

АНАЛІЗ ПРИХИЛЬНОСТЕЙ СПОЖИВАЧІВ І ОЦІНКА КОРИСНОСТІ МУЛЬТИАТРИБУТИВНОГО ТОВАРУ

© Лаганін В.О., 2007

Проведено дослідження купівельної поведінки споживачів і їх переваг під час вибору товару. Методом сумісного аналізу виявлено головні параметри товарної пропозиції операторів вітчизняного ринку вікон з ПВХ-профілів, які визначають прихильності споживачів і зумовлюють рішення про купівлю товару. Проведено аналітичний огляд ринку металопластикових вікон і дверей. Виявлено тенденції розвитку досліджуваного ринкового сегмента і подано висновки щодо перспектив його розвитку.

A consumers Conduct and their preferences, when they fix on commodity, explored. Main parameters of goods suggestion, which foreordain decision of buying of windows from metal-and-plastic profiles, by method of conjoint analysis is determined. Analytic survey for windows market from metal-and plastic is seen out. The development Tendencies and perspectives of explored market segment is determined.

Постановка проблеми. Глобалізація економіки викликає посилення конкурентної боротьби за ринки збуту в усіх країнах світу. Швидкі зміни у технологіях, виникнення нових організаційних структур, глобалізація та нові очікування споживачів зумовлюють необхідність проведення постійного моніторингу головних параметрів ринку і маркетингового середовища. Важливу роль в управлінні маркетинговою діяльністю відіграють комплексні дослідження товарних ринків, які допомагають оцінити реальний стан ринку, виявити тенденції його розвитку, рівень конкуренції і тим самим краще оцінити позицію власного підприємства на ринку. Маркетингові дослідження все частіше використовуються як основа для прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень на багатьох сучасних підприємствах України.

Деякі успішні підприємці стверджують, що від успіху товарної пропозиції залежить успішність маркетингу загалом. Переваги над конкурентами є найбільш поширеним критерієм оцінювання, коли приймають ідею нового продукту, хоча не менш важливе значення мають також питання виробництва, збуту і фінансування. Бажання встановити, чи матиме продукт гарні шанси на ринку, змушує звернутися до інших критеріїв оцінки.

Продукти повинні бути визнані покупцями і тому їх адаптують до потреб. Покупець, який купує продукт, бажає отримати певну користь. Корисність того чи іншого товару оцінюється споживачем як через окремі характеристики (атрибути) товару, так і через комбінації таких атрибутів. Наука і практика маркетингу говорить про різні елементи корисності: економічні, індивідуально-психологічні, соціологічні, естетичні, етичні. Покупці навряд чи усвідомлюють наявність цих елементів корисності, проте рішення про купівлю все ж пов'язане саме з ними. І на це рішення можна впливати вже на стадії формування продукту.

Останнє десятиріччя характеризується значними темпами зростання обсягів промислового і житлового будівництва у багатьох країнах Європейського континенту, в тому числі і в Україні. Все ширше використовуються інноваційні, енергоощадні технології і високоякісні матеріали та комплектувальні. Це зумовило відповідний розвиток галузей і виробництв, які утворюють ринкову інфраструктуру будівельного комплексу, у тому числі і значні темпи розвитку виробництва вікон і дверей з дерева, ПВХ, алюмінію. Дослідження показують, що останнім часом в Україні загалом в її обласних центрах зокрема, спостерігається тенденція створення різних за розмірами, формами

господарювання і власності підприємницьких структур, що спеціалізуються на виготовленні світло-прозорих конструкцій як з вітчизняних, так і з імпортних комплектувальних. Зробити правильний вибір – нелегке завдання для покупця, адже ситуація, що склалася на українському ринку світло-прозорих конструкцій, характеризується, з одного боку, великим і зростаючим попитом на ці вироби, а з іншого, – величезною кількістю пропозицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню ринкової поведінки покупця, процесів прийняття рішень про купівлю і чинників, які на них впливають, приділяється велика увага науковців і практиків в галузі маркетингу. За результатами таких досліджень у іноземних і вітчизняних виданнях публікуються наукові праці [3, 4, 5, 6, 7]. У теоретичних дослідженнях і розробках, а також під час вирішення багатьох практичних питань в галузі маркетингу спираються на теоретичну концепцію, згідно з якою товар розглядають як сукупність властивостей або атрибутів [1, 2, 7]. Вплив на рішення про купівлю можуть здійснювати вигляд, якість виконання, матеріал, габарити, вага, походження та призначення продукту. Значення може мати і технологія його виробництва, і його тип. Сьогодні важливого значення набуває порівняно низька трудомісткість догляду за виробами. Споживачі використовують звичайну евристику, щоб уникнути складних розрахунків та важких роздумів. Оскільки під час прийняття рішень проводиться ранжування альтернатив, такі оцінки можна розглядати як ставлення споживача до конкретного варіанта виконання товару. Чим вище споживач оцінює корисність товару, тим більша ймовірність придбання цього товару. Розвиток вітчизняного ринку зумовлює необхідність адаптації відомих методів досліджень купівельної поведінки споживачів до специфічних умов і особливостей його окремих сегментів. Крім того, методика оцінки прихильностей споживачів для окремих груп мультиатрибутивних товарів залишається малознайомою і недостатньо висвітленою у вітчизняних джерелах.

