

Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку товарів особливого попиту

Яшкіна О.І.

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу
Одеського національного політехнічного університету

Квахненко К.В.

студентка
Одеського національного політехнічного університету

У статті досліджено поведінку споживачів на ринку товарів особливого попиту на прикладі магазину «Валенсія». Дослідження проводилося за допомогою анкетного опитування. За результатами опитування визначено фактори впливу на поведінку споживачів товарів особливого попиту, групи споживачів із певною поведінкою, напрями покращення комунікативного впливу на споживачів та методи стимулювання збуту товарів особливого попиту.

Ключові слова: маркетингові дослідження, товари особливого попиту, поведінка споживачів, комунікації, стимулювання збуту.

Яшкина О.И., Квахненко Е.В. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ОСОБОГО СПРОСА

В статье исследовано поведение потребителей на рынке товаров особого спроса на примере магазина «Валенсия». Исследование проводилось с помощью анкетного опроса. По результатам опроса определены факторы влияния на поведение потребителей товаров особого спроса, группы потребителей с определенным поведением, направления улучшения коммунікативного воздействия на потребителей и методы стимулирования сбыта товаров особого спроса.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, товары особого спроса, поведение потребителей, коммуникации, стимулирование сбыта.

Yashkina O.I., Kvakhnenko K.V. MARKETING RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE MARKET OF SPECIAL DEMAND GOODS

Article provides the analysis of consumers' behavior in the market of special demand goods on the example of the store «Valencia». The study was conducted using questionnaire survey. We have received following results: factors that influence the behavior of consumers of special demand goods, groups of consumers with a certain behavior, ways to improve communication impact on consumers and methods of sales promotion of special demand goods.

Keywords: marketing research, special demand goods, consumers' behavior, communication, sales promotion.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ключовою проблемою гравців на ринку товарів особливого попиту є вивчення та залучення цільової аудиторії. Маркетологу необхідно визначитися з тим, хто є цільовою аудиторією для підприємства та як краще стимулювати продажі. Товари особливого попиту належать до групи престижних товарів. Зазвичай покупцями престижних товарів є люди з високим рівнем доходів, але купувати такі товари воліють також споживачі із середнім доходом. Отже, основною проблемою таких підприємства є вибір цільової аудиторії, на яку необхідно орієнтуватися, з розробленням маркетингових заходів. Однак обираючи цільовим сегментом споживачів із високим рівнем доходів, підприєм-

ство може втратити прибуток через нечасті покупки. Якщо ж зробити акцент на клієнтах із середнім рівнем доходів, то можна втратити основну цільову аудиторію з високим рівнем доходів. Підприємствам, які реалізують товари особливого попиту, необхідно ретельно обирати маркетингові інструменти, аби виділитися серед конкурентів та залучити всіх можливих клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поведінка споживачів є основним фокусом різноманітних маркетингових досліджень. Так, Л.А. Коваль розглядає фактори внутрішнього та зовнішнього впливу на поведінку споживача та виділяє два типи поведінки: варварську (язичницьку) та сакральну. Варварське споживання властиве людям, які під час при-

дбання товарів орієнтуються лише на функції, які виконує товар. Сакральна поведінка передбачає наділення товару деякого прихованого сакрального змісту (купується не лише товар, а й певний стиль життя, надії на покращення власного життя і т. д.) [1]. М.А. Окландер виділяє дві парадигми сучасного розвитку поведінкових теорій: позитивізм, який ґрунтується на використанні кількісних методів для вивчення поведінки споживачів, та постмодернізм, який ґрунтується на використанні якісних методів [2]. В.Л. Корнієв та В.В. Кірик за результатами проведеного дослідження приходять до висновків, що за певних обставин споживачі можуть ставитися до ціни як до показника якості, а тому менш чутливі до її рівня. Чим більше у споживачів рівень ціни асоціюється з рівнем її якості, тим менше вони чутливі до зміни її рівня [3]. О.В. Євтушевська основними факторами, які впливають на поведінку споживача, вважає релігійні, культурні, соціальні, політичні, економічні, природно-кліматичні та ситуативні [4]. С.В. Кузьмінов спростовує імпліцитну неокласичну передумову про порівнянність різнорідних товарів [5]. О.І. Цимбал та Л.О. Василькевич пропонують кількісно-якісні підходи до оцінки поведінкових реакцій споживачів [6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На нашу думку, недостатньо вивченим залишається практичний аспект вивчення реакції споживачів престижних товарів (товарів особливого попиту) на різноманітні маркетингові заходи, а також виявлення факторів впливу на поведінку цих споживачів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – визначити фактори впливу на поведінку споживачів товарів особливого попиту, виділити групи споживачів із певною поведінкою, визначити напрями покращення комунікативного впливу та методи стимулювання збуту товарів особливого попиту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для аналізу було обрано магазин «Валенсія». Це підприємство працює на ринку товарів особливого попиту вже 20 років (із 1996 р.). Компанія залучила багатьох покупців і завоювала величезну кількість шанувальників витонченим та оригінальним асортиментом. Нині «Валенсія» – це магазин для людей, які віддають перевагу розкоші. В асортименті представлено подарункові та сувенірні вироби, предмети інтер'єру, елементи декору найзнаменитіших і престижних світо-

вих брендів, таких як Baccarat, Herend, Jay Strongwater, Daum, Moser, Swarovski, Medard de Noblat, L'objet, Plata Lappas, STDupont, El Casco, D'Argenta тощо [7].

Основними проблемами підприємства є:

- 1) невизначеність цільової аудиторії;
- 2) неефективні засоби просування магазину на ринку.

Через це підприємство стикається з проблемами впізнаваності та неможливістю створити адекватну маркетингову кампанію. Для вирішення визначених проблем та отримання інформації щодо характеристик клієнта магазину «Валенсія» було проведене анкетне опитування.

Географія дослідження: Одеса. Вибірка: систематична. Обсяг вибірки: 200 осіб. Клієнти отримували анкету на електронну пошту.

Результати одновимірного аналізу відповідей респондентів такі:

1. Стать. Головними покупцями товарів особливого попиту є жінки: 66,7% проти 33,3% чоловіків.

2. Рівень прибутку. Основною частиною клієнтів магазину є люди з високим рівнем прибутку (64%), 36% – клієнти із середнім рівнем прибутку.

3. Чи купували товар у магазині «Валенсія». Анкета була відправлена до усіх, хто коли-небудь купував продукцію в магазині «Валенсія».

4. Чи поверталися за другою покупкою: 52% поверталися, а 48% – ні.

5. Якість обслуговування: 48% оцінили обслуговування на четвірку за п'ятибальною шкалою, 40% – на п'ятірку, 8% – на трійку та 4% – на двійку.

6. Чи бачили рекламу: 76% бачили.

7. Де бачили рекламу: більшість опитуваних (73,7%) бачили рекламу на білбордах, 21,1% чули по радіо та 5,3% бачили по телебаченню.

8. Бажання відвідати магазин після побаченої реклами: 39,