

Яшкіна О.І.,

д.е.н., доцент,

професор кафедри маркетингу,

Одеський національний політехнічний університет

Денисенко Н.В.,

студентка,

Одеський національний політехнічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДНОШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ПОСЛУГ WiFi-МАРКЕТИНГУ

Анотація. У статті досліджено цифрові інструменти маркетингу, а саме послуги WiFi-маркетингу, які використовуються на ринку B2B. Визначено проблеми, пов'язані з труднощами їх застосування у закладах мережі HoReCa. Виділено недоліки сервісу серед клієнтів та кінцевих споживачів та запропоновано рекомендації щодо їх усунення.

Ключові слова: маркетингові дослідження, цифрові інструменти маркетингу, опитування, переваги споживачів, WiFi-маркетинг, мережа HoReCa.

Постановка проблеми. Із розвитком інформаційних технологій та поширенням ролі мережі Інтернет власниками закладів мережі HoReCa було миттю взято до уваги цю тенденцію та встановлено в закладах громадського харчування безкоштовний Інтернет для відвідувачів. Маркетологами та спеціалістами галузі ІТ був розроблений потужний канал для зв'язку із суспільством, сутність якого полягає у використанні процесу підключення кінцевого клієнта до мережі Інтернет як способу збору інформації або розповсюдження рекламного контенту. В ході дослідження ринку було виявлено декілька проблем, пов'язаних із поширенням послуги. По-перше, оскільки компанії з даним товаром працюють на ринку B2B, потрібно постійно здійснювати моніторинг відмови потенційних клієнтів для поліпшення послуг сервісу. По-друге, необхідно дізнатися ставлення кінцевих споживачів до користування WiFi з даним товаром.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальні основи застосування Інтернету в маркетинговій діяльності досліджувалися багатьма теоретиками та практиками. У розробках багатьох науковців було розглянуто й розкрито сутність Інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі. Нині розвинутими є теорії оцінки ефективності маркетингу в Інтернеті [1], моделі цифрового маркетингу [2], інструменти Інтернет-маркетингу [3–6], системи оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій [7].

Але специфіку послуги WiFi-маркетингу для мережі HoReCa, а саме ставлення до неї клієнтів та кінцевих споживачів, ще не досліджували. Поставлені питання досі не розглядалися, але мають великий вплив на розвиток бізнесу та економіки.

Мета статті полягає у з'ясуванні ставлення споживачів ринків B2B та B2C до сучасного інструменту мережі HoReCa WiFi-маркетингу, а саме комплексу послуг, який має на увазі продаж обладнання для особистого користування закладам.

Виклад основного матеріалу дослідження. Використання сучасних технологій розвивається швидше, ніж маркетологи

та споживачі встигають це помітити. Постійно змінюються інструменти та розширюються канали впливу як на ринку B2C, так і на ринку B2B. Доступ до мережі Інтернет став звичайним явищем. Для задоволення споживачів у потребі бути постійно на зв'язку заклади мережі HoReCa надають гостям можливість підключення до Інтернету за допомогою WiFi. На прикладі компанії Bro Technology, яка займається розробленням продуктів майбутнього з 2014 р., було розглянуто новий інструмент маркетингу [8].

Дослідження містило в собі два напрями: по-перше, опитування підприємців для вирішення поставленого завдання, а саме визначення ставлення клієнтів до користування WiFi із сервісом Bro Technology; по-друге, опитування кінцевих споживачів для визначення їхнього ставлення до користування WiFi із сервісом Bro Technology.

Опитування підприємців відбувалося за телефонним зв'язком традиційним методом. Метою даної розмови було коротко описати можливість послуги та домогтися зустрічі з ЛПР для детальної демонстрації переваг у разі відмови дізнатися її причину.

Досліджуючи обізнаність власників закладів громадського харчування, було виявлено, що більшість із них не розуміє переваг цієї послуги.

Результати дослідження серед підприємців зведено в табл. 1.