Формулювання цілей статті. Сказане визначило цілі статті: виявити закономірності і тенденції розвитку цього ринкового сегмента, визначити перспективи його розвитку. Завдання досягнення поставлених цілей – з'ясувати, чим керуються споживачі у виборі певного товару, проаналізувати головні параметри товарної пропозиції учасників вітчизняного ринку вікон з ПВХ-профілів, які визначають прихильності споживачів і зумовлюють рішення про купівлю товару.

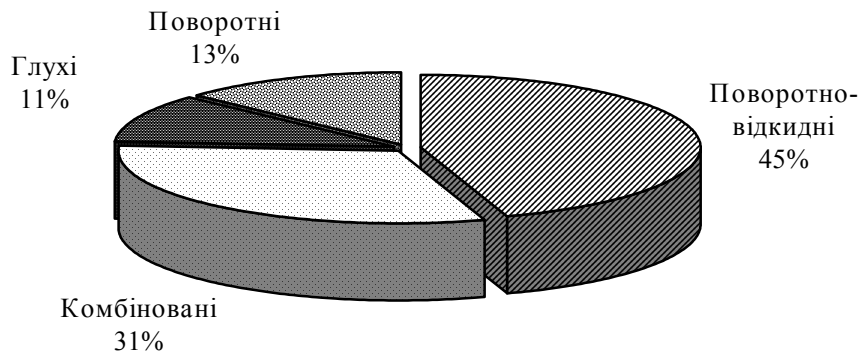
Виклад основного матеріалу. Стратегічний маркетинг скерований на сегментування ринку і вибір цільових сегментів, які найбільше відповідають конкурентним перевагам організації, а також на прогноз загального попиту на кожному з цільових сегментів. Адже різноманітні мотиви, звички і поведінка покупців істотно ускладнюють оцінку ринкової ситуації.

Доволі часто сегментування ринку розпочинають з визначення вигод, які вишукують різні групи потенційних покупців. Усвідомлення потреб, очікувань і розуміння вимог споживачів стимулює виробників на дослідження, розроблення і вдосконалення товарної пропозиції, призначення справедливої ціни, формування ефективних каналів розподілу та системи комунікацій.

Продавці металопластикових вікон пропонують три різновиди конструктивного виконання свого товару: глухі, поворотні, поворотно-відкидні і комбіновані двостулкові (одна стулка глуха, інша – поворотно-відкидна) вікна. “Глухе” вікно приблизно вдвічі дешевше від поворотно-відкидних. І декілька років тому, коли ціна вікон була на 50–70 % вищою, більшість замовлень і купівель припадала на “глухі” вікна. Зараз, коли ціни знизилися, а доходи споживачів почали зростати, збільшилися попит і відповідно продажі поворотно-відкидних вікон. На думку деяких фахівців, популярною сьогодні конструкцією є комбіноване вікно, у якому одна стулка глуха, інша – поворотно-відкидна.

Найбільш вдалою (напевне тому, що вона найдорожча з наявних варіацій) виробники вікон вважають поворотно-відкидну конструкцію вікон. Сьогодні такі вікна забезпечують торговцям приблизно 45–50 % продажів.

У багатьох складальників вікон доволі широким є асортимент профільних систем. Переважно сьогодні пропонуються двокамерні, трикамерні і п'ятикамерні ПВХ-профілі. Майже не використовують українські компанії таку перевагу ПВХ-профілів, як пластичність. Форму вікна можна було б робити й у вигляді арок, і у вигляді напівциркулів. Але виробники, за рідкісним винятком, пропонують металопластиковий прямокутник (рисунок).



