

ВИБІР СПОЖИВАЧІВ ТА ПІДХОДИ ДО ЙОГО ОЦІНКИ

Сучасні реалії ринку все більш переконливо свідчать, що для стабільного успіху на ринку потрібно впливати на споживача, вмовляти людину не просто купити товар, але й змусити купляти його й в подальшому, т. б. перетворити потенційного споживача в постійного клієнта компанії. Звичайно, що це призводить до необхідності вирішення певних проблем: які методи впливу використовувати, які форми просування товару застосовувати; які наслідки матиме застосування тих чи інших методів впливу на споживачів; як і чому споживач приймає певне (позитивне чи негативне) рішення про покупку; що покладається в основу його мотивації і в рішення щодо здійснення першої чи повторної покупки та інше.

Традиційно, дослідники споживання розглядали прийняття рішень, беручи до уваги раціональний аспект. З цієї точки зору, споживачі спокійно та ретельно аналізують ту кількість інформації наскільки це можливо у вигляді доповнення до того, що вони вже знають про продукт, старанно зважуючи плюси та мінуси кожної з альтернатив і приходячи до потрібного рішення. Передбачається, що в цьому процесі, всі кроки з прийняття рішень повинні бути ретельно вивчені менеджерами з торгівлі, з метою розуміння як отримана інформація, як формується довіра і який критерій вибору продукту був визначений споживачем. В продуктах, розроблених таким чином, будуть підкреслені підходящі властивості, а стратегія просування товару повинна бути пристосована до типу інформації за рахунок вибору найбільш ефективних форматів.

Споживачі досить часто зіткаються з проблемою вибору між різними товарами (марками). Деякі з таких рішень досить важливі і передбачають суттєві зусилля, в той час як інші приймаються автоматично.

Дослідження в галузі економічної поведінки показують, що рішення які приймаються споживачами не завжди досить раціональні. На рішення безпосередньо впливає те, під яким кутом проблема досліджується. Коли споживачу треба зробити вибір товару серед альтернатив, ним може бути використано безліч правил прийняття рішень. Не компенсаторні правила відкидають альтернативи, які не відповідають вимогам за будь яких критеріїв які споживач вибрав для використання [4]. До цієї групи правил належать: спільне правило, роздільне правило, правило виключення, лексикографічне правило.

Компенсаторні правила, які в основному використовуються в ситуаціях з високою зацікавленістю, дозволяють споживачу розглядати позитивні та негативні боки більш ретельно з метою отримання найкращого вибору.

Виділяють два варіанти цього правила.

1. Правило простої суми:

$$R_b = \sum_{i=1}^n B_{ib} \quad (1)$$

де R_b — загальна оцінка марки b ;

i — номер критерію оцінки;

n — кількість критеріїв оцінки;

B_{ib} — оцінка марки b за критерієм i [3, с. 65].

Отже, споживач обирає товар, що має найбільше позитивних сторін. Правило застосовується, якщо здатність або мотивація до опрацювання інформації обмежена.

2. Правило зваженої суми:

$$R_b = \sum_{i=1}^n W_i B_{ib} \quad (2)$$

де W_i — вага i -го критерію [3, с. 65].

Дане правило враховує вагомність кожного з атрибутів.

Переваги споживачів відносно того чи іншого товару (марки) формуються з урахуванням їх пізнавальної та емоційної реакцій.

Спеціалісти з маркетингу повинні аналізувати поведінку споживачів, пов'язану з емоціями на продукт чи послугу, і пропонувати рішення, спрямоване на виявлення бажаних суб'єктивних реакцій.

Емоційну реакцію, що охоплює почуття переваги, прихильність ставлення, наміри, судження про марку також можна виміряти. В більшості випадків для даного виміру використовують мультиатрибутивну модель Фішбейна:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} * X_{ijk} \quad (3)$$

де A_{ij} - позиція особи j стосовно марки i ; W_{jk} - відносна важливість для особи i атрибуту k ; x_{ijk} - сприйнятий особою j ступінь присутності атрибуту k в марці i (бал); n – кількість врахованих (детермінуючих) атрибутів [1, с.184].

Використання моделі Фішбейна в розрізі досліджуваної проблематики передбачає, що вихідною інформацією має бути бальна оцінка ступеня присутності кожного атрибуту в марках, що розглядаються. В цьому випадку доречною є шкала інтервалів, в той час, як при визначенні вагомності основних атрибутів – шкала відносин.

Таблиця 1.