Таблиця 1
Результати дослідження серед підприємців

№ п/п	Показник	Значення
1	Кількість опрацьованих закладів (кафе, ресторани, готелі, торговельно-розважальні комплекси)	500
2	Кількість вихідних дзвінків	640*
3	Кількість надісланих email-пропозицій	72
4	Кількість призначених зустрічей	50
5	Підключено через e-mail	0
6	Підключено після зустрічі	5

* У деякі заклади було здійснено декілька дзвінків через відсутність ЛПР або за потреби в часі для прийняття рішення

Причини відмови більшості підприємців (378 осіб) включали такі аргументи:

– 40% закладів були зачинені на сезон (дослід проводився у лютому 2017 р. в місті Одесі). Потреби в нашій послугі поки що не було, але знайшлося багато охочих дізнатися більше про неї ближче до відновлення роботи закладу;

– 30% закладів уже співпрацювали з компаніями, які розвивали свій бізнес;

– 20% закладів мали невеличкі розміри або їхня політика забороняла наявність послуги WiFi у закладі, тому вони не мали потреби в цьому виді сервісу;

– 10% закладів не цікавив розвиток у мережі Інтернет.

Графічно дані виглядають так (рис. 1).

Підрахувавши дані, можна побачити, що деякі власники закладів HoReCa (122 особи) зацікавлені в сервісі Bro Technology. У подальшій розмові було запропоновано два варіанти надання пакету даних клієнту. Перший варіант – надсилання інформації через e-mail (відправлено 72 листа), на нього погоджувалися готельно-ресторанні та торговельні комплекси, мережеві ресторани. У результаті дослідження співпраці (за час проведення дослідження) не виникло.

Другий варіант – зустріч із ЛПР (50 зустрічей). У цьому разі є більший шанс домогтися партнерства (п'ять підключень). Зустріч проходить так: маркетологом компанії проводиться презентація сервісу для підприємця, згодом ідуть відповіді на його питання та дається час на прийняття рішення із домовленістю зв'язатися через декілька днів. Відмови від співпраці після зустрічі були такими:

– 40% не влаштувала ціна послуги;

– 30% остерігалися, що даний сервіс залишить негативний відгук про заклад;

– 25% не зрозуміли всіх плюсів послуги, тому власнику закладу не змогли передати в повному обсязі всієї інформації;

– 5% не готові до інновацій.

Підбиваючи підсумки, можна проілюструвати воронку продажів сервісу (рис. 2).

Отже, ставлення підприємців до користування WiFi із сервісом Bro Technology має низку сумнівів. Один із них, а саме ставлення кінцевих споживачів до користування WiFi із сервісом Bro Technology, був доведений вагомим показником (30%) відмови клієнтів від послуги.

Опитування проводилося в мережі Інтернет за допомогою анкети, створеної в Google-формі. В анкетуванні взяли участь 50 респондентів, 70% із них були жінки і 30% чоловіки віком від 18 до 35 років. Більшість із опитаних – 50%, були не одружені/незаміжні та у 36% була пара. Що ж стосується доходів, 54% отримували до 5 тис. грн. (нижче середнього), 20% – близько до 6 тис. грн. (середній). За видом діяльності: 52% – навчалися (студенти), 36% – працювали.

За допомогою програми SPSS Statistics були розглянуті всі можливі варіанти кростабуляції даних, щоб визначити залежності, які виникають між факторами. У результаті були отримані такі залежності:

– жінки частіше відвідують заклади громадського харчування, ніж чоловіки;



Рис. 2. Воронка продажів сервісу

– род занять впливає на частоту відвідування споживачами закладу громадського харчування лише для підключення до WiFi;

– респонденти молодшого віку нейтрально або позитивно ставляться до авторизації, а люди старшого віку – негативно;

– чим нижчий дохід споживача, тим краще ставлення до авторизації;

– відношення до авторизації та інформації за допомогою послуги відобразило, що більшість респондентів нейтрально ставиться до авторизації і ніякого інтересу, як і негативу, не виникає в них під час перегляду інформації, наданої закладом.

