

Warszawa: PWE, 2002. – 734 s. 4. *Logistyka w biznesie*. Pod red. M. Ciesielskiego. – PWE, Warszawa, 2006, – 237 s. 5. *Christopfer M. Logistyka i zarządzanie łańcuchem dostaw*, PCDL, Warszawa, 2000. 6. *Górski P., Dostawcy VW – wpisać się w łańcuch wartości dodanej*, *Logistyka* № 1, 2005 r., str 56. 7. *Horbal R., Koch T. Filozofia krótkiego łańcucha*. *Eurologistics*, № 3/2004, c. 82-86. 8. *Wojciechowski A., Mass Logistic Customization – przyszłość zarządzania łańcuchem dostaw?*, *Logistyka*, № 1, 2005 r., s. 10-11. 9. *Logistyka. Perspektywy u progu Wspólnej Europy*. Praca zbiorowa pod redakcją R. Barcika i in., Bielsko-Biała, 2004, 190 s. 10. *Wojciechowski A. System obserwacji logistycznych zasobów w NATO* // *Logistyka*. – 2003. – № 5. 11. *Wojna to niszczenie zapasów* // *Eurologistics*. – 2005. – № 2. – s. 96-97. 12. *Bartosiewicz S., Górski P. Spojrzenie na logistykę w siłach zbrojnych Rzeczypospolitej Polskiej*. Bielsko-Biała, 19 maja 2005 r. 13. *Prystacki T. Łańcuch dostaw w koncernie branży medycznej* // *Logistyka*. – 2004. – N 5. s.20-22. 14. *Wojciechowska H. Strategia mass medical customization w zarządzaniu zakładem opieki zdrowotnej na przykładzie Szpitala Wolskiego w Warszawie*. Bielsko-Biała, 19 maja 2005 r. 15. *Wartecki A. Logistyka w organizacjach sportowych* // *Logistyka*. – 2005. – № 2. – s. 28-30. 16. *Książkowy przykład logistyki. Logistyka a jakość*. – 2004. – № 6. s. 44-45. 17. *Bogajewski T. Logistyka zbierania makulatury w XXI w.* // *Logistyka*. – 2004. – N 1. – s. 11-12. 18. *Aglomeracja po rewitalizacji. Logistyka a jakość*. – 2004. – № 6. – s. 42-43. 19. *Bylinko L. Logistyka miejsca w aglomeracji bielskiej*. Bielsko-Biała, 19 maja 2005 r. 20. *Rzeczyński B. Handel elektroniczny a logistyka miejska* // *Logistyka*. – 2004. – N 1. – s. 29-31. 21. *Lewandowski K. Wykorzystanie transportu szynowego w logistyce miejskiej* // *Logistyka*. – 2004. – № 1. – s. 51-57. 22. *Rzeczyński B. Technologia i logistyka a dynamika przestrzeni ekonomicznej miasta* // *Logistyka*. – 2004. – № 2. – s. 13-15.

УДК 658.8

Н.Є. Кузьо, Н.С. Косар, Л.М. Акімова
Національний університет “Львівська політехніка”

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ

© Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Акімова Л.М., 2006

Визначено особливості споживчих переваг на ринках товарів широкого вжитку з точки зору кінцевих споживачів і виробників. Проаналізовано існуючі моделі дослідження поведінки споживачів та визначено їхні переваги у разі закупівлі товарів. Запропоновано підходи до побудови моделі прогнозування попиту на товари підприємств-конкурентів з врахуванням споживчих переваг.

The features of consumer advantages in the markets of the consumer goods are determined from the point of view of the ultimate users and manufacturers. The analysis of existing models of research of behaviour of the consumers is carried out. The approaches to construction of model of forecasting of demand on the goods of the enterprises - competitors are offered according to consumer advantages.

Постановка проблеми. В умовах посилення конкуренції на ринках споживчих товарів зростає роль маркетингових досліджень, які дають змогу отримати актуальну інформацію для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і визначення напрямів вдосконалення діяльності підприємств для того, щоб зробити комплекс маркетингу привабливішим для споживачів. Це дасть змогу також врахувати специфіку різних сегментів ринку і забезпечити реалізацію запропонованих заходів з прийнятними для підприємства витратами.

