

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРОДУКЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ БАГАТОФАКТОРНИХ МОДЕЛЕЙ

**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

Т.Г. Бєлова, О.В. Пантелеєва, О.Ф. Крайнюченко

Аналіз поведінки споживача надає виробникові (продавцеві) значні переваги щодо прийняття ним рішення про зміни в асортименті продукції, виборі цільових сегментів ринку, просуванні нового товару на ринок. Ринкова ситуація постійно змінюється під впливом різних чинників і споживач відчуває на собі цей вплив, під яким формуються і змінюються його уподобання.

Для підприємства дуже важливо мати уявлення про те, як ставляться споживачі до продукції, що виробляється. Ставлення відіграють суттєве значення в формуванні поведінки споживачів. Знання ставлення споживачів до товару дає змогу оцінити маркетингові заходи ще до того, як вони мають бути здійснені.

Ставлення споживачів до товарів можливо досліджувати за допомогою багатofакторних моделей. В них думки споживачів включають в себе асоціації між об'єктом ставлення і різноманітними його показниками. Крім думки про показники об'єкту, в багатofакторних моделях розглядається така величина, як значущість показника.

Однією із багатofакторних моделей є модель Фішбейна. Згідно неї, ставлення споживачів до товару є сумою добутків поглядів про показники продукту на оціночне значення цих показників. Перш за все, необхідно з'ясувати, які показники продукту є найбільш важливими для цільового ринку. Це можна зробити за допомогою анкетування споживачів щодо їх думки про товар. Наприклад, анкетування споживачів для з'ясування їх думки про кондитерські вироби Київського

БКК, дали змогу виділити такі показники: ціна, зовнішній вигляд, назва, імідж. Як показник смаку був вибраний показник солодкості, тому що не всі споживачі віддають перевагу солодким виробам. Конкурентам для порівняння були обрані приватні міні кондитерські, тому що їх асортимент відрізняється від асортименту БКК і ця різниця є досить помітною для порівняння.

За даними моделі Фішбейна, кондитерські вироби БКК мають більш добре відношення споживачів, ніж приватних міні кондитерських. Майже всі вироби БКК отримали позитивні оцінки (максимальну – за показником зовнішній вигляд). Досить вагомим для споживачів був і показник прийнятності ціни. За цим показником продукція міні кондитерських отримало негативну оцінку, але досить високою була оцінка цікавості назви. Результати дослідження, отримані за формулою Фішбейна показали, що споживачі набагато краще ставляться до виробів БКК, ніж до виробів міні кондитерських.

Іншою багатофакторною моделлю є метод ідеальної точки. Цей метод дозволяє отримати інформацію про “ідеальну марку” і погляд споживачів на марки, які існують. За методом ідеальної точки, найбільш важливою характеристикою споживачі вважали смак (солодкість), ціну і зовнішній вигляд кондитерських виробів, найменш важливою – назву. На відміну від методу Фішбейна, де значення чим більше, тим краще, за методом ідеальної точки чим менший показник, тим більше продукт відповідає уявленням споживачів про ідеальний товар. За даними опитування продукція БКК досить далека від ідеалу, хоча за показниками солодкості, зовнішнього вигляду та іміджу вона максимально близька до нього.

Дослідження показали, що за показником ціни та зовнішнім виглядом БКК має перед міні кондитерськими конкурентну перевагу, а

за іміджем – упущені можливості. А взагалі за допомогою цих моделей можна змінити ставлення споживачів до товару.