

Т.А. ФИЛИМОНОВА

Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Могилев, Беларусь

Нет сомнений, что покупатели все разные и у каждого из них особенный сценарий поведения. И тем не менее, когда речь идет о больших и представительных группах почти всегда можно выделить закономерности, стандартные схемы и наиболее значимые критерии выбора. Это знание нужно не только для «настройки» своих продуктов и методов продаж на предпочтения покупателей. Важно добиться увеличения входного потока покупателей и механизмов их удержания с целью повышения лояльности к исследуемому бренду.

Предлагаемые аналитические технологии выявления предпочтений покупателей, условий их переключения с марки на марку, критериев выбора продуктов и методов повышения лояльности покупателей направлены на разработку бизнес процессов, связанных с разработкой продуктов и их продвижением на рынке. Важным практическим инструментом для системной работы в этом направлении служит «маркетинговая воронка» бизнеса. В ней видны все достижения и недостатки маркетинга, проводимого исследуемым предприятием, в том числе и относительно конкурентов.

1. Выделение географических границ рынка и ближайшего конкурентного окружения. Перед проведением опроса целевой группы необходимо выделить прямых конкурентов в заданных географических границах рынка (область, город, район). Для этого на начальной стадии исследования проводятся экспертные интервью с представителями целевой группы и сотрудниками компании-заказчика.

2. Определение коэффициента проникновения продукта на рынок. Емкость рынка напрямую зависит от доли потребителей продукта – коэффициента его проникновения на рынок. Акции стимулирования сбыта и рекламные кампании часто имеют цель повысить этот показатель. Данный коэффициент показывает степень фактического предпочтения продукта целевой группой покупателей. В ходе исследования замеряется доля пользователей продукта в общей исследуемой совокупности. Проводя замеры на мониторинговой основе можно отслеживать динамику и причины роста (стагнации) рынка. Коэффициент проникновения является важнейшим плановым показателем, с помощью которого контролируется процесс внедрения продукта на рынок.

3. Построение структуры осведомленности о конкурирующих продуктах и их покупаемости. В ходе исследования респонденту задают вопросы относительно того, какие марки (производители) ему знакомы. Осведомленность замеряется как спонтанная, так и с подсказкой.

Спонтанная осведомленность важна для ситуаций, когда решение о выборе той или иной продукции происходит вне места продажи. Осведомленность с подсказкой имитирует ситуацию, когда потребитель в месте продажи имеет возможность видеть продукцию различных марок (производителей). Покупаемость товаров (услуг) также замеряется несколькими способами. Обычно отслеживаются следующие ситуации:

- товар (услуга) данной марки покупалась когда-либо;
- товар (услуга) данной марки покупается в настоящее время;
- товар (услуга) данной марки покупается наиболее часто.

4. Выделение частных параметров продукта, влияющих на выбор покупателей. На предварительном этапе выделяются параметры, являющиеся значимыми для потребителя при принятии решения о выборе и покупке товара (услуги). Выделение параметров производится либо на основе экспертных интервью, либо с помощью пилотного (предварительного) опроса потребителей. В дальнейшем по выделенным параметрам проводится детальный сравнительный анализ продуктов своей компании и конкурентов.

5. Комплексная оценка продуктов конкурентов. Комплексная оценка товаров (услуг) конкурентов отражает общее отношение потребителей к конкурирующей продукции. Чем более высокий уровень комплексных оценок, тем более лояльно потребители воспринимают исследуемую продукцию и тем более вероятны их повторные покупки. Комплексная оценка, как правило, дополняется эмоциональным резюме, что весьма важно для определения реального позиционирования конкурирующих продуктов в глазах целевых потребителей.

6. Построение структуры предпочитаемых марок. После оценки осведомленности целевой аудитории относительно различных конкурирующих продуктов и анализа опыта их покупок, респондентов спрашивают, какую марку и (или) производителя он предпочитает. Полученная в результате структура потребительских предпочтений наиболее близка к распределению рыночных долей на исследуемом рынке, а доля респондентов, выбравших ту или иную марку, может рассматриваться как показатель потребительской лояльности к бренду.

7. Систематизация причин лояльности потребителей к конкурирующим продуктам. После того, как респондент указал марку и (или) производителя предпочитаемого им продукта, его просят указать причину лояльности. При этом ответ респондент дает в свободной форме. Систематизация данной информации позволяет описать структуру причин лояльности потребителей к конкурирующим маркам (производителям) как в целом на рынке, так и выделить ключевые конкурентные преимущества каждой названной респондентами марки.