Перевіряючи дані залежності за допомогою дисперсійного аналізу, були підтвержені певні взаємозв'язки:

– вік споживачів впливає на ставлення до процесу авторизації в мережі, тобто чим доросліший респондент, тим більш негативно буде ставлення до послуги. Це може бути викликано тим, що людям старшого віку більш важко освоювати нові технології;

– рівень доходу також впливає на ставлення до процесу авторизації в Мережі, мається на увазі, чим заможніший респондент, тим більш невдоволеним буде від сервісу. У цьому разі людям із вищими доходами не хочеться докладати зайвих зусиль для отримання трафіку;

– відношення споживачів до процесу авторизації в Мережі впливає на надану інформацію за допомогою сервісу. Відповідно, ставлення до авторизації (негативне/позитивне) передається на інформацію, надану послугою WiFi-маркетингу.

Для того щоб краще розуміти вподобання та ставлення до сервісу WiFi-маркетингу кінцевих споживачів, розіб'ємо їх на сегменти за допомогою кластерного аналізу за методом Варда (рис. 3, табл. 2, 3).

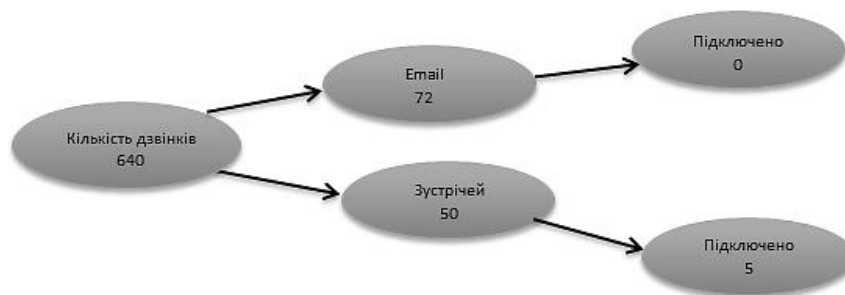


Рис. 1. Результати дослідження серед підприємців

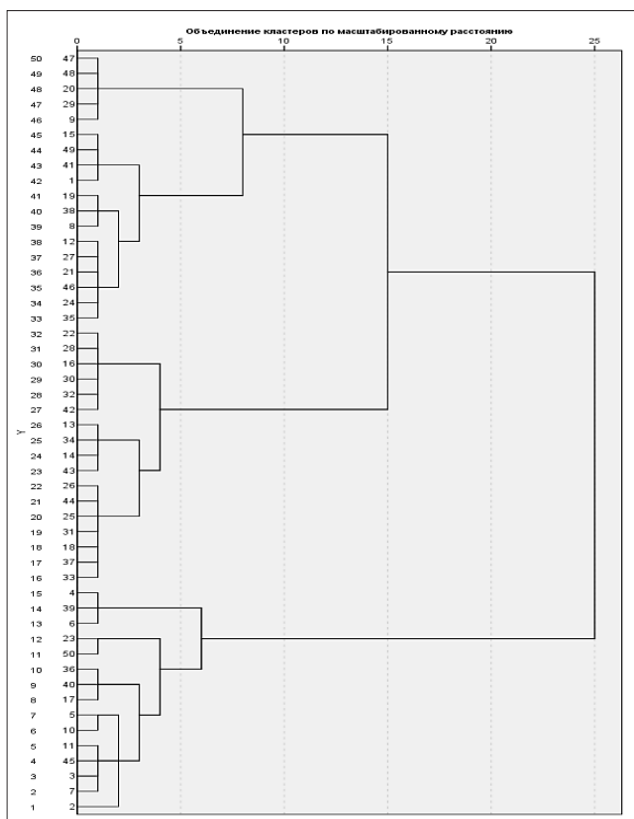


Рис. 3. Дендрограма з використанням метода Варда

Таблиця 2

Кінцеві центри кластерів

	Кластер		
	1	2	3
Відвідування закладів	2,54	3,56	2,67
Ставлення до авторизації	3,29	2,50	4,50
Ставлення до інформації	1,89	1,88	4,17
Вік	2,00	2,50	2,33
Дохід	1,18	3,13	1,33

Таблиця 3

Число спостережень у кожному кластері

Кластер	1	28,000
	2	16,000
	3	6,000
Валідні	50,000	
Пропущені значення	,000	

Аналізуючи отримані результати, можна визначити три класи (сегменти), за якими можна розділити кінцевих споживачів:

1. Клас «Байдужі» (28 респондентів, або 56%) – це споживачі, яких можна охарактеризувати так:

- відвідують заклади, але рідко;
- мають хороше ставлення до авторизації;
- негативно ставляться до запропонованої закладом інформації за допомогою сервісу;
- віком від 18 до 26 років;
- дохід низький.

