

АКТУАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ

Е. А. Голубенкова

Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина

Отмечено, что уровень эффективности стратегии зависит от релевантности используемой информации. Посредством анализа методов маркетинговых исследований показано, что актуальны методики глубинного интервью с использованием афинного структурирования для обработки полученных результатов.

Современные условия, в которых функционируют предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности Украины, можно охарактеризовать следующим образом: стабилизация и снижение темпов роста рынков (период бурного роста позади); насыщение рынков товарами; ужесточающаяся конкуренция; возрастающие запросы потребителей.

Еще совсем недавно среди продукции пищевой и перерабатывающей промышленности выделяли две основные группы: стандартную продукцию (сахар, растительное масло и т. д.) и дифференцированную (соусы, маргарины, хлеб, пиво, вино и т. д.). Соответственно, для одних предприятий рекомендовалась стратегия лидерования по издержкам, для других – стратегия дифференцирования. Однако сегодня можно с уверенностью повторить слова Дж. Траута и С. Ривкина: «Дифференцируйся или умирай», потому что современный потребитель желает получить товар, предназначенный именно для него [1]. В результате, еще вчера стандартный товар – сахар, сегодня предлагается потребителю в пяти «номинациях» – мелкозернистый, крупнозернистый, желеобразный, природный (коричневый) и рафинад кусковой. Аналогичных примеров можно привести множество.

Дифференцирование – это процесс разработки ряда существенных и значимых особенностей, призванных отличить предложение предприятия от предложений кон-

курентов. Тем не менее, не все предприятия реализуют стратегию дифференцирования. Это связано с тем, что дифференцирование предполагает некоторую потерю эффективности производства при одновременном повышении эффективности потребителя. Любые несоответствия свойств стандартам товарных требований, которые к нему предъявляются, в данном случае оборачиваются для производителя убытками или упущенными выгодами.

Таким образом, задача заключается в том, чтобы количественно соотнести проигрыши и выигрыши у потребителя и производителя при дифференциации продукции.

Как было отмечено выше, каждый товар может быть в той или иной степени дифференцирован, но далеко не все отличительные черты товара являются важными или значимыми. Поэтому предприятие должно осторожно выбирать направления дифференцирования в соответствии со следующими критериями:

- *важность*. Отличие весьма значимо для большого количества покупателей;
- *неповторимость*. Атрибут либо не используется конкурентами, либо предлагается предприятием в специфической форме;
- *превосходство*. Данная отличительная особенность превосходит другие способы получения тех же выгод;
- *преимущество первого хода*. Отличительная особенность не может быть быстро воспроизведена конкурентами;
- *приемлемость*. Покупатель способен оплатить данное отличие товара;
- *прибыльность*. Предприятию выгодно использовать данное отличие.

Э. Крэг и П. Шиффрин высказывают предположение, что ориентированные на потребителя предприятия должны определить, какое свойство товара представляет наибольшую ценность для покупателей, и подготовить предложение, которое превзойдет ожидания потребителей [2]. Они разделили данный процесс на три этапа:

- 1) создание модели потребительских предпочтений;
- 2) построение иерархии потребительских ценностей;
- 3) определение пакета потребительских ценностей.

Выделяют следующие направления дифференцирования:

1. Продуктовое дифференцирование.
2. Сервисное дифференцирование (дифференцирование услуги).
3. Дифференцирование персонала
4. Дифференцирование имиджа.

Для предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности наиболее актуальными являются продуктивное дифференцирование и дифференцирование имиджа.

Для правильного выбора и разработки эффективной маркетинговой стратегии дифференциации необходимо понимать, что же является на самом деле ценным для потребителя (не секрет, мнение производителя и потребителя часто расходятся). Главным инструментом при этом являются маркетинговые исследования. Именно маркетинговое исследование, проведенное профессиональными специалистами с использованием соответствующей методики, даст релевантную информацию.

Сегодня существует большое количество разнообразных методик проведения маркетинговых исследований с целью выявления основных ценностей товара для потребителя.

На наш взгляд, наиболее эффективным будет применение методики глубинного интервью с использованием афинного структурирования в процессе обработки полученных результатов. Более точно данная методика описана С. Н. Хромовым-Борисовым [3].

Вот основные этапы проведения маркетингового исследования с ее применением.

Этап 1 – проведение глубинных интервью подготовленными специалистами.

Этап 2 – первоначальная обработка полученных данных: расшифровка интервью, выделение лексических конструкций, являющихся кандидатами на истинные потребности, фильтрация, сортировка и переформулирование.

Этап 3 – непосредственное выделение ценностей и потребностей с применением афинного структурирования путем объединения, иерархического структурирования.

Этап 4 – перевод качественных параметров в количественные с целью понимания уровня значимости ценностей товара для потребителя.

Этап 5 – разработка рекомендаций для совершенствования товара и формирование маркетинговой стратегии развития.

Данная методика позволяет экономить время, по стоимости – не дороже массового опроса потребителей, а по эффективности – намного превосходит стандартные методы маркетинговых исследований.

Получение понимания истинной ценности товара для потребителя приведет к эффективной стратегии маркетинга в целом – от непосредственно важных свойств товара до оптимальных каналов сбыта и соответствующей коммуникационной политики, что позволит существенно увеличить объемы продаж, так как в этом случае будет реализована правильная стратегия дифференциации.

Л и т е р а т у р а

1. Траут, Дж. Дифференцируйся или умирай! / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб. : Питер, 2014. – 261 с.
2. Crego, Jr. Edwin T. Customer Centered Reengineering / Edwin T. Crego Jr., Peter D. Schiffrin. – Homewood, IL: Irwin, 1995.
3. Управление сложностью. Операционная система бизнеса / под ред. С. Н. Хромова-Борисова. – М. : Издат. дом «Гребенников», 2013. – 786 с.