

СУЩНОСТЬ АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ОДНОГО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

Герасимьяк Н.В.

Луцкий национальный технический университет, г. Луцк, Украина

Необходимыми условиями достижения самокупаемости и самофинансирования предприятия в рыночных условиях являются ориентация его деятельности (производства) на потребителей и конкурентов, гибкая адаптация к рыночной конъюнктуре. Владение инструментарием изучения покупателей является залогом рыночного успеха, чем и обусловлена актуальность исследования. Анализ потребителей – направление анализа маркетинговой деятельности предприятия, которое включает в себя определение сегментов потребителей продукции предприятия, а в каждом из сегментов – мотивов покупателей и их неудовлетворенных потребностей. Тем самым получаем возможность определить альтернативные товарные рынки и, в свою очередь, принять стратегические маркетинговые решения.

Вопросы анализа покупателей изучали такие ученые, как Аакер Д., Агеева Н.А., Багиев Г.Л., Гаркавенко С.С., Котлер Ф., Морохова В.А., Петров А.М., Хруцкий В.Е. и другие. Не уменьшая вклад каждого из них в решение данного вопроса, отметим, что на сегодня отсутствует общепринятый подход к анализу покупателей.

По мнению Хруцкого В.Е. [4], анализ потребителя – система методов изучения существующих и потенциальных потребностей, запросов и предпочтений потенциальных покупателей, влияния факторов, которые воздействуют на изменение запросов и предпочтений, на поведение покупателей на рынке в целом, выявление причин возникновения неудовлетворенных потребностей.

Краткая характеристика потребительского поведения конечных потребителей показывает, что при анализе потребителей исследователь имеет дело с целостной системой личных потребностей, суть, формы и проявления которых очень многогранны, так как они находятся под влиянием различных сил и процессов объективного и субъективного характера. Основная проблема для предприятия – четко выявить, изучить и оценить конкретные потребности, на удовлетворение которых направлена его деятельность.

Анализ потребителя, согласно подходу В.Е. Хруцкого [4], базируется на концепции «7 Os» и содержит следующие элементы: участники рынка, предмет рынка, цели участников рынка, организации на рынке, операционные процессы на рынке, возможности приобретения, каналы сбыта. Осуществив поиск информации по каждому из направлений, предприятие может определить профиль потенциального покупателя и определить особенности его поведения на рынке.

Один из подходов к анализу потребителей включает такие направления [1]: изучение отношения потребителей к предприятию; отношения потребителей к определенной товарной марки; уровня удовлетворенности потребителей; приверженности потребителей к торговой марке; намерений потребителей; процесса принятия решения о покупке; поведения во время и после покуп-

ки; мотивации покупателей; сегментирование рынка по группам потребителей.

Важным направлением анализа покупателей является анализ их мотивации, результаты которого дают информацию, на основе которой принимается решение о том, какое предложение потребительской ценности будет использовано. Стратегическое значение неудовлетворенной потребности (или потребности, которая не удовлетворяется существующими товарами) определяется тем, что, добившись ее насыщения, компания может попытаться потеснить своих конкурентов с занимаемых ими позиций.

В контексте разработки стратегии сегментирования определяются группы потребителей, в отношении которых необходимо применение различных конкурентных стратегий. Каждая группа может по-разному реагировать на выбранную фирмой стратегию [3]. Поэтому руководство должно заботиться о том, чтобы для каждого сектора потребителей разработать конкурентоспособные предложения. Основная сложность при сегментации заключается в том, что в конкретной ситуации существует относительно большое количество способов выделения сегментов, поскольку выбор переменных сегментирования не всегда очевиден.

Наиболее часто используют следующие переменные: характеристики покупателей (пол, возраст, род деятельности, уровень зарплаты, стиль жизни, убеждения, статус) и характеристики, которые связаны с товаром (чувствительность к цене, требования к качеству, назначения, искомые выгоды, лояльность к торговой марке).

Центральной задачей оценки влияния потребителей является определение спроса на продукцию предприятия в настоящее время и на перспективу. Эластичность спроса отражает реакцию рынка на маркетинговые действия, прежде всего, на изменение их дохода.

Таким образом, аналитическая оценка покупателей и их поведения должна быть всесторонней и комплексной. Только владея полной информацией о своих покупателях, менеджмент предприятия способен принимать решения, реализация которых усилит позиции компании на рынке и обеспечит ей конкурентные преимущества.

Литература

1. *Гаркавенко, С.С.* Маркетинг : учебник / С.С. Гаркавенко. – 5-е изд. доп. – Киев : Либра, 2007. – 720 с.
2. *Морохова, В.А.* Маркетинговый анализ : учеб. пособие / В.А. Морохова, О.В. Бойко, Н.В. Герасимьяк. – М. : РИО ЛНТУ, 2011. – 340 с.
3. *Петров, А.М.* Методология выработки стратегии предприятия / А.М. Петров. – СПб. : УЗФ, 1992. – 127 с.
4. *Хруцкий, В.Е.* Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 559 с.