*Структура продажів вікон різних типових конструкцій
Джерело: опрацювання результатів дослідження автора*

І продавці металопластикових вікон, і споживачі ще не звикли до кольорового металопластика. На ринку такий товар пропонують деякі виробники. За словами операторів, 80 % продажів забезпечує класична стандартна біла продукція і лише 20 % – кольорове вікно. Співвідношення це залишається стабільним протягом декількох останніх років. Переважно кольорові вікна замовляють лише ті небідні споживачі, котрим необхідно, щоб новеньке вікно абсолютно гармонізувало з фасадом будинку або вписувалося в корпоративні кольори.

Ефективність маркетингової діяльності виробника передбачає не тільки вдосконалення способів впливу на покупців, але й розуміння логіки процесу прийняття ними рішення про придбання товару. Досить відчутний вплив на споживача у прийнятті ним рішення про купівлю справляє тип купівельної поведінки залежно від ступеня його залучення до процесу купівлі і усвідомлення ним відмінностей між марками товару. За високого ступеня залучення споживача і значних відмінностях між марками товару купівельна поведінка має комплексний характер. Переважно такий тип поведінки покупця притаманний рідким закупівлям дорогих товарів. До таких товарів можна віднести віконні конструкції. Купівля товару тривалого користування та ще й за порівняно високою ціною здійснюється рідко і тому часто вимагає від покупця тривалих роздумів. Аналіз оцінки споживачем інформації про альтернативні марки ґрунтується на декількох головних положеннях:

- споживач прагне задовольнити свою потребу;
- споживач шукає певну вигоду, користь, обираючи певну марку;
- споживач розглядає кожен товар як сукупність властивостей, атрибутів, необхідних для задоволення його потреби.

Споживачі виокремлюють найважливіші для себе властивості і атрибути, а також визначають вагомість кожного з них. Найбільшу увагу споживачі приділяють характеристикам, які можуть принести бажану вигоду.

Розуміння товару як сукупності або сполучення атрибутів – є надзвичайно важливим у товарній політиці та її тактичному і стратегічному аспектах. Ринку конкретного товару завжди можна сегментувати відповідно до властивостей, які мають першочергове значення для різних груп споживачів. Практика сучасного маркетингу має спеціальні методи вивчення і аналізу уподобань споживачів, оцінки корисності мультиатрибутивного товару, які уможливають прогнозувати індивідуальний вибір.

Одним із доволі популярних методів аналізу уподобань і очікувань споживачів є сумісний (conjoint) або компромісний аналіз, який дає змогу зробити кількісне вимірювання відносної значущості різних атрибутів товару, що визначають його корисність. У межах сумісного аналізу споживачі виносять свої міркування про товари загалом, а потім на основі математичного аналізу визначається система цінностей, що утворює основу для їх вибору.

Проведення сумісного аналізу дає можливість маркетологу здійснити сегментування споживачів за їх очікуваннями, уподобаннями, прихильностями на основі аналізу оцінок запропонованих їм варіантів виконання товару в усіх можливих комбінаціях його головних атрибутів. Сегментування за уподобаннями може бути використане для внесення конструктивних змін в існуючі товари. Корисність впливає на ключові маркетингові рішення, такі як ціноутворення і просування на ринок, а також дає можливість оцінити чутливість споживачів до ціни, визначаючи характеристики (атрибути) товару, які найвище оцінюються споживачами, але не компенсують одна одну. Можливості сумісного аналізу дають змогу покласти його в основу так званого гнучкого методу сегментування ринку [7].

Для оцінки преференцій потенційних споживачів з використанням методу гнучкого сегментування було обрано регіональний ринок вікон із ПВХ-профілів. Процес дослідження споживчих уподобань та визначення ринкових сегментів здійснювався у декілька етапів за методикою, описаною в [7].

На підготовчому етапі для формування вибірки нами було відібрано 200 респондентів, які належать до потенційного ринку або використовують цей товар. Дослідження проводилося протягом 2003–2006 рр. серед клієнтів-замовників та відвідувачів виставки “Комфорт-2003”, яка проходила весною 2003 року у Львові, та відвідувачів фірмових салонів-магазинів.

