

СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ПАТ «ROSHEN» ЗА ЕМОЦІЙНИМ СТАВЛЕННЯМ ДО ТОВАРУ

Сегментування ринку – один з найважливіших інструментів маркетингу. Від того, наскільки вдало визначений сегмент, залежить успіх підприємства у конкурентній боротьбі. Вдале сегментування ринку та раціональний вибір сегменту – необхідна умова успіху кожної фірми, що діє в умовах ринкової економіки. Головною метою сегментування є не просто виділити якісь особливі групи споживачів на ринку, а пошук таких груп, котрі ставлять конкретні вимоги до даного виду товару, що суттєво відрізняються від вимог інших груп покупців.

Сегментування за поведінковим принципом передбачає поділ покупців на групи в залежності від того, на скільки добре вони знають товар, як до нього ставляться, як використовують або як реагують на нього. Даний принцип сегментування був обраний для того, щоб дізнатися про емоційне ставлення споживачів до товару ПАТ «Roshen». Емоційне ставлення орієнтується на почуття (ставлення до потреб, задоволення або незадоволення яких обумовлює позитивні або негативні емоції) та емоції (активну форму переживання певного епізоду життя). Емоції є сильними, відносно неконтрольованими відчуттями, що впливають на поведінку. Емоції можуть впливати на поведінку споживача і стимулювати або протидіяти купівлі товару: позитивні емоції сприяють процесу прийняття купівельного рішення, допомагають згадувати товари, з якими вони пов'язані, активізують спонукання до купівлі. Емоції не є довготривалими та стійкими.

Емоційне ставлення до товару передбачає такий розподіл споживачів: ентузіаст, позитивне ставлення, байдуже, негативне та вороже. Ці ознаки були обрані тому, що для підприємства важливо знати ставлення споживачів до ціни, якості, асортименту продукції тощо. Не менш важливо для підприємства мати «портрет» свого споживача, тобто знати стать та рівень їхніх доходів, щоб в майбутньому правильно зорієнтуватися з виготовленням нової продукції підприємства та дізнатися, чи слід зняти з виробництва вже застарілу продукцію. Також це надасть можливість покращити збут продукції та усунути недоліки у виробництві.

Для дослідження був обраний метод опитування споживачів. Для цього була розроблена анкета. Анкетування є одним із найефективніших способів комунікації зі споживачем. Опитування проводилося під час дегустації товару ПАТ «Roshen», а саме торту «Грильяхний Рошен».

Результати опитування показали, що асортимент підприємства задовольняє споживачів, найбільшу прихильність завоювали цукристі кондитерські вироби та торти і тістечка. Найменшу – бісквіти та драже. Споживачі в основному задоволені якістю продукції ПАТ «Roshen» та купують її доволі часто.

До запропонованого на дегустацію товару, а саме торту «Грильяхний Рошен», респонденти ставилися добре та були задоволені його смаковими якостями.

Щодо встановлених цін на продукцію даного підприємства, то 40% ставляться позитивно, 35% – негативно, 25% – байдуже, тобто вони не звертають увагу на ціну. Опитування проводилося у студентській аудиторії, тому переважна більшість опитаних отримувала дохід до 1000 грн/місяць.

Так як один принцип або одна ознака, частіше за все, не дають уявлення про споживачів продукції підприємства, то при сегментуванні також використовувався демографічний принцип, а саме такі ознаки: стать споживачів та рівень їх доходів.

Дослідження показали, що продукцію ПАТ «Roshen» частіше купує жіноча

частина населення. Ставлення до якості продукцію в більшості задовільне та позитивне – так відповіли 95 % опитаних.

Основну частину респондентів якість товарів підприємства задовольняє. Адже 50 % опитаних споживачів вважають якість задовільною, 45% – повністю нею задоволені. Лише 5 % з опитаних споживачів не задоволена рівнем якості продукції. Тому вносити кардинальні зміну у товарну політику підприємства не треба.

При проведенні сегментування ринку за демографічним принципом, а саме за купівельною спроможністю споживачів (рівень доходу) та статтю опитаних було виявлено, що найбільшу купівельну спроможність має жіноча частина опитаних, так як 20% опитаних мають дохід більше 3000 грн., рівень доходу від 1000 грн до 3000 грн. складає у 30% жінок, решта – до 1000 грн. Це означає, що відсоток споживачів з високою купівельною спроможністю доволі низький. Виходячи з цих даних можна зробити висновок, що ПАТ «Roshen» слід виробляти продукцію також для малозабезпечених верст населення.

Виходячи з вище зазначених результатів сегментування, емоційне ставлення споживачів до товару ПАТ «Roshen» в основному позитивне, проте є значна кількість споживачів, котрі негативно оцінюють продукцію безпосередньо через встановлену ціну. Значна частка споживачів просто не має достатньо коштів аби купувати продукцію даного підприємства, що спричиняє негативне ставлення споживачів. Незадоволені споживачі надають перевагу конкурентам ПАТ «Roshen», так як їх товари дешевше і вони можуть їх купувати. Саме тому підприємству слід змінити цінову та збутову політику у відношенні до малозабезпечених верст населення. Також необхідно звернути увагу на товарну політику підприємства та внести певні корективи для того, щоб розширити коло споживачів, що безпосередньо призведе до збільшення прибутку підприємства.