ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В КОНТЕКСТЕ ПОИСКА ИНСТРУМЕНТОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА (на примере рынка детских зубных паст)

Куренова Дария Геннадиевна,
кандидат филологических наук, доцент кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2
ipatovadaria@yandex.ru

Кривошеева Екатерина Васильевна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2
keselz@mail.ru

Бондаренко Анастасия Геннадьевна,
аспирант кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2
belka92@mail.ru

В условиях сильной конкуренции и быстро меняющихся внешних факторов (экономический кризис, политическая ситуация, демографическая «дыра», снижение покупательской способности и др.) одной из ключевых задач производственных предприятий является поддержание конкурентоспособности товаров на достаточно высоком уровне. Обеспечивается решение этой задачи наличием информации о том, насколько выпускаемый продукт соответствует предпочтениям и ожиданиям покупателей. Детская зубная паста – товар, к которому покупатели предъявляют довольно высокие требования, как и вообще к товарам для детей, поэтому отечественным производителям необходимо четкое знание об этих требованиях и о том, насколько они реализованы в производимых ими товарах.
В статье представлены результаты маркетингового исследования, проведенного в два этапа (контент-анализ и home-тест). Исследование показало, что даже самые известные производители допускают ошибки в оформлении товара (использование отпугивающих «ядовитых» цветов, неверный перевод, опечатки и нарушения языковых норм и т. д.), в предоставлении информации на упаковке (например, нет разграничений по возрасту, что для покупателей оказалось важным), в характеристиках самого продукта и его упаковки (консистенция зубной пасты, ее запах, конструкция крышки и т. д.). Полученная информация дала представление о наборе свойств товара, делающем его действительно качественным в глазах покупателей: гелевая консистенция пасты; цвет продукта и упаковки (в частности, исключающий слишком яркие, «неприродные» оттенки); запах пасты (например, слишком «химический» запах отталкивает потенциальных покупателей); объем тубы; надписи, на которые производителю следует сделать упор. Особенности оформления рассмотрены на примере детской зубной пасты «Мое Солнышко». Выбор оптимального оформления производителями будет способствовать завоеванию большей доли рынка, формированию положительного имиджа производителей и их торговых марок и, в конечном счете, повышению их уровня конкурентоспособности на рынке.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; рынок детских зубных паст; покупательские предпочтения; контент-анализ; home-тест; инструментарий оптимального оформления продукта; конкурентоспособность товара.

Введение. Процесс маркетингового исследования является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий. Регулярное проведение маркетинговых исследований способствует оперативному реагированию компании на изменение характеристик рынка и своевременному принятию эффективных решений. Объективные результаты, полученные в ходе исследования, не только способствуют более эффективному управлению бизнесом, но и существенно снижают риски принятия важных стратегических решений при обеспечении желаемого уровня конкурентоспособности [1] и при продвижении на рынок новых и уже существующих товаров [2]. В особенности систематическое проведение маркетинговых исследований актуально для производственных