Для ефективного функціонування підприємства в умовах ринку необхідно налагодити регулярне збирання маркетингової інформації – як вторинної, так і первинної. Це завдання вирішується шляхом створення маркетингової інформаційної системи. Особливо важливим є

збирання інформації про потреби споживачів, яка допоможе спрямувати діяльність підприємства на їхнє задоволення, налагодити довгострокові відносини з існуючими споживачами та залучити нових, враховуючи, що [1,6,8]:

- витрати на залучення нових споживачів покриваються підприємством через рік роботи з ними, тобто якщо споживач перейшов до конкурентів раніше, то він приніс збитки підприємству;
- збільшення коштів на втримання споживача на 5 % збільшує прибуток підприємства від цього споживача на 50–100 %;
- близько 50 % існуючих споживачів не приносять прибутку підприємству через неефективну взаємодію з ними;
- виробник входить у інформаційний контакт з існуючим споживачем у середньому 4 рази на рік, з потенційним – 6 разів на рік.

Для підприємства важливо втримати існуючих споживачів та визначити тих потенційних, які можуть перетворитися у реальних. Крім цього, треба встановити, які фактори є найважливішими для споживача, щоб акцентувати на них свою увагу. Проте ці заходи мають здійснюватися з урахуванням їх ефективності. На підставі визначених заходів підприємство може спрогнозувати величину попиту на свої товари, щоб визначити потребу в інвестиціях та матеріально-технічних ресурсах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодення характеризується переходом до партнерського маркетингу, що пов'язане із залученням нових та утриманням існуючих споживачів. Існують різні підходи до визначення ефективності заходів маркетингу. Зокрема Ф. Котлер зазначає, що для підприємства більш ефективним є втримання існуючих споживачів, оскільки витрати на залучення нових у 5 разів є вищими [8]. Але тут автором не враховано прибутки від маркетингових заходів, які значною мірою пов'язані із відсотком відповідей цільової аудиторії (рис.1) в “утримуючому” та “залучаючому” маркетингу.

