

хто вже відпочивав у готелі, з пропозицією приїхати в період "низького сезону" та отримати 5–10 % знижки від чинного тарифу.

УДК 339.1:659

НЕОБХІДНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Студ. Тхорук Ю.С.

Наук. керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Останнім часом зростає актуальність такої процедури, як дослідження споживачів на ринку консалтингових послуг, тому вкрай важливо визначити, для чого потрібні та які можуть бути методи дослідження споживачів на ринку консалтингових послуг.

Одним з підприємств, що надають консалтингові послуги, є ТЗОВ «Редакція «Дебет-Кредит». Ставилася мета визначити методи та способи дослідження споживачів саме цього підприємства.

Таке дослідження дозволить визначити, на скільки є актуальними та необхідними дослідження споживачів на ринку консалтингових послуг та з якою метою їх проводять.

- Ринок консалтингових послуг є одним з найперспективніших в Україні, оскільки існує відносно не довго і є багато напрямів, які можна розвивати. Проте, це одночасно є і мінусом, оскільки через це, ринок налічує низку проблем, таких як:
- споживачі не достатньо проінформовані про сутність та необхідність консалтингу;
- керівництва підприємств не бажають бачити і визнавати наявність проблем і відповідно, необхідності перетворень та допомоги;
- ціни достатньо високі через те, що попит на послуги консалтингових фірм перевищує їх пропозицію, а підприємства не мають резервних коштів на них;
- відсутність державного регулювання ринку консалтингових послуг;
- ринок консалтингу достатньо закритий, багатьма компаніями надається недостовірна інформація про обсяги продажів, діяльність, досвід у реалізації проектів, клієнтури. [1]

З усього вище сказаного можна зрозуміти, що більшість проблем пов'язані з не розумінням та психологічною неготовністю споживачів платити за послугу, яка немає конкретної матеріальної форми навіть наприкінці процесу виробництва самої послуги, і якість якої неможливо перевірити. Вони є наслідком низької поінформованості споживачів про сутність самого консалтингу та його переваги, що відповідно потребує від консалтингової фірми більш детального та продуманого просування послуги. А для того, щоб інформувати про цю послугу, потрібно знати, яким споживачам та як можна презентувати інформацію, яку надає консалтингова фірма. [2]

В першу чергу, щоб надавати дійсно якісні послуги, компанія має розумітись на одному конкретному напрямку та знати інформацію про свою спеціалізацію до найменших деталей. Далі, визначити свій цільовий сегмент, оскільки, наприклад, юристу бухгалтерська компанія не надасть 100% достовірну інформацію. Ну ключовий момент, потрібно знайти шляхи, спочатку виділити цільовий сегмент, а потім якісно його проінформувати та зацікавити у власних послугах.

Відповідно, для того щоб потенційні клієнти будь-якої консалтингової фірми були зацікавлені у співпраці, необхідність дослідження споживачів повинно бути невід'ємною частиною маркетингової діяльності.

Є декілька основних цілей дослідження поведінки споживача:

- встановлення типу купівельної поведінки;
- визначення можливостей формувати і передбачити поведінку споживача;

- визначення прогнозованого рівня попиту;
- краще задоволення потреб споживачів;
- сегментація ринку за поведінковим фактором та обґрунтований вибір сегменту. [3]

Дуже велика перевага у консалтингових фірм у тому, що вони безпосередньо контактують зі своїми клієнтами не лише у онлайн режимі, а й спілкуються або ж в телефонному режимі, або вживу. Це значно полегшує збір інформації про споживачів та потенційних клієнтів, адже спілкуючись, ви можете почути реакцію та безпосередні коментарі на рахунок різних новин, змін, пропозицій тощо. Тому така важлива інформація про споживачів, яку інші фірми вишуковують через різні канали, консалтингові фірми отримують на пряму, хочуть вони того чи ні. І відповідно, в силу своїх можливостей, вони мінімально та поверхнево можуть робити дослідження своєї клієнтської бази.

Таким чином, дослідження споживачів на ринку консалтингових послуг повинні бути невід'ємною частиною роботи маркетингового відділу, а бо ж інших відповідальних за це підрозділів, оскільки ринок в Україні відносно новий і споживачі не мають особливої довіри до такого роду послуг. Потрібно знаходити шляхи не лише інформування потенційних клієнтів про те, що таке консалтинг, а й розробляти методи отримання довіри для довгої та плідної співпраці як для споживачів, так і для консалтингової фірми.

Література:

1. Портал тренінги в Україні [Електронний ресурс]: – 2010 – Режим доступу : <http://www.training.com.ua/media/presentation/60>
2. Кривов'яз В.С., Зозульов О.В. «Особливості просування консалтингових послуг на промисловому ринку», Національний технічний університет України «КПІ» (2012)
3. Краузе О. Маркетингові дослідження поведінки споживача. / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «ОСББ: досвід, виклики, перспективи» ТНТУ імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 30 січня 2017 року

УДК 339.138

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

Студ. Новакович М.

Наук. керівник доц. Зимбалецька Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Поява Інтернету і подальший розвиток мережі змінили уявлення про засоби реклами та комунікації. Вона об'єднала в собі інтерактивний характер комунікації, гіпермедійну природу та можливість персоналізації взаємодії. Глобальна мережа виявилась одночасно і новим середовищем спілкування, і ринком з десятками мільйонів потенційних клієнтів. Способи передачі інформації на сьогоднішній момент є надзвичайно різними: за допомогою письма, усна комунікація, комунікація за допомогою технологій та багато-багато інших. Оскільки інтернет є відносно новою формою комунікації, вже не ефективно застосовувати старі прийоми маркетингу, а необхідно розробляти нові методи маркетингової діяльності та адаптувати вже відомі.

В основі моделі комунікації традиційних ЗМІ лежить процес «один до багатьох», коли фірма передає інформацію за допомогою засобів комунікації для цільової групи споживачів. Залежно від засобу комунікації ця інформація подається в статичному (текст, графіка) або ж динамічному вигляді (анімація, аудіо- відеозображення).

В основі інтернету лежать інші принципи. При мережній комунікації первісне спілкування «один до одного» проходить не між відправником і одержувачем інформації, а між користувачем і певним комунікаційним простором, причому обоє учасників діалогу є одночасно відправниками і одержувачами інформації. Інтернет – це комунікаційна модель