Оцінка ставлення споживачів до марок за моделлю Фішбейна

Атрибути марок	Відносна важливість атрибуту, (W_i)	Оцінка споживачем i – го атрибуту товару, (B_i)		
				
Склад	0,20	+2	+2	+1
Запах і смак	0,20	+3	+2	+1
Зовнішній вигляд	0,20	+3	+2	+1
Упаковка	0,10	+3	+3	+1
Ціна	0,30	+2	+1	+2
Ставлення до марки	-	2,5	1,8	1,3

Отже при виборі марки за середньозваженою оцінкою, обирається та, що є інтегрально кращою для споживача цільового сегменту з урахуванням зазначених ним релевантних атрибутів та їх вагомності.

Під час оцінки вибору споживача доцільними є дослідження в розрізі того, як торгівельна марка позиціонована в свідомості потенційних споживачів відносно марок конкурентів. В цьому випадку, доречним є застосування багатомірного аналізу подібності шляхом побудови карт сприйняття. В разі використання даного методу можна виявити мікрокритерії сприйняття споживачем конкуруючих марок і виявити подібність, яку сприймає споживач між різними марками візуально (рис.1.)

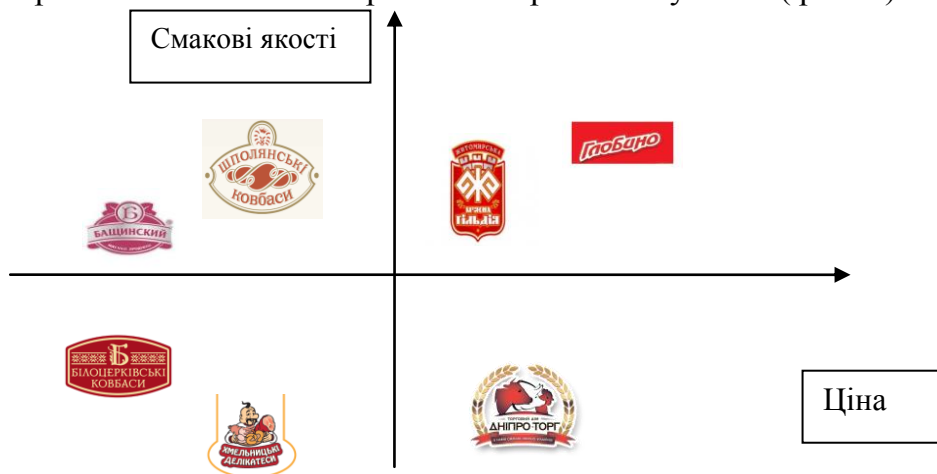


Рис. 1. Карта сприймаємої подібності

Отримані результати за багатомірним аналізом подібності надають можливість підприємству – виробнику порівнювати позиціонування, що сприймається ринком з бажаним позиціонуванням марки на ринку. Як наслідок, розробляти та впроваджувати стратегічні рішення щодо покращення найбільш вагомих атрибутів які впливають на остаточний вибір споживача.

Внаслідок такої роботи у споживачів формується певна поведінкова реакція, що може бути досліджена через аналіз прихильності до марки. Аналіз прихильності до марки передбачає визначення рівня прихильності (частка покупців, які, придбавши марку в попередній період, продовжують купувати її) та рівня залучення (частка покупців, які купивши в попередній період конкуруючу марку, переключаються на неї [2, с. 90].

Важливі дії покупця і після купівлі. Задоволення або незадоволення товаром відіб'ється на наступній поведінці покупця, його подальшому виборі. Розуміння потреб споживача і процесу купівлі є основою успішного маркетингу.

Використані джерела

1. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. посіб./Я.С. Ларіна. А.В. Рябчик. – К.: ВЦ «Академія», 2014. – 224с.
2. Муштай В.А. Вплив маркетингової комунікації на поведінкову реакцію споживачів /В.А.Муштай // Вісник СНАУ , Серія «Економіка і менеджмент», 2016. – Випуск 8(68) – с. 78 - 99
3. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навч. пос. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян – К.: Центр учбової літератури, 2008. _ 176с.
4. Статт Д. Психология потребителя – СПб.: Питер. 2003. – 446.

Відомості про автора:

а) прізвище, ім'я, по батькові: Муштай Валентина Анатоліївна

б) вчене звання: доцент

в) науковий ступінь: к.е.н.

г) місце роботи: СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

д) адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондрат'єва 160, кафедра Статистики, АГД та маркетингу