2. Клас «Бізнесмени» (16 респондентів, або 32%) – це споживачі, яких можна охарактеризувати так:

- дуже часто відвідують заклади громадського харчування;
- мають негативне ставлення до авторизації;
- інформацію, запропоновану закладом, сприймають дуже негативно;

- віком від 26 до 35 років;
- із високим доходом.

3. Клас «Лояльні» (шість респондентів, або 12%) – споживачі, яких можна охарактеризувати так:

- часто відвідують заклади громадського харчування;
- дуже позитивно ставляться до реклами;
- із радістю переглядають усю інформацію, запропоновану закладом;
- віком від 18 до 25 років;
- дохід низький.

Отже, підводячи підсумки, можна побачити, що позитивне ставлення до сервісу та інформації, наданої ним, є у кінцевих споживачів класу «Лояльні». «Байдужі» добре ставляться до авторизації, але негативно – до інформації. «Бізнесмени» повністю негативно сприймають послугу.

Висновки. Беручи до уваги проведене дослідження, доцільно застосувати його на практиці. Виділені проблеми на рівні підприємців значно занижують можливості сервісу, оскільки страхи втратити прибуток дуже великі. Дослідження кінцевих споживачів виявило, що ставлення до користування WiFi із сервісом Bro Technology здебільшого нейтральне або негативне. Поліпшити ставлення до даної послуги WiFi-маркетингу у кінцевих споживачів можливо шляхом проведення низки маркетингових заходів. Це можуть бути компліменти від закладу, що тим самим поліпшать ставлення до сервісу, або розроблення спеціальних пропозицій залежно від того, в котрий із виділених сегментів потрапляє споживач; позитивну тенденцію зафіксувати та під час презентації даної послуги ЛПР закладу додати до матеріалів. Це дасть змогу долучити до даного сервісу більше потенційних клієнтів. Сформовані висновки стануть підґрунтям для подальших досліджень WiFi-маркетингу. На черзі – переваги використання обраного сервісу перед звичайними методами реклами закладів мережі HoReCa (медіареклама, друкована реклама) з погляду прибутків.

Література:

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: МИФ, 2010. 320 с.
2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
3. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. Т. 1. № 1. С. 20–33.
4. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М.: Эскмо, 2009. 224 с.
5. Шафалюк О.К. Методологічні проблеми і можливості розвитку Інтернет-маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. Т. 1. № 1. С. 108–127.
6. Сохачька О.М., Легкий О.А. Эффективность цифровых маркетинговых коммуникаций: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. Т. 1. № 2. С. 4–31.
7. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.
8. BroWiFi українська мережа якісного WiFi. URL: <http://www.browifi.com> (Дата звернення 15.09.17).

Яшкіна О.І., Денисенко Н.В. Маркетинговые исследования отношения потребителей к услугам WiFi-маркетинга

Аннотация. В статье исследованы цифровые инструменты маркетинга, а именно услуги WiFi-маркетинга, которые используются на рынке B2B. Определены проблемы, связанные с трудностями их применения в заведениях сети HoReCa. Выделены недостатки сервиса среди клиентов и конечных потребителей и предложены рекомендации по их устранению.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, цифровые инструменты маркетинга, опрос, предпочтения потребителей, WiFi-маркетинг, сеть HoReCa.

Yashkina O.I., Denysenko N.V. Marketing research of user attitude to the WiFi-marketing services

Summary. In this paper marketing digital instruments are studied, such as WiFi-marketing services, which are being used in the B2B market. The problems relating to difficulties of WiFi-marketing use in the institutions of HoReCa network are indentified. Disadvantages of service among clients and end-users are allocated and recommendations to address them are proposed.

Keywords: marketing research, digital marketing tools, surveys, consumer preferences, Wifi marketing, HoReCa network.