

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ МЕТОДОМ ВАРТОСТІ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ

Особливе місце у системі маркетингових досліджень займає вивчення поведінки споживачів. Найбільшу ж цінність для маркетологів несе розуміння прийняття рішення про купівлю споживачем. На споживачів при купівлі товарів впливають багато чинників: психологічні, особистісні, соціокультурні, фактори ситуаційного впливу (фізичне оточення, географічне розміщення виробництва чи торговельного закладу, його оформлення, звуки, запахи, освітлення, зовнішній вигляд товару, присутність інших людей, їхні особисті якості, поведінка, час та мета купівлі, психологічний стан, інформаційне забезпечення), а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару [1, с.324].

Проте, в першу чергу споживач все ж звертає увагу на споживчі переваги продукції, на її спроможність задовольнити потребу з максимальною користю. Споживач оцінює варіанти і вибирає найкращий для себе.

Існує декілька методів оцінки споживчих переваг, найпоширенішим з яких є метод вартості споживчих властивостей. Даний метод полягає у визначенні подвійних рангових шкал: однієї для характеристик, а другої – для їх величин [2, с.223].

Дослідження було проведено на прикладі ПП «Іскарєв», яке займається випуском рибної продукції у західному регіоні, а саме у Волинській області. Основним видом продукції, який випускає підприємство, є рибні пресерви.

Спочатку було проаналізовано первинні джерела, у результаті чого виявлено, які властивості пресервів впливають на формування їх споживчих властивостей. Ними виявилися: вид і якість риби, рецептура засольної суміші (або просто смак та добавки до пресерви), ціна, зовнішній вигляд, упаковка та маса нетто пресервів. Для оцінки важливості кожного з цих параметрів при виборі продукції та формування шкали споживчих переваг необхідно було провести опитування серед респондентів, для чого була розроблена анкета.

Питання поставлені таким чином, щоб спочатку визначити важливість для споживачів наведених характеристик пресервів, а потім кожен з цих характеристик оцінити за шкалою переваг. Так, респонденти обрали оптимальні для них види пресервів (оселедець, скумбрія, лосось), смакові добавки (олійна заливка, паприка, оливки, майонез, маринад «по-домашньому», гриби), ціну за 0,5 кг пресерви (10-12, 12-14, 14-16 грн.), упаковку (лоточок, відерце, з яскравою упаковкою) та масу нетто (0,3 кг, 0,5 кг, 0,8 кг, 1 кг, більше 1 кг).

Опрацювавши анкети, було виявлено, що респонденти віддають перевагу пресервам з оселедцю, запакованим в лоточок, найнижчого цінового діапазону, у майонезній заправці, вагою 0,3 кг. Продукт, який володітиме усіма цими характеристиками, буде так званим продуктом з максимальною корисністю і матиме усі споживчі переваги, щоб задовольнити споживача у повній мірі.

Також респондентам було запропоновано прорангувати характеристики рибних пресервів, щоб виявити найбільш важливі з них.

Для кожної характеристики було розраховано ваговий коефіцієнт. Найбільш вагомим чинником для споживачів при виборі певного виду пресервів стали «Смакові добавки» з відносною часткою 0,24, трохи меншу увагу споживачі звертають на таку характеристику, як «Маса нетто» (0,21), ще меншу – на «Зовнішній вигляд пресервів» (0,19), а характеристики «Вид риби» і «Ціна» виявилися найменш важливими для споживачів (0,18).

На основі отриманих результатів було здійснено подвійне вимірювання цінностей пресервів ПП «Іскарєв» шляхом множення значення кожної характеристики на показник вартості. Таким чином можна дійти висновку, що на популярність серед споживачів окремого виду пресервів впливають у різній мірі елементи, що визначають кінцевий вигляд товару.

Щоб оцінити за цими характеристиками привабливість різних пропозицій, потрібно окремі характеристики приписати конкретним взірцям пресервів, що пропонуються підприємством.

Отже, щоб оцінити за цим методом кожен вид пресервів, необхідно провести опитування з метою визначення важливості кожної характеристики та розподілу зацікавленості до них серед респондентів. Шляхом добутку значення важливості характеристики на частку споживачів, які віддадуть перевагу тому чи іншому виду, отримаємо цінність кожного значення характеристики. Після цього шляхом додавання цінностей можна розрахувати оцінку кожного продукту, який розглядається.

Якщо окремі оцінки товару поділити на суму оцінок, то отримаємо показники переваг, які вказують на рівень прихильності до даного виду товару стосовно інших взірців цього виду товару на ринку. Виражається це наступною формулою:

$$P_j = (\sum A_j B_{ij}) / (\sum \sum A_j B_{ij})$$

де: P_i – рівень прихильності до марки i ;

A_j – ранг (шкала) важливості характеристики j ;

B_{ij} – ранг (шкала) важливості характеристики j для марки i .

Отже, цей метод допомагає з'ясувати і зрозуміти смаки та бажання споживачів, їх критерії при виборі того чи іншого продукту.

Література

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учеб. / Е. П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.:

Финпресс, 2008. – 496 с.

2. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ПІДО), «Інтелект-захід», 2004. – 288 с.

Мосиевич В.В., Белова Т.Г.

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
МЕТОДОМ СТОИМОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ**

Mosiyevych V.V., Belova T.G.

**INVESTIGATION BY POTREBYTELSKYH PREDPOCHTENYY
COST POTREBYTELSKYH PROPERTIES**

Дата публікації : 2012р.

Закордонне видання: Матеріали за VIII міжнародна научна практична конференція «Ключові въпроси в съвременната наука-2012» Том 4. Икономики- София «Бял ГРАД –БГ» ООД, 2012.- с.3-5.