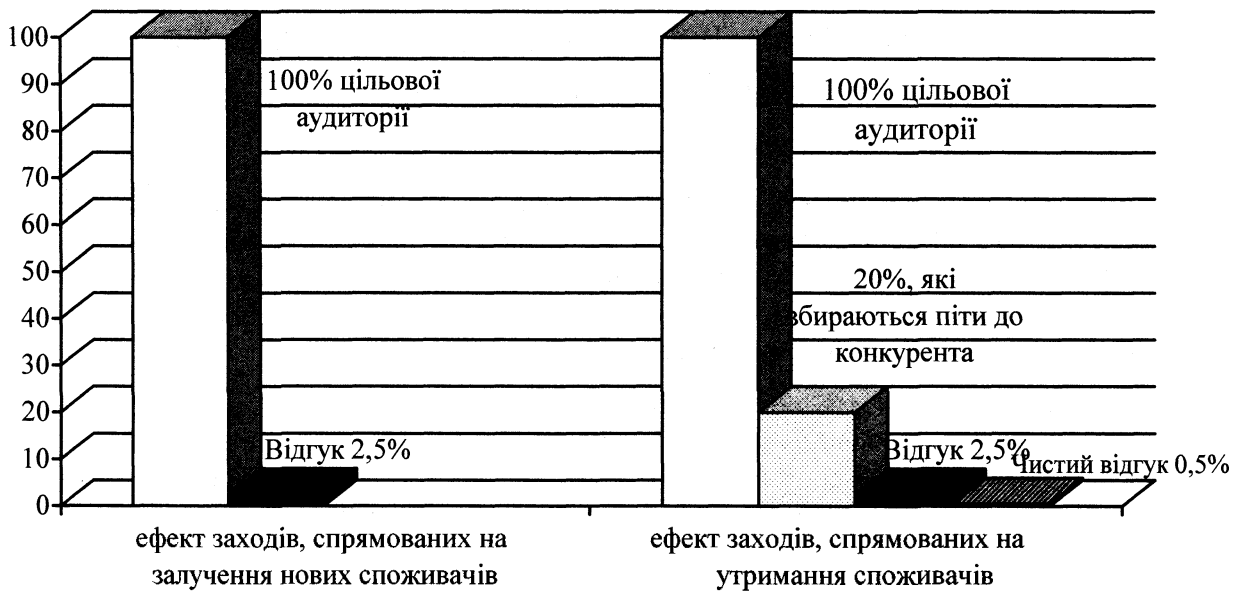


Рис. 1. Ефект заходів “утримуючого” та “залучаючого” маркетингу [10, с.115]

Проте, як уже зазначалося, “залучаючий” маркетинг пов'язаний із значними витратами і відсутністю достовірної інформації про потенційних споживачів, що свідчить про актуальність маркетингових досліджень і визначення тих споживачів, на яких слід спрямувати свої зусилля.

Під час проведення заходів “утримуючого” маркетингу важливо також визначити саме тих споживачів, які збираються перейти до конкурентів, що дасть змогу підвищити ефективність маркетингових заходів за рахунок зменшення коефіцієнта скорочення кількості споживачів. Але такі дії можуть негативно сприйняти більш “лояльні” існуючі споживачі і стати більш чутливими до

пропозиції конкурентів. Якщо деяким споживачам надаються спеціальні пропозиції, пов'язані з ціновими знижками, то такі заходи треба приховувати скрито від лояльних споживачів, що можливе за рахунок використання каналів прямого маркетингу. Треба врахувати і те, що прибуток підприємства і цінність споживача зростає по мірі того, як суб'єкти довше залишаються споживачами компанії за рахунок збільшення обсягів закупівлі, зменшення інтенсивності маркетингових заходів.

Проте на ринках, де існує високий рівень конкуренції, маркетингові зусилля підприємства необхідно спрямовувати як на всіх існуючих споживачів, так і на залучення нових. Стосовно перших мова йде як про їх утримання, так і про збільшення кількості покупок та їх частоти.

Якщо не сформовано стійку прихильність до товарів виробника, то необхідна більша інтенсивність маркетингових заходів. Для того, щоб добитися більшого ефекту, підприємство повинне акцентувати свої зусилля на цих факторах, які є найвагомішими для покупця при виборі ним товарів.

Прийняття рішення про купівлю товару також залежить від виду товару та типу ринку [3]. Так, для товарів широкого вжитку споживач майже не витрачає зусиль на пошук інформації та оцінку альтернатив. Прийняття рішення є, як правило, традиційним. Крім того, різні категорії товарів мають різну міру прихильності споживача.

Таблиця 1

Міра прихильності споживача

Міра прихильності споживача	Вид товару
Висока	Сигарети, ліки, засоби особистої гігієни, косметика
Середня	Продукти харчування, засоби для чищення посуду, пральні порошки
Низька	Одноразовий посуд, поліетиленові пакети

Складено на основі [3,4]

Для товарів попереднього вибору середньої вартості споживач використовує певні критерії з розрахунком на те, що хтось (родичі, друзі) допоможе оцінити альтернативи. Для товарів попереднього вибору високої вартості споживач проходить всі етапи процесу прийняття рішення, часто із залученням друзів та знайомих.

Ринки споживчих товарів, зокрема продуктів харчування, належать до тих ринків, які завжди функціонують, незважаючи на зміни в економіці.

Ефективне функціонування підприємства на цих ринках значною мірою залежить від дослідження попиту різних сегментів. Для підприємств важливо не лише спрогнозувати величину попиту, але і дослідити вимоги споживачів до якісних характеристик продукції, її упакування, зовнішнього вигляду, рівня сервісного обслуговування споживачів та їхньої доступності.

