованості			
2. Ступінь залежності продавця від покупця	1	Покупці мають велику можливість вибору інших продавців	Покупці мають обмежену можливість вибору інших продавців	Покупці не мають можливості вибору інших продавців			
3. Прихильність покупців до товарів підприємства	1	Покупці дуже рідко купують товари в даному підприємстві	Покупці нерегулярно купують товари в даному підприємстві	Покупці регулярно купують товари в даному підприємстві			
4. Відповідність асортименту товарів вимогам покупців	3	Асортимент товарів в основному не відповідає вимогам покупців	Асортимент товарів частково відповідає вимогам покупців	Асортимент товарів повністю відповідає вимогам покупців			
5. Прийнятність ціни товарів	2	Ціни на товар не прийнятні для покупців	Ціни на товар частково прийнятні для покупців	Ціни на товар повністю прийнятні для покупців			
6. Відповідність якості товарів, що реалізуються, вимогам покупців	2	Якість товарів в основному не відповідає вимогам покупців	Якість товарів частково відповідає вимогам покупців	Якість товарів повністю відповідає вимогам покупців			
Разом	10	10<X<30					

Остаточний вибір ринкового сегмента здійснюється шляхом співставлення результатів розрахунків узагальнювальних показників у таблицях 6.3-6.4 та співставлення їх за допомогою «Карти обґрунтування вибору цільового ринку підприємства» (рис. 6.2).

Як цільові ринки обираються саме ті сегменти, які знаходяться в *зоні доцільності вибору цільового ринку*, тобто ті сегменти, в яких підприємство може запропонувати товари й послуги, що значно перевершують пропозиції конкурентів. Систематичне комплексне вивчення покупців цільового ринку є основою вдосконалення процесу взаємодії з покупцями, що в свою чергу є найважливішою передумовою забезпечення ефективної діяльності підприємств.

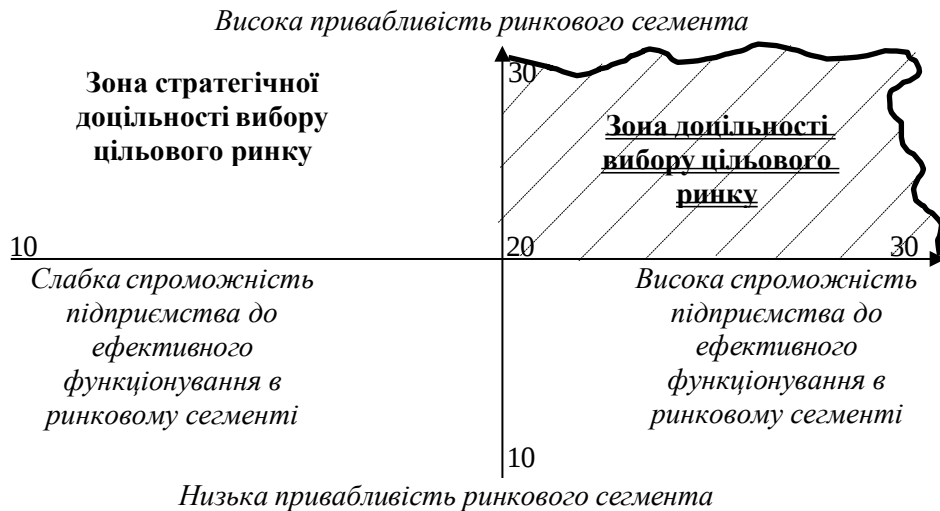


Рисунок 6.2 – Карта обґрунтування вибору цільового ринку

4. Типи лояльності споживачів до підприємства

Лояльність – це віддання переваги споживачем певному товару чи послугі, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок відносно товару або послуги.

Лояльність споживачів – це їх схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо.

З економічного погляду лояльність зумовлює такі результати:

- клієнт стає менш чутливий до ціни, на продукт можна встановлювати вищу ціну без ризиків втрати істотної частки доходу (плата за надійність);
- вартість продажу продуктів існуючим клієнтам нижча, ніж потенційним (немає необхідності витрачати засоби на залучення);
- клієнту можна пропонувати безліч додаткових послуг, збільшуючи за рахунок цього доходи компанії.

Переваги лояльності базуються на тому, що лояльні споживачі:

- надовго зберігають перевагу по відношенню до компанії;
- купують не лише існуючі товари і послуги, але і нові послуги фірм;
- поширюють добрі відгуки про компанію в колі друзів і знайомих;
- не відчують значного впливу з боку рекламних кампаній конкурентів;
- менш чутливі до рівня цін;
- некритичні до однократних випадків зниження якості;
- із задоволенням беруть участь в різного роду опитуваннях;
- активно висловлюють пропозиції щодо вдосконалення товарів і послуг.

Виділяють різні типи лояльності споживачів (табл. 6.5)

Виокремлюють два підходи до визначення лояльності:

1) «поведінковий» – ґрунтується на аналізі лояльності як певного типу поведінки споживача, що виражається в тривалій взаємодії з компанією і здійсненні повторних покупок. Недолік – він враховує тільки результати

поведінки (повторні покупки), але не розкриває причини, з яких споживач робить вибір на користь того або іншого оператора;

