

ОЦІНКА ХАРАКТЕРУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ CHARACTER RESEARCH OF THE CONSUMERS BEHAVIOR

В статті описана методика оцінки характеру поведінки споживачів. Використавши даний методичний підхід, що базується на основі методу аналізу ієрархій, оцінено домінуючий тип поведінки молоді на українському ринку холодних чаїв.

Ключові слова: споживач, поведінка, чинники впливу.

The object of the article is research method for study the consumer's behavior. This theory is based on the method of analysis hierarchies. The text shows prepotent type of the young people behaviors in the cool tea market.

Key words: consumer, behavior, factors of influence.

Вступ. В основі формування ринкового попиту лежать рішення споживачів. Бізнес-план або план стратегічного розвитку підприємства не буде успішним, якщо його розробник не вивчив мотиви потенційних споживачів, не може грамотно проаналізувати процес прийняття ним рішення про покупку. Без розуміння споживачів не можливе правильне сегментування ринку та позиціювання, очікування продуктивності збутових каналів та ефективності рекламної кампанії.

Загострення конкуренції на ринках, різноманітність споживчих вимог щодо товарів, підвищення доходів населення призводять до проведення досліджень в області сприйняття та засвоєння інформації, розробки методів привернення та утримання уваги споживачів, специфіки оформлення та подачі рекламних повідомлень.

Постановка задачі. Аналіз поведінки споживача (одна з складових маркетингових досліджень) надає виробникові (продавцеві) значні переваги при прийнятті ним рішення про зміни в номенклатурі виробів, просування нового товару на ринок, виборі цільових сегментів ринку. Ринкова ситуація невпинно змінюється під впливом політичних, соціальних, економічних та багатьох інших чинників. Споживач відчуває на собі цей вплив (різний в незалежності від типу ринку), під цим впливом формуються уподобання, які також постійно змінюються. Виникає потреба в оперативному аналізі змін у ставлення до товару в постійних і потенційних споживачів, для чого і розробляються методи аналізу їх поведінки як складової маркетингових досліджень.

Результати досліджень. Багато вчених намагаються створити теоретики-методичні підходи щодо формування та управління поведінкою споживачів. Серед зарубіжних вчених вагомий вклад внесли Дж. Енджел, Р. Блекуел, П. Мініард, Е. Морган, Б. Шеррел, Д. Коллет, Л. Богарт та ін. Вітчизняні вчені такі, як Р. Іванова, А. Зозульов, Н. Богомаз, О. Бреусенко, В. Петренко, А. Старостіна та ін., в своїх наукових працях зачіпають тему розробки методичних основ вивчення характеру поведінки споживачів з метою розуміння їх поведінкових особливостей.

Методика оцінки характеру поведінки споживача, що заслуговує на особливу увагу, була наведена в науковій праці [1]. При дослідженні групою маркетингологів склалися переліки чинників, що впливають на споживача, і можливих варіантів реакції на них останнього. Після утворення вихідної таблиці група експертів (робітників підприємств по виготовленню безалкогольних напоїв) на свій розсуд заповнювала її бальними оцінками від 1 до 10 (10 – для найсильнішого впливу). В результаті був отриманий ряд чисел, що характеризували той чи інший варіант поведінки споживача (чим число є більшим, тим вірогіднішою буде прогнозна поведінка). Як бачимо, метод доволі легкий у використанні, проте саме через це має певні недоліки. Запропонований

автором метод більш формалізовано підходить до оцінки поведінки споживача.

У запропонованому аналізі [1] явно не врахований той факт, що міра впливу різних чинників на поведінку споживача є різною. Крім того, якщо аналіз проводиться на різних сегментах (ринках), то ступінь важливості одного й того самого чиннику можуть змінюватися (збільшуватися чи зменшуватися). Для одержання якомога більш узгодженого і головне, формалізованого методу аналізу і для усунення зазначеної суперечності була розроблена методика, синтезована на основі методу аналізу ієрархій (МАІ)[5] і згаданої маркетингової схеми поведінки споживача [3]. Головна позитивна риса МАІ є такою: він враховує взаємний вплив оцінюваних параметрів і дозволяє узгодити вплив одного параметра з усіма іншими, отримати найбільш повне рішення поставленої задачі. Метод аналізу ієрархій – систематична процедура ієрархічного зображення елементів, що узагальнено визначають суть будь-якої проблеми. МАІ містить у собі процедури синтезу множини висновків визначення пріоритетності показників і знаходження альтернативних рішень. Він добре зарекомендував себе при оцінці конкурентоспроможності продукції.