Розробка обґрунтованого комплексу маркетингу підприємства розпочинається із дослідження поведінки споживачів, визначення їх мотивів, смаків, уподобань у процесі прийняття рішення про закупівлю продукції. Це дасть змогу сформувати оптимальний асортимент продукції, встановити ціну на неї, сформувати політику продажу та використовувати найефективніші методи збуту, надання інформації про місце виробництва товару, його розфасування, умови приготування та зберігання.

На споживчому ринку з високим рівнем конкуренції споживачі мають право вибору з великої кількості товарів.

Питання визначення ставлення споживачів до підприємства, його конкурентів, ідеальної марки розглядаються у [1, с. 172–173] та [6, с. 289], зокрема тут аналізується модель ідеальної точки.

Дослідженням поведінки споживачів присвячено і [7]. Зокрема у розділі 1 там розглядаються теоретичні аспекти дослідження поведінки споживачів, зокрема основні етапи процесу прийняття рішення про закупівлю товару, фактори, які на це впливають, моделі поведінки споживача. У [7, с. 257–275] А.В. Зозульов аналізує різні методи та підходи до збирання первинної інформації під час дослідження споживчих мотивацій.

З метою встановлення взаємозв'язку між особою і маркою товару чи послуги, тобто прихильністю споживачів пропонується використати модель Я. Хофмеєра [7, с. 323–338]. Вона базується на чотирьох факторах, які обумовлюють прихильність споживачів до марки товару: задоволеність, задіяність, відношення до альтернатив, амбівалентність. Саме вони лежать в основі використання моделі Conversion Model™.

Очевидно, що таку модель можна використовувати і з метою встановлення прихильності споживачів до торговельної точки.

Ще одна методика дослідження поведінки споживачів має назву NeedScope™ і передбачає використання як кількісних, так і якісних методів та дає змогу визначити різні ринкові сегменти, розташування на них товарних марок, їх імідж і виявити незадоволені споживчі сегменти, не охоплені жодною маркою товару [7, с. 339–356].

Формулювання цілей статті. Цілями статті є:

- визначення особливостей споживчих переваг на ринках товарів широкого вжитку з погляду кінцевих споживачів і виробників;
- аналіз існуючих моделей дослідження поведінки споживачів;
- визначення підходів до побудови моделі прогнозування попиту на товари підприємств-конкурентів з врахуванням споживчих переваг;
- розробка моделі.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів. Під час проведення маркетингових досліджень важливо виявити споживчі переваги для різних груп товарів. Ці переваги значною мірою залежать від особливостей товарів і можуть не збігатися з уявленнями про них виробників (табл. 2).

Таблиця 2

Споживчі переваги для різних груп товарів

Групи товарів	Споживчі переваги		
	на думку споживачів	на думку виробників	збіг
Товари повсякденного вжитку	– якість товару; – відповідність нормативним вимогам	– ціна; – якість обслуговування; – місце купівлі; – графік роботи	– марка виробника; – широке представлення на ринку
Товари попереднього вибору	– якість товару; – зовнішній вигляд і дизайн; – товарна марка	– ціна; – умови обслуговування; – можливість отримання консультацій; – репутація закладу торгівлі; – графік роботи	– терміни та умови гарантій; – можливість післяпродажного обслуговування; – відповідність нормативним вимогам
Послуги	– якість послуги; – відповідність нормативним вимогам; – дизайн та інтер'єр установи	– ціна; – швидкість обслуговування; – репутація установи; – графік роботи	– зручність розташування

Складено на основі [5]

Отже, можна зробити висновки, що досить часто думки виробників та споживачів про важливість певних характеристик товарів не збігаються. Це призводить до того, що частина коштів на маркетингові заходи витрачається неефективно. Зокрема, існують дані, що тільки 18 % інвестицій у маркетингові заходи окупаються протягом року та 45 % – у довгостроковій перспективі [10].

