

Верясова Г.М.

здобувач кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою Харківського національного університету радіоелектроніки, м. Харків, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКИХ ПЕРЕВАГ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

На маркетингових засадах будується діяльність багатьох промислових підприємств України. В умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів, посилення конкуренції на міжнародному рівні, скорочення життєвих циклів товарів і послуг, розвитку та швидкій передачі нових технологій однією з основних умов формування конкурентної стратегічної перспективи підприємства стає стратегічний маркетинговий підхід до ведення ринкової діяльності.

Питанню стратегічного управління маркетингом присвячено багато наукових праць таких зарубіжних і вітчизняних вчених як І. Ансофф, О.С. Віханський, Г.І. Кіндрацька, Ф. Котлер, Н.В. Куденко, Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Д. В. Райко, А.О. Старостіна, Т. М. Циганкова, І.Л. Решетнікова та ін. Практичне впровадження маркетингової концепції в діяльність підприємств найчастіше впливає в застосування окремих маркетингових інструментів.

Стратегічний маркетинг – це аналіз потреб фізичних осіб і організацій. З погляду маркетингу покупець не стільки має потребу в товарі, скільки бажає вирішити проблему, що може забезпечити товар. Роль стратегічного маркетингу – простежувати еволюцію певного ринку та виявляти різні існуючі або потенційні ринки, їхні сегменти на основі аналізу потреб, які будуть задоволені [1]. Одним із таких маркетингових інструментів є дослідження споживацьких переваг, в основі яких знаходиться споживацька

поведінка потенційних клієнтів промислових підприємств. Під поняттям «споживацькі переваги» розуміють «вибір», «ставлення», «передбачення вибору», «наміри покупки» та ін. Можна виділити такі підходи найбільш поширені наукові підходи до вивчення споживчих переваг: економічний, маркетинговий, соціально-психологічний. Дослідження переваг споживачів беруть свій початок в економічній теорії споживчої поведінки та попиту. Поняття «споживчі переваги» вперше використав економіст і соціолог В. Парето замість поняття «корисності» товару [2]. На думку В. Парето, кожен споживач має свій порядок уподобань щодо всієї сукупності товарів і послуг. При виборі товарів споживач не вимірює корисність того чи іншого продукту, а порівнює корисності благ для себе, зіставляючи свої переваги і свій бюджет.

Для економістів не важлива сутність переваг, набагато важливіше їх реєстрація, яка здійснюється в момент здійснення покупки. На думку науковця М. Роттбар «для економічної теорії несуттєво, чому людина обирає альтернативу А, а не В, – тому, що він свідомо віддає перевагу А, або тому, що він підкинув монетку. Для економічної теорії має значення сам факт ранжирування, а зовсім не причини, за якими людина здійснює це ранжирування» [3]. Для реєстрації переваг економісти використовують математичний апарат – криві байдужості. При цьому вони висувають такі припущення: переваги споживачів предзадані, переваги стійкі або транзитивні, переваги спрямовані на досягнення максимізації власної вигоди [4].

Отже, в економічному підході переваги споживачів постулюються як предзадані, стійкі, націлені на максимізацію корисності, що визначаються в основному об'єктивними економічними критеріями – цінами і доходами і реалізуються в процесі вибору. А поняття «споживчі переваги» можна визначити як математичну функцію, що відображає кращий вибір споживача щодо доступних альтернатив.

Фундаментальна концепція маркетингу полягає в задоволенні потреб, переваг споживачів. Представниками даної концепції є такі відомі науковці як Д. Енджел, Р. Блекуелл, Д. Коллате, Г. Лілієн, Дж. Робертс, Г. Найт, І.В.

Альошина. Отже, чим краще фахівці з маркетингу будуть знати переваги і потреби споживача, тим краще вони будуть вирішувати завдання збуту і просування товарів. Тому, на відміну від економістів, маркетологи не тільки реєструють переваги, але вивчають їх сутність і прагнуть їх формувати.

У маркетинговому підході, як і в економічному, об'єктом уваги виступають не переваги окремої людини, а переваги маси людей. Тут важлива прикладна спрямованість вивчення споживчої поведінки, яка ставить масову статистику вище індивідуального підходу. Тому якщо поведінка поодиноких споживачів виходить за рамки загальних правил, це не є важливим для фахівців з масових процесів. Подібні винятки пояснюються стандартною помилкою математичної статистики.

Соціально-психологічний підхід до вивчення споживчих переваг, орієнтований як на дослідження групових аспектів поведінки покупців, так і окремого покупця.