У відповідь на вимоги підприємців аналізувати ставлення споживача до надання послуг і ступінь впливу маркетингових заходів (реклами, заходів щодо просування продукту (послуг) тощо), виникла методика оцінки його поведінки [4], яка складається з п'яти головних етапів, а саме:

1. Сегментування ринку. Визначення чинників внутрішнього і зовнішнього характеру, що впливають на споживача, і варіантів його можливих реакцій на товар (послуг).

2. Розробка експертних оцінок переваг окремо по кожній групі чинників і для кожного типу ринку. Комплекс чинників, що впливають на споживачів цього ринку, є єдиним, проте на кожному сегменті існує відмінність у мірі впливу одних і тих самих чинників на процес прийняття рішення. На цьому етапі група експертів повинна провести розрахунок

вагомих коефіцієнтів для кожного ринку. Для визначення пріоритетних критеріїв, оцінка кожної альтернативи по них, а також для визначення найважливішої з цих оцінок використовується метод попарних порівнянь оцінок критеріїв з огляду на їх вплив на мету.

Попарні порівняння виконуються в матричній формі [4].

3. *Обчислення узгоджених вагових коефіцієнтів чинників для кожного сегменту ринку.* Ступінь пріоритетності кожного показника можна розрахувати за формулою (1):

$$K_i = \frac{d_i}{\sum_{i=1}^n d_i}, \quad (1)$$

де, d_i – компонент, власний вектору за i -м показником;

n – кількість порівнюваних показників.

Компонент, який власний вектору за i -м показником розраховується за формулою (2):

$$d_i = \sqrt[n]{a_{i1} * a_{i2} * \dots * a_{in}}, \quad (2)$$

де, a_i – числове значення бальної оцінки, що визначає міру значущості i -го показника в порівнянні з j -м ($i, j=1, \dots, n$).

Одержані значення K_i характеризують важливість кожного критерію (показника): чим більшим є числове значення цього показника, тим важливішим він є для споживача. Після проведення попарних порівнянь і визначення пріоритетів необхідно оцінити міру їх узгодження. З даною метою визначається індекс згоди (ІЗ) у кожній матриці і для кожної ієрархії за формулою (3).

$$IЗ = \frac{I_{\max-n}}{n-1}, \quad (3)$$

де, $I_{\max-n}$ - найбільше власне значення матриці оцінок.

$$I_{\max} = P_1 * K_1 + P_2 * K_2 + \dots + P_n * R_n, \quad (4)$$

де, P_i – сума значень оцінок по стовпчиках матриці;

K_i – вектор пріоритету кожного показника;

n – кількість показників, які порівнюються.

Для обернено-симетричної матриці завжди повинна виконуватися умова $I_{\max} \geq n$.

Потім визначається відношення згоди (ВЗ) за формулою (5).

$$BZ = I3 / Z_{BZ}, \quad (5)$$

де, Z_{BZ} – розмір випадкової згоди для матриці порядку n , що визначається за таблицею 1.

Таблиця 1

Розмір випадкової згоди

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Z_{BZ}	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Відомо, що абсолютне значення ВЗ не повинно перевищувати 10% (або 0,1) для того, щоб вважатися прийнятним. В окремих випадках значення розміру ВЗ може бути в межах 0,2 (20%), але не більше. Якщо ВЗ виходить за межі 20%, то необхідні додаткові дослідження задачі і перевірка своїх оцінок. Даний розрахунок ведеться всіма рівняннями ієрархії.

4. *Аналіз ступеню впливу комплексу чинників на тип поведінки споживача на кожному сегменті ринку.* На цьому етапі експертна група, на свій розсуд, виходячи з поданої їй інформації про споживачів, розставляє бальні оцінки (O_{ij}) від 0 до 10 (10 – найвища), враховуючи важливість впливу того чи іншого чинника на прийняття варіанта рішення, і заповнює відповідні стовпчики таблиці. Після того, як таблиця заповнена, проводиться узагальнення отриманих показників. Беручи всі варіанти поведінки за 100% потрібно обчислити, скільки процентів від загального становить кожний окремий варіант.

$$S_i = \sum_{i=1}^{n+m} K_i * O_{ji}, (i = 1, r), \quad (6)$$

$$S_i = \frac{S_i}{\sum_{i=1}^r S_i} * 100\%, (i=1,r) \quad (7)$$

де, r – кількість варіантів поведінки;

n – кількість зовнішніх чинників;

m – кількість внутрішніх чинників.