Під час маркетингових досліджень споживчих переваг може спостерігатися велика невідповідність між інформацією, отриманою від споживачів, та їхньою реальною поведінкою. Це пов'язано з тим, що на відповіді можуть впливати поведінка інтерв'юера, настрої чи особисті проблеми людини тощо. Проте сучасні технології дають змогу точніше оцінити реальну поведінку споживачів (визначити кількість купленого товару протягом певного періоду, асортимент товарів, сезонність придбання тощо), використовуючи інформаційні бази гуртових чи роздрібних посередників, а також спостереження і аналіз отриманої інформації на несуперечливість.

З метою дослідження поведінки споживачів під час вибору товарів використовують моделі переваг. Вони визначають поведінку різних груп споживачів стосовно вибору певних товарів на ринку (табл. 3).

Таблиця 3

Характеристики моделей переваг

Назва моделі	Основна ідея	Переваги	Недоліки
Модель очікуваної вартості	Визначається бальна оцінка та важливість кожної характеристики товару	Комплексне охоплення всіх характеристик	Можливий суб'єктивний вплив на думки експертів
Модель ідеальної марки	Порівняння оцінюваних товарів з "ідеальною" маркою, яка приймається за еталон	Можливість визначити найкращий товар з точки зору споживача	Труднощі у визначенні товару, який можна прийняти за ідеальний
Кон'юнктивна модель	Вибір лише тих товарів, які відповідають мінімуму вимог	Обмеження кількості товарів для вибору	Високий рівень однієї характеристики не компенсує низького рівня (нижче мінімуму) іншої характеристики
Диз'юнктивна модель	Вибір тих товарів, які відповідають вимогам, що перевищують рівні вибраних характеристик	Обмеження кількості товарів для вибору	Вибирають за найважливішими характеристиками та не беруть до уваги інші характеристики
Лексикографічна модель	Вибір тих товарів, що відповідають вимогам, які перевищують рівень впорядкованих характеристик за їхньою важливістю	Врахування пріоритетності характеристик	За переважання найважливішої характеристики не враховують усі інші
Модель детермінації	Вибір товарів на рівні визначальних характеристик	Обмеження кількості товарів для вибору	Не враховують характеристики, які не є пріоритетними

Складено на основі [4,9]

Для визначення попиту на товари підприємств з врахуванням споживчих переваг запропоновано використовувати такий алгоритм (рис. 2).

Для реалізації цього алгоритму можна використати таку модель

$$Y_1 = a_{10} + a_{11}z_1 + a_{12}z_2 + a_{13}z_3 + a_{14}z_4 + u_1$$

$$Y_2 = a_{20} + a_{21}x_{11} + a_{22}x_{21} + a_{23}x_{31} + a_{24}x_{41} + a_{25}x_{51} + a_{26}x_{61} + a_{27}x_{71} + a_{28}x_{81} + a_{29}x_{91} + u_2$$

$$Y_3 = a_{30} + a_{31}x_{12} + a_{32}x_{22} + a_{33}x_{32} + a_{34}x_{42} + a_{35}x_{52} + a_{36}x_{62} + a_{37}x_{72} + a_{38}x_{82} + a_{39}x_{92} + u_3$$

$$Y_4 = a_{40} + a_{41}x_{13} + a_{42}x_{23} + a_{43}x_{33} + a_{44}x_{43} + a_{45}x_{53} + a_{46}x_{63} + a_{47}x_{73} + a_{48}x_{83} + a_{49}x_{93} + u_4$$

$$Y_5 = a_{50} + a_{51}x_{14} + a_{52}x_{24} + a_{53}x_{34} + a_{54}x_{44} + a_{55}x_{54} + a_{56}x_{64} + a_{57}x_{74} + a_{58}x_{84} + a_{59}x_{94} + u_5$$

