

І.Ю. Тарасов, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

В.Ю. Голіна, магістранка (*ХДУХТ, Харків*)

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОФІЛЮ СПОЖИВАЧІВ ДІЄТИЧНОГО ЗЕФІРУ

У визначенні напрямів маркетингової політики соціально-орієнтованого підприємства лежить необхідність розуміння основних характеристик споживачів.

Центральним орієнтиром маркетингових технологій виступає споживач. Тому передумовою прийняття будь-якого управлінського рішення є збір та аналіз інформації про типові риси та якості споживача, які визначають профіль ринкових сегментів підприємства й набір маркетингових інструментів впливу на них.

Дослідження споживачів дозволяє вирішити завдання створення розгорнутого профілю споживача, який полягає у описі соціально-демографічних, психографічних, поведінкових характеристик. На підставі цих характеристик здійснюється сегментування ринку з метою виділення найбільш привабливих для підприємства ринкових сегментів. Крім того, це дозволяє здійснити аналіз моделей купівельної поведінки споживачів, яка полягає у визначенні місця придбання, факторів, що впливають на вибір товару. Особлива увага приділяється джерелам інформації для вибору товару споживачем (послуги) і місця його покупки. При побудові розгорнутого профілю споживачів необхідною умовою є виявлення переваг споживачів, визначення ставлення до конкретних товарів, товарних марок, визначаються цінové очікування споживачів та сума, в яку покупець оцінює товар, що йому пропонується. Таким чином, для визначення необхідних заходів соціального спрямування підприємства повинні створити профіль споживача.

Профіль покупця (англ. Customer profile) – це набір демографічних та психологічних характеристик покупців продукту: вік, стать, сімейний стан, освіту, рівень доходу та ін.

Знання профілю покупця важливо для успіху в бізнесі, в тому числі, при використанні реклами для виведення нового товару: при врахуванні інтересів цільової аудиторії, у рекламній кампанії підвищується ймовірність успіху.

У Харківському державному університеті харчування та торгівлі постійно здійснюється робота з розробки нових харчових продуктів, у тому числі зефірів дієтичного та оздоровчого спрямування.

Їх виведення на ринок потребує обов'язкового знання профілів потенційних споживачів.

Ми вважаємо, що новий товар має дві цільові аудиторії (сегменти ринку) характеристики яких надано у табл. 1.

1-й сегмент, це хворі на цукровий діабет та інші ендокринні захворювання, що вимагають обмеження споживання цукру та цукровмісних продуктів.

2-й сегмент, це жінки, що пропагують здоровий та активний спосіб життя, використовують обмежувальні, з точки зору калорійності, дієти та відвідують фітнес центри (або інші заклади для активного фізичного навантаження).

Таблиця 1

Характеристика профілів споживачів (сегментів ринку)

№ з/п	Назва профілю (сегменту)	Критерій	Характеристика
1	Діабетичне харчування	Вік Стать Здоров'я Рід занять Рівень доходів	Від 5 до 50 та старше Переважно жіноча Хворі на цукровий діабет та інші ендокринні захворювання Переважно домогосподарки, студентки та службовці Середній та вище середнього
2	Здорове харчування	Вік Стать Рід занять Життєва позиція Місце проживання Вільний час Проведення вільного часу	Переважно 17–45. Жіноча Середній та вище середнього Активна, турбота про власне здоров'я Переважно мешканки міст Обмежений Як правило, у колі друзів та однодумців

Розроблений, внаслідок маркетингового дослідження, профіль споживачів нового інноваційного харчового продукту, дозволяє значно скоротити строки його виведення на ринок.