5. Зведення отриманих даних та їх подальше подання в аналітичному та графічному виглядах.

Розроблена методика була застосована для аналізу поведінки споживачів на ринку холодних чаїв, на сегменті «споживачі вікових груп від 20 до 35 років» з середнім рівнем достатку.

На свій розсуд виділено 8 найвпливовіших внутрішніх та зовнішніх чинників. На цьому етапі група експертів проводить оцінку за 9-ти бальною шкалою (шкала відносної важливості). Дані експертів занесені в табл. 2.

Таблиця 2

Бальні оцінки експертів

Причини прийняття рішень	Чинники, що впливають на прийняття рішень	Варіанти поведінки вибору			
		Первинне споживання холодного чаю	Періодичне споживання	Пасивно-прихильне споживання	Перехід до конкурентів
Зовнішні	Ціна	7	7	5	9
	Реклама	9	7	7	7
	Продавець	2	2	2	2
	Імідж торгової марки	5	5	3	7
	Упаковка	3	2	2	2
	Виставка	2	2	5	3
	Стимулювання збуту	8	5	7	7

	Експозиція	3	3	5	2
Внутрішні	Вік	7	7	5	9
	Рід діяльності	5	4	3	2
	Економ. становище	4	5	4	3
	Соц. становище	4	4	5	3
	Культура	5	7	7	5
	Стать	3	2	3	3
	Місце проживання	3	3	3	2
	Переконання	9	7	9	9

Розрахунок вагових коефіцієнтів (ВК) методом попарних порівнянь оцінок критеріїв з огляду на їх вплив на мету.

Таблиця 3

Розрахунок ВК зовнішніх чинників

i/j	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Di	Ki
X1	1,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	2,63	0,26
X2	0,50	1,00	4,00	3,00	2,00	4,00	2,00	4,00	2,10	0,21
X3	0,25	0,25	1,00	0,25	0,50	0,50	0,25	0,33	0,37	0,04
X4	0,25	0,33	4,00	1,00	4,00	3,00	0,50	3,00	1,25	0,13
X5	0,33	0,50	2,00	0,25	1,00	0,33	0,25	0,50	0,49	0,05
X6	0,25	0,25	2,00	0,33	3,00	1,00	0,25	0,50	0,59	0,06
X7	0,50	0,50	4,00	2,00	4,00	4,00	1,00	4,00	1,083	0,18
X8	0,33	0,25	3,00	0,33	2,00	2,00	0,25	1,00	0,73	0,07
									9,99	1,00
									<i>I</i> max	8,79
									I3=	0,11
Pj	3,41	5,08	24,00	11,16	19,50	18,83	6,50	16,33	B3=	0,08

Таблиця 4

Розрахунок ВК внутрішніх чинників

i/j	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Di	Ki
X1	1,00	4,00	3,00	2,00	0,50	3,00	4,00	0,33	1,62	0,16
X2	0,25	1,00	0,33	2,00	0,33	2,00	2,00	0,25	0,70	0,07
X3	0,33	3,00	1,00	0,50	0,25	4,00	4,00	0,25	0,92	0,09
X4	0,50	0,50	2,00	1,00	0,25	3,00	4,00	0,25	0,88	0,09
X5	2,00	3,00	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	0,33	2,18	0,21
X6	0,33	0,50	0,33	0,33	0,25	1,00	1,00	0,25	0,43	0,04
X7	0,25	0,50	0,25	0,25	0,25	1,00	1,00	0,25	0,39	0,04
X8	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	1,00	3,13	0,30
									10,29	1,00
									<i>I</i> max	8,93
									I3=	0,11
Pj	7,66	16,50	14,91	14,08	5,83	22,00	24,00	2,91	B3=	0,08