$$Y_1 = Y_2 + Y_3 + Y_4 + Y_5 + u_6$$

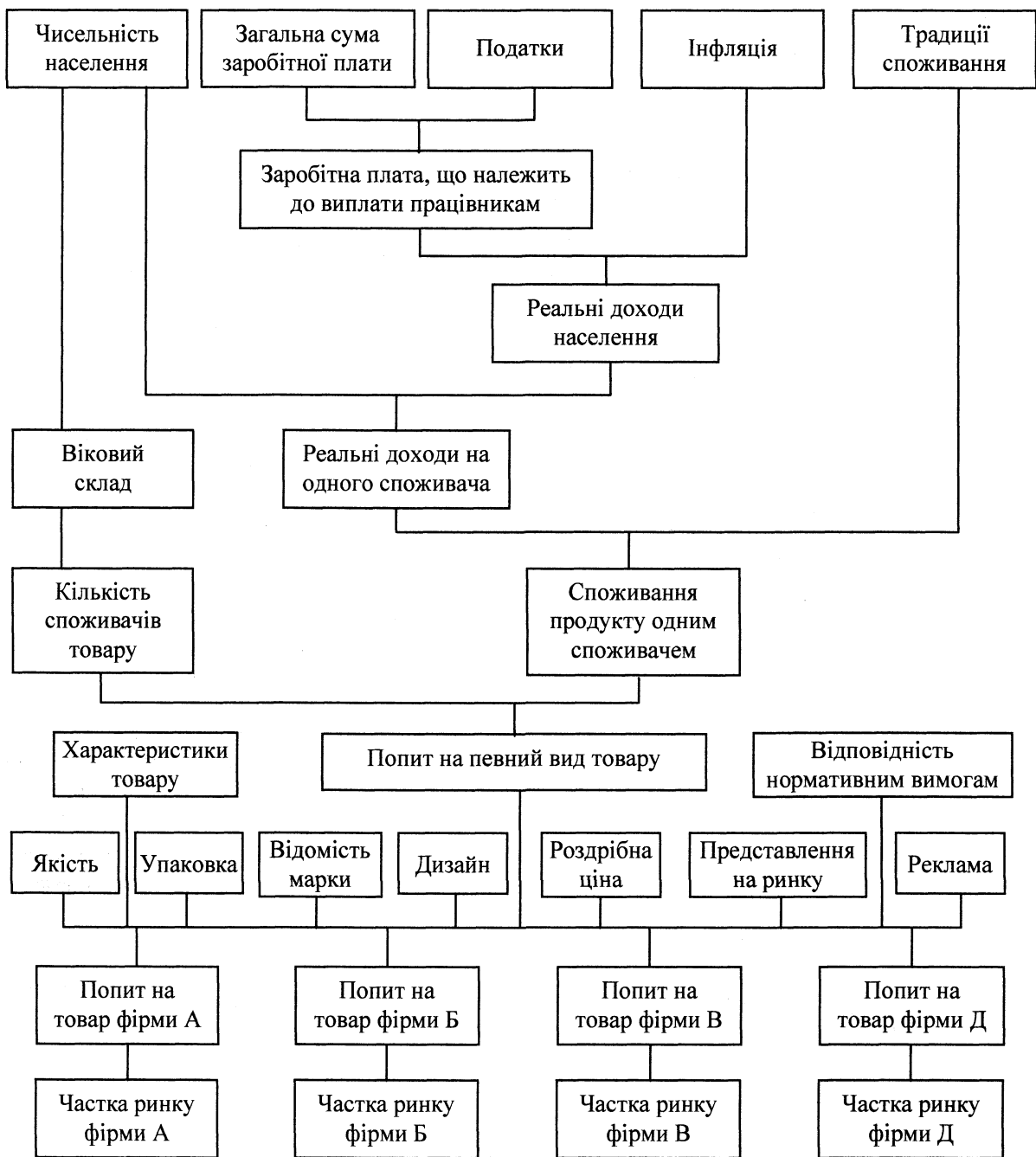


Рис. 2. Алгоритм визначення попиту на товари підприємств з урахуванням споживчих переваг