Таблиця 6.5 – Типи лояльності клієнтів до підприємства та їх характеристика

Характер прихильності	Маркетингові передумови
1. Емоційна прихильність: унікальні, емоційно-сильні події, що запам'ятовуються, створюють міцний емоційний зв'язок із товаром	Репутація фірми захищена від конкурентів, неправильних кроків в управлінні компанією. Можна сподіватись на добру чутку
2. Прихильність заради самоствердження: торгова марка використовується як само-вираження і підвищення самооцінки	Така прихильність протистоїть конкуренції, але фірма може зашкодити собі неефективним управлінням торговельною маркою
3. Прихильність внаслідок зручності: заснована на зручності придбання послуг і товарів	Прихильність руйнується проникненням конкурента в канали, що забезпечують зручність придбання послуг і товарів
4. Диференційована прихильність: заснована на перевазі деяких характеристик послуг, що усвідомлюються: перевага може втратити актуальність за відсутності нових розробок	Репутація компанії може бути підірвана конкурентом, що довів свою перевагу. Важливе тактичне значення мають демонстрація і ознайомлення клієнтів із новими послугами
5. Договірна прихильність: споживач переконаний, що його прихильність заслуговує особливого ставлення до нього або, що продавець дуже старанно зберегти прихильність споживачів.	Конкурент може поставити питання про зловживання споживчою прихильністю. Однак лояльність скоріш за все буде втрачена внаслідок одного чи кількох прецедентів, що продемонстрували нещирість зусиль продавця
6. Прихильність як наслідок нерентабельності переходу на іншу марку: прихильність даній марці пояснюється непродуктивністю пошуку й адаптації до альтернативи	Можливо підірвати прихильність, пропонуючи легкі шляхи переходу на іншу марку (різні умови оплати, система знижок). Якщо прихильність заснована як на ставленні, так і на поведінці
7. Прихильність як наслідок поверхневої обізнаності щодо марки. Послуги різних фірм сприймаються однаково	Прихильність легко руйнується і захищається постійною рекламою, яка дає поверхову обізнаність про послуги й товари фірми

2) «сприйманий» – лояльність трактується як перевага споживачів, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок щодо продукту (або його постачальника). Недолік – даний підхід віддає перевагу суб'єктивним чинникам, не доводить їх безпосереднього впливу на покупку, крім того існує проблема виміру такого типу лояльності.

Підходи до визначення компонентів «поведінкової» лояльності:

- 1) перехресний продаж (одночасна купівля основних і додаткових товарів);
- 2) збільшення кратності покупок (обсяг покупки за один раз);
- 3) зростання частки повторних покупок;
- 4) підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією (відносна постійність та зростання суми покупки одного і того ж продукту).

Індикатори «сприйманої» лояльності можна згрупувати таким чином:

- 1) обізнаність (ступінь популярності компанії на цільовому ринку);

2) перевага (особистісний свідомий вибір компанії чи продукту);

3) задоволеність (відчуття достатку, що виникає у споживача, який зіставляє попередні очікування і реальні якості придбаного продукту).

Важливим аспектом визначення прихильності та лояльності споживача до підприємства – це оцінка його іміджу.

Імідж підприємства – це стійке уявлення клієнтів, партнерів та спільноти щодо престижу підприємства, якості його товарів та послуг, репутації керівників. Основу іміджу складають існуючий стиль внутрішніх та зовнішніх ділових та міжособистісних відносин персоналу та офіційна атрибутика: назва, емблема, товарний знак та сукупність інших критеріїв. Оцінити рівень іміджу підприємства можна за допомогою спеціальної шкали (табл. 6.6).

Таблиця 6.6 – Шкала рейтингової оцінки іміджу підприємства

Аспект іміджу	Показники	Бали		
		1	2	3
1	2	3	4	5
1. Атмосфера офісу	1.1 Оформлення	Погане	Привабливе	Яскраве
	1.2 Інтер'єр	Застаріле обладнання, непривабливий дизайн	Несучасне обладнання, гарний дизайн	Сучасний інвентар, дуже привабливий дизайн
	1.3 Планування робочих місць	Незручне розташування	Непогане розташування	Доже зручне розташування
2. Культура обслуговування	2.1 Стиль обслуговування	Байдужий, агресивний	Звичайний, емоційний	Гарний, професійний
	2.2 Ставлення до покупців	Недоброзичливе; немає можливості повернення та обміну товарів	Індиферентне, неухважне ставлення; є можливість повернення, обміну	Доброзичливе, встановлюються післяпродажні контакти, враховуються побажання
	2.3 Репутація чесності працівників	Обґрунтована недовіра до працівників	Сумнівна репутація	Повна довіра до працівників
	2.4 Комплекс додаткових послуг	Не надаються	Надаються в невеликій кількості	Велика кількість різноманітних послуг
3. Комунікаційна активність підприємства	3.1 Стимулювання купівель	Не здійснюється	Здійснюється фрагментарно	Використовуються різні заходи
	3.2 Вплив реклами на інформованість споживачів	Не впливає	Слабо впливає	Сильно впливає
4. Пропозиція	4.1 Асортимент	Дуже вузький, нестабільний	Недостатньо широкий та глибокий, є наявність вибору	Достатньо широкий та глибокий, значний вибір
	4.2 Якість товару	Нижча від середнього	Середня	Вища від середнього
	4.3 Відповідність рівня якості ціні	Ціна випереджає якість	Ціна відповідає якості	Якість вища за ціну

Продовження табл. 6.6

1	2	3	4	5
5. Фактори вигоди	5.1 Вигода розташування	Підприємство розташоване у віддалених районах, незручне сполучення між підприємством та зупинками громадського транспорту, завантажені під'їзні шляхи	Підприємство розташоване у віддалених районах, зручне сполучення між підприємством та зупинками громадського транспорту, завантажені під'їзні шляхи	Дуже зручне сполучення між підприємством та зупинками громадського транспорту, незавантажені під'їзні шляхи, підприємство розміщене біля місця проживання або місця роботи
	5.2 Стоянка автомобілів	Відсутня	Незручне сполучення між автостоянкою та офісом	Зручне сполучення між автостоянкою та офісом
	5.3 Години роботи	Незручні	Зручні	Дуже зручні