Таблиця 5

Зведена таблиця поведінки споживачів при купівлі холодних чаїв

Причини прийняття рішень	Чинники, що впливають на прийняття рішень	Вагові коефіцієнти	Варіанти поведінки вибору			
			Первинне споживання холодного чаю	Періодичне споживання	Пасивно-прихильне споживання	Перехід до конкурентів
Зовнішні	Ціна	0,26	1,82	1,82	1,30	2,34
	Реклама	0,21	1,89	1,47	1,47	1,47
	Продавець	0,04	0,08	0,08	0,08	0,08
	Імідж торгової марки	0,13	0,65	0,65	0,39	0,91
	Упаковка	0,05	0,15	0,10	0,10	0,10
	Виставка	0,06	0,12	0,12	0,30	0,18

	Стимулювання збуту	0,18	1,44	0,90	1,26	1,26
	Експозиція	0,07	0,21	0,21	0,35	0,14
Внутрішні	Вік	0,16	1,12	1,12	0,80	1,44
	Рід діяльності	0,07	0,35	0,28	0,21	0,14
	Економічне становище	0,09	0,36	0,45	0,36	0,27
	Соціальне становище	0,09	0,36	0,36	0,45	0,27
	Культура	0,21	1,05	1,47	1,47	1,05
	Стать	0,04	0,12	0,08	0,12	0,12
	Місце проживання	0,04	0,12	0,12	0,12	0,08
	Переконання	0,30	2,70	2,10	2,70	2,70
	Всього	45,90	10,54	11,33	11,48	12,55
	Підсумок, %	100	23,00	24,70	25,00	27,30

Висновки. Таким чином, завдяки комплексному методу оцінки поведінки споживача виробник має змогу оцінити, який тип поведінки домінує на певному сегменті ринку, а маркетингова служба може починати заходи з коригування поведінки за допомогою коштів і наявних технічних засобів (реклама, стимулювання попиту тощо). Побудова подібної схеми є можливою лише за умови повноцінного аналізу ринку (сегментування, вивчення уподобань покупців тощо). Лише при умові визначення достатньої кількості зовнішніх та внутрішніх чинників впливу, можна проводити оцінку моделі і прогнозувати найімовірнішу поведінку споживачів.

З наведеного видно, що споживач на ринку споживання холодних чаїв від ТМ «Росинка» намагається не лише першопочатково спробувати холодний чай, але існує велика ймовірність, що виникне потреба у повторному споживанні, і це є досить позитивним моментом для розвитку субринку холодного чаю.

Як впливає з отриманих результатів, на сегменті «споживачі вікових категорій від 20 до 35 років з середнім рівнем достатку», лояльно відносяться до холодних чаїв: 27,9% мають бажання споживати напої; 11,48% - мають пасивно-прихильне ставлення і є 27,33% ймовірності, що у споживача виникає думка змінити товаровиробника, тобто перейти до одного з конкурентів.

Проте, оскільки така ймовірність існує, підприємство по виготовленню та реалізації холодних чаїв повинно постійно приділяти певну увагу своїм споживачам на всіх етапах споживання, аналізуючи процент продажу напоїв, ступінь психологічної сумісності у вікових групах тощо. Зниження відсотку недовіри відбувається за рахунок розширення асортиментних позицій в групі холодних чаїв.

Запропонована методика, набувши подальшого розвитку, дозволила отримати та узагальнити результати досліджень, які можна було передати лише в описовій неформалізованій формі. Крім того, періодичне повторне проведення аналізу одних і тих самих сегментів ринку дає можливість керівництву підприємств (зокрема службі маркетингу) одержати досить чіткий динамічний ряд, який дозволяє побачити зміни у ставленні споживача до напоїв.

Література:

1. Бове К. Л. Современная реклама / Бове К. Л., Аренс В.Ф. ; пер. с англ. — М. : Издательский дом «Довгань», 1995. — 678 с.
2. Зозулёв А.В. Поведение потребителей: [учеб. пособие] / А. В. Зозулёв. — К. : Знання, 2004. — 364 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер. — М. : АТ «Коруна», 2004. — 698 с.
4. Кузнецов О. Методика оцінки характеру поведінки споживачів // Економіка України. — 1999. — № 8. — С. 41-47.
5. Саати Т. Аналитическое планирование. Организация систем / Т. Саати, С. Кери ; пер. с англ. — М. : «Радио и связь», 1991. — 222 с.