

ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Т.Г.Бєлова, О.Ф.Крайнюченко

Національний університет харчових технологій

Реалізація маркетингового підходу в підприємницькій діяльності дає можливість підприємствам всебічно та глибоко враховувати вимоги споживачів до продукції, яку вони виготовляють. Переорієнтація економіки України з “ринку продавця” на “ринок покупця” передбачає активізацію ролі споживачів у процесі обміну, більш вимогливе їх ставлення до якості виробів (послуг), що пропонуються, причому, наголос робиться на високих споживчих властивостях продукції.

Для підприємств, що працюють в ринкових умовах, важливо знати, як споживач сприймає його продукцію, якими мотивами він керується, купуючи товар, ступінь його задоволення ним. Від того, чи може підприємство виявляти потреби споживачів та реагувати на них, залежить його успіх на ринку. При цьому необхідно розробляти таку стратегію, за якої покупець знав би продукцію підприємства, був лояльним до неї і міг би виділити її серед більшості інших аналогічних товарів. Відповіді на ці та багато інших питань дає відносно молода наука – поведінка споживачів.

В нашій країні потреба у дослідженнях такого роду виникла не так давно, проте їх актуальність вже досить висока. Використання результатів досліджень поведінки споживачів у практичній діяльності підприємств дає можливість уникнути багатьох помилок при формуванні стратегії підприємства.

Методів дослідження поведінки споживачів існує досить багато. Вони стосуються різних аспектів даної проблеми: характеру та мотивів поведінки покупців, “профілю” споживачів, їхнього ставлення до продукції підприємства, рівня задоволення покупців тощо.

Одним із методів вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства є використання багатофакторних моделей, а саме, моделі Фішбейна та методу ідеальної точки. Модель Фішбейна базується на тому,

що розглядає ставлення до продукції як суму добутоків думок про показники цієї продукції на оціночне значення цих показників. Здійснюється відбір найбільш значущих, з точки зору покупців, показників. Щоб не помилитися з їх вибором, проводять опитування покупців шляхом анкетування.

Метод ідеальної точки дає змогу отримати інформацію про те, яким бачать покупці “ідеальний” товар. Якщо підприємство знає ставлення споживачів до своєї продукції і яка продукція є для них “ідеальною”, то воно може за допомогою відповідних маркетингових заходів змінити ставлення покупців до своєї продукції та їх уявлення про “ідеальний” товар.

Цікавим методом є вивчення рівня задоволення запитів споживачів, який ґрунтується на визначенні показників товару, що оцінюються покупцями, та їх відносній важливості для них. Споживачі шляхом опитування дають свою оцінку рівня задоволення по кожному показнику та визначають ступінь його важливості. Результати розрахунків інтегральної оцінки та побудова матриці задоволення/незадоволення, дають змогу зробити висновки щодо рівня задоволення запитів споживачів. Якщо ці висновки прийняти до уваги, то підприємство має можливість розробити відповідні заходи з тим, щоб у подальшому рівень задоволення покупців його продукцією був вищим.

Ще одним важливим аспектом є вивчення характеру поведінки споживачів. За цим методом відбираються зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на прийняття рішення про купівлю. За допомогою експертів кожний із чинників оцінюється в балах, визначаються вагові коефіцієнти і на цій основі моделюються варіанти поведінки покупця: первинна купівля товару, повторна купівля, постійне придбання товару, відмова від купівлі або пасивно-прихильне ставлення.

Крім зазначених підходів, існує ще багато інших методів вивчення поведінки споживачів, використання яких в практичній діяльності допоможе підприємствам впевнено почувати себе на ринку та не втрачати своїх конкурентних переваг.