На першому етапі було виявлено головні атрибути товару, які визначають вибір споживача. Споживач віконних систем з ПВХ на регіональному ринку під час вибору товару бере до уваги такі можливі атрибути:

- конструкцію вікна (ступені відкривання): поворотно-відкидне, поворотне або глухе;
- систему профілю: 5-камерна, 4-камерна, 3-камерна або 2-камерна;
- система склопакета: однокамерна, двокамерна;
- заповнення склопакета інертним газом, герметизація;
- товарна марка (виробник, країна походження) профілю: європейські, азійські, вітчизняні;
- колір профілю: білий, коричневий, інші кольори;
- фурнітура: наявність мікроліфта, захист від поламок, блокування помилкових дій.

Оскільки збільшення кількості атрибутів і їх можливих рівнів приводить до зростання кількості можливих комбінацій – повних контурів, що значно ускладнюють процес відбору споживачем кращого варіанта виконання товару, серед усіх атрибутів було відібрано три найголовніші атрибути вікна і по два рівні забезпечення кожного з них, а саме:

- 1) конструкція вікна (ступені відкривання): поворотно-відкидне, або поворотне;
- 2) система профілю: 3-камерна або 2-камерна;
- 3) колір профілю: білий або кольоровий.

На другому етапі було сформовано план експерименту шляхом комбінації атрибутів з їх значеннями. На основі трьох атрибутів, кожен з яких має по два рівні, можна отримати 8 комбінацій – повних контурів. Тоді план експерименту для трьох змінних, кожна з яких може набувати два можливих значення, матиме вигляд, наведений у табл. 1. Можливі комбінації значень атрибутів товару було внесено до карти для респондентів.

На третьому етапі було проведено опитування потенційних споживачів і користувачів віконних систем. Для визначення преференцій споживачів і корисності кожного рівня трьох атрибутів металопластикового вікна використали метод ідеальної точки. Споживачам запропонували оцінити за 100-бальною шкалою рівень відповідності кожного із 8 можливих варіантів виконання товару до варіанта, який кожен із споживачів вважає для себе ідеальним, і виміряти ймовірність покупки або загальної позитивної реакції (100 відсотків задоволення). Дані рейтингової оцінки разом із специфікацією кожного варіанта можливого виконання товару,

отримані від респондентів, можуть слугувати вихідними даними для процедури виявлення корисності кожного з атрибутів товару.

Таблиця 1

Варіанти можливого виконання товару

№ варіанта	Комбінація атрибутів		
	конструкція вікна (X_1)	система профілю (X_2)	колір профілю (X_3)
1	1 поворотно-відкидне	1 3-камерна	1 білий
2	1 поворотно-відкидне	1 3-камерна	0 кольоровий
3	1 поворотно-відкидне	0 2-камерна	1 білий
4	1 поворотно-відкидне	0 2-камерна	0 кольоровий
5	0 глухе	1 3-камерна	1 білий
6	0 глухе	1 3-камерна	0 кольоровий
7	0 глухе	0 2-камерна	1 білий
8	0 глухе	0 2-камерна	0 кольоровий

Карту з результатом опитування одного з респондентів наведено у табл. 2. За результатами опитування отримано сукупність спостережень.

Таблиця 2

Результати опитування респондента №1

№ комбінації	X_1^0	X_1^1	X_2^0	X_2^1	X_3^0	X_3^1	Рейтинг U_j
1	1	0	1	0	1	0	70
2	1	0	1	0	0	1	90
3	1	0	0	1	1	0	80
4	1	0	0	1	0	1	90
5	0	1	1	0	1	0	60
6	0	1	1	0	0	1	30
7	0	1	0	1	1	0	40
8	0	1	0	1	0	1	40

На четвертому етапі було проведено аналіз результатів опитування. Сама процедура оцінки є доволі простою і ґрунтується на використанні регресійної моделі множинної кореляції. Згідно з концепцією мультиатрибутивного товару рейтинг (корисність) від j -го варіанта виконання товару (U_j) можна подати як

$$U_j = U_{j0} + U_1^0 X_1^0 + U_1^1 X_1^1 + U_2^0 X_2^0 + U_2^1 X_2^1 + U_3^0 X_3^0 + U_3^1 X_3^1 + \delta_j, \quad (1)$$

де U_j – рейтинг контуру (комбінації атрибутів) за шкалою від 1 до 100; U_{j0} – індивідуальна корисність; U_i^0, U_i^1 – часткові корисності i -го атрибута за полярних значень; X_i – змінна, що приймає булеві значення 0 або 1; δ_j – помилка відповіді; i – кількість атрибутів, які вивчаються ($i = 1 \dots 3$); $j = 1 \dots 8$.

Індивідуальна корисність визначає рівень байдужості до варіантів виконання товару і несе в собі інформацію стосовно важливості для споживача товару загалом. Високий рівень індивідуальності за малих часткових корисностей може свідчити про високий загальний інтерес до цього товару, і варіанти його виконання неістотно впливають на вибір споживача. Це можна вважати оцінкою першого рівня товару – товару у задумі, – тобто головної вигоди від його використання.

У зв'язку з тим, що кількість рівнянь більша, ніж кількість невідомих, а сама оцінка корисності містить помилку, яка має нормальний розподіл, для визначення часткових корисностей застосували метод найменших середніх квадратів. Обчислення проводилось за допомогою універсального пакета для статистичного аналізу SPSS 11.5.

Корисність кожного з атрибутів (A_i) для кожного з респондентів можна визначити як

$$A_i = \frac{|U_i^0 - U_i^1|}{\sum_{i=1} |U_i^0 - U_i^1|} . \quad (2)$$

Маючи часткові та індивідуальні корисності, можемо визначити ринкові сегменти. Аналіз показує, що на ринку металопластикових вікон значна частина респондентів (52 %) становлять сегмент споживачів, які надають перевагу конструкції вікна (має бути поворотно-відкидне) на тлі високої загальної зацікавленості у товарі. Система профілю і його колір для цих респондентів не важливі. Інші входять до сегмента, для споживачів якого однаково важливі як конструкція вікна, так і система профілю. Проте система профілю має вирішальне значення для 36 % респондентів. Незначна частка респондентів (12 %) звертають увагу на колір профілю.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З огляду на викладене, можна стверджувати що дослідження ринку – найважливіша функція маркетингу, здійснення якої дає змогу правильно відібрати потенційних споживачів, оцінити місткість ринку і його потенціал, вивчити конкурентів, зрозуміти логіку поведінки інших суб'єктів ринку, обрати раціональні рішення у стратегічному і тактичному планах. Технічний прогрес, зростання вимог та зміна естетичних смаків споживачів зумовлюють тенденцію до поширеного розповсюдження віконно-дверних конструкцій з ПВХ-профілів. Отже, проведені опитування потенційних споживачів і аналіз стану регіонального ринку металопластикових вікон та динаміки його розвитку за досліджуваний період дають змогу констатувати, що цей ринок має тенденцію до зростання. Споживачі все більшу увагу приділяють як новим видам товарної пропозиції, так і матеріалам, із яких виготовляються вікна. Це дає змогу визначити окремі ринкові сегменти для груп споживачів, які шукають певні вигоди від товару.

Оцінка корисності мультиатрибутивного товару за методом сумісного аналізу може бути покладена в основу визначення рівня конкурентоспроможності товару, встановленню оптимальних співвідношень показників “ціна-якість”. Результати досліджень можуть бути використані також під час формування виробничих завдань і вирішення питань заготівельної логістики щодо формування замовлень за видами і обсягами ПВХ-профілів. Такі дослідження варто проводити у період “міжсезоння” (листопад–лютий), коли ринок дещо “завмирає”. Формування ж структури заготівель профілю і створення певного виробничого запасу готових виробів, які відповідають перевагам споживачів, уможливають успішно розпочати новий робочий період.

Результати проведених досліджень можна використати для прийняття та обґрунтування рішень, пов'язаних з подальшим розвитком підприємств, що обслуговують регіональний ринок металопластикових вікон. Методичні підходи щодо їх отримання і проведення аналізу можуть стати корисними для практичного застосування у підприємницькій діяльності операторів вітчизняного і регіонального ринку віконних конструкцій, а також для науковців, які проводять маркетингові дослідження різних ринкових сегментів та магістрів, спеціалістів і студентів під час їх навчання і виконання ними наукових та кваліфікаційних робіт.

1. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер.с англ.; Под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с. (Серия “Бизнес-класс”). 2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с. 3. Малхотра Нэриш К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство. – 3-е изд. / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с. 4. Робин Дж. Берн. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований / Пер. с англ. – М.: Издательство Баланс Бизнес Букс, 2005 – 272 с. 5. Скоробогатых И.И., Данько Т.П., Косоруков О.А. Количественные методы анализа в маркетинге. – СПб.: Питер, 2005.–342 с. 6. Элвин С. Бернс, Рональд Ф. Буш. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 704 с. 7. Зозульов О., Пуговкін Д. Методика використання гнучкого методу сегментації споживчого ринку // Маркетинг і реклама – 2002. – №12. – С. 20–22.