Екзогенними змінними цієї моделі є

z_1 – кількість споживачів товару;

z_2 – доходи споживачів;

z_3 – рівень податків;

z_4 – рівень інфляції;

x_{1i} – характеристики товару відповідного підприємства, $i = \overline{1,4}$;

x_{2i} – якість товару відповідного підприємства, $i = \overline{1,4}$;

x_{3i} – відомість марки товару відповідного підприємства, $i = \overline{1,4}$;

x_{4i} – упаковка товару відповідного підприємства, $i = \overline{1,4}$;

x_{5i} – дизайн товару відповідного підприємства, $i = \overline{1,4}$;

x_{6i} – роздрібна ціна товару відповідного підприємства, $i = \overline{1,4}$;

x_{7i} – доступність на ринку товару відповідного підприємства, $i = \overline{1,4}$;

x_{8i} – ефективність рекламних заходів відповідного підприємства, $i = \overline{1,4}$;

x_{9i} – відповідність нормативним вимогам товару відповідного підприємства, $i = \overline{1,4}$.

Ендогенними величинами є

Y_1 – загальний попит на товар;

Y_2 – попит на товар підприємства А;

Y_3 – попит на товар підприємства Б;

Y_4 – попит на товар підприємства В;

Y_5 – попит на товар підприємства Д.

Вплив випадкових факторів на загальний попит та попит на товари окремих підприємств враховують за допомогою відхилень u_i , $i = \overline{1,6}$.

Для визначення кількісних характеристик можна використовувати статистичні довідники, документи внутрішньої звітності, результати власних досліджень. Для визначення якісних характеристик доцільно використовувати експертні оцінки.

Цю модель можна використати для прогнозування попиту на товари окремих підприємств, аналізу кон'юнктури ринку, визначення впливу характеристик товару, дизайну, відомості товарної марки, роздрібною ціни, реклами тощо на попит.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З метою збільшення ефективності маркетингових заходів для втримання існуючих та залучення нових споживачів необхідно проводити маркетингові дослідження для визначення споживчих переваг. Але оскільки опитування значною мірою суб'єктивне, то його результати доцільно доповнювати спостереженнями та вивченням вторинної інформації, а зібрану інформацію проаналізувати на несуперечливість.

З метою аналізу поведінки споживачів доцільно використовувати різні моделі, за якими визначають прогнозовану величину попиту на товари різних підприємств-конкурентів з використанням кількісних методів прогнозування. Проте передумовою їх застосування є визначення факторів, які впливатимуть на величину попиту.

У перспективі передбачається проведення досліджень із збиранням первинної маркетингової інформації стосовно визначення факторів, які найбільше визначають поведінку покупця під час закупівлі ним певних різновидів товарів. Опрацювання цієї інформації з використанням різних моделей споживчих переваг дасть змогу спрогнозувати кон'юнктуру різних товарних ринків.

1. Анурін В., Муромкіна І., Евтушенко Е. *Маркетинговые исследования потребительского рынка.* – СПб.: Питер, 2004. – 270 с. 2. Васюткіна Н. *Ринок продуктів харчування за оцінками спеціалістів торгівлі // Маркетинг в Україні.* – 2004. – № 6(28). – С. 46–47. 3. Войчак А.В. *Маркетинговий менеджмент.* – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с. 4. Голубков Е.П. *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.* – М.: Издательство "Финпресс", 2000. – 464 с. 5. Дубовик О.В. *Управління маркетинговими дослідженнями у процесі формування конкурентних переваг: Монографія.* – Львів: ЛБІ НБУ, 2005. – 230 с. 6. Энджел Д. *Поведение потребителей.* – СПб.: Питер, 1999. – 385 с. 7. Зозулев А.В. *Поведение потребителей: Учеб. пособие.* – К.: Знання, 2004. – 364 с. 8. Котлер Ф., Амстронг П., Сондерс Д., Вонг В. *Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд.* – М., СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2000 – 944 с. 9. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. *Маркетингові дослідження.* - Львів: Національний університет "Львівська політехніка" (Інформаційно – видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ+" Інституту післядипломної освіти), "Інтелект – захід", 2004. – 288 с. 10. Ленсколд Джеймс. *Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний: Пер. с англ.* – СПб.: Питер, 2005. – 283 с.