Дослідження споживацьких переваг на ринку виробничих засобів необхідно починати з виявлення конкретних цільових сегментів підприємства. Проте даний ринок має певні особливості, які дещо відрізняються від ринку товарів споживання: кількість споживачів на ринку засобів виробництва значно менша, ніж на ринку споживчих товарів; вартість покупки кожного споживача значно більша; порівняно висока концентрація споживачів у межах певного географічного регіону; специфічність критеріїв сегментації ринку засобів виробництва; нижча цінова еластичність попиту, тобто зміна цін на засоби виробництва не супроводжується такою самою інтенсивністю зміни попиту, як у разі предметів споживання; повільніший процес купівлі, пов'язаний з перевіркою якості виробів, укладанням угод та іншими діями, що потребують вищого професійного рівня менеджерів, більш повного і різнобічного статистичного забезпечення маркетингу; попит на засоби виробництва інерційніший, ніж на споживчі товари.

Ринок засобів виробництва сегментується за такими ознаками: географічною, вагомістю споживачів, за галузевою ознакою, класифікацією

основних функцій, що їх виконують виробни (функціональна сегментація). Наприклад, ринок сільськогосподарської техніки можна сегментувати на ринок машин і обладнання для зорювання землі, збирання зернових, переробки овочів тощо. Звідси критеріями сегментації ринку є такі:

- виробничо-економічні (галузева приналежність підприємства, яке споживає товар, його розмір, характер технологічних процесів та матеріалоспоживання, масштаби фірм-споживачів, їх місцезнаходження, оцінка та прогноз розвитку кон'юнктури);

- специфіка організації купівлі (швидкість та строки поставляння, умови оплати, методи розрахунків та ін.).

Відповідно до процедури дослідження споживацьких переваг необхідно визначити ранги, які споживач встановлює для альтернативних варіантів задоволення потреб. Ті варіанти, які на думку споживача здатні краще задовольнити його потреби, будуть займати більш високі місця у цьому «табелі про ранги». Таким чином, з'являючись на ринку, споживач повинен вибирати, як найкраще задовольнити свої потреби, не витрачаючи більше, ніж дозволяє його бюджет.

Для ринку товарів промислового призначення у якості споживачів виступають промислові підприємства, які у своєму виробничому процесі використовують товари інших промислових підприємств та кінцеві споживачі (для товарів широкого вжитку). Процедура збору інформації щодо визначення споживацьких переваг проводиться за наступною схемою:

- виявляємо до якого сегменту ринку відноситься потенційні споживачі товару;

- проводимо опитування споживача за таким питанням: «Які з наведених характеристик є найбільш вагомими для Вас при покупці відповідного товару». Після проведення опитування необхідно обробити інформацію та за допомогою моделі [5, с. 129] розрахувати споживацькі переваги у кожному сегменті ринку. У якості методу аналізу виступає оцінка за очікуваною залежністю кожної ознаки:

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} \beta_{ijk},$$

де A_{ik} – оцінка товару j -го виду k -им споживачем;

W_{ik} – значення, надане i -ій ознаці k -им споживачем;

β_{ijk} – оцінка спеціалістами ступеня ознаки, що міститься в моделі;

n – число ознак, суттєвих з точки зору вибору даної моделі.

За допомогою даної методики підприємство має змогу визначати споживацькі переваги у цільовому сегменті ринку товарів виробничого призначення та вирішувати питання про необхідність та доцільність спрямовування маркетингових зусиль у відповідний сегмент ринку.

Література

1. Кушнір О. В. Значення, місце і роль стратегічного маркетингу для промислових підприємств України / О. В. Кушнір // III Международная научно-практическая конференция «Европейская наука 21 века – 2008» – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Economics/31269.doc.htm. – Загол. с экрана.
2. Хикс, Д. Р. Пересмотр теории ценности. Теория потребительского поведения и спроса : под. ред. В.М. Гальперина. / Д. Р. Хикс, Р. Г. Аллен. – СПб : Экономическая школа, 1993. – С. 117–141.
3. Rothbard, M. N. Reconstruction of Utility and Welfare Economics. In: The Logic of Action One: Method, Money, and the Austrian School. / M. N. Rothbard, A. Toward. – London : Edward Elgar, 1997. – P. 211–255.
4. МакФадден, Д. Проблема экономического выбора. Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков в 5 т. / Д. МакФадден. – Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова ; под ред. Г.Г. Фетисова. – Т. V, кн. 2. Всемирное признание. Лекции нобелевских лауреатов. М. : Мысль, 2005. – С. 392–443.
5. Соколова Л. В. Маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. / Л. В. Соколова, Г. М. Верясова. – Х. : Компанія СМІТ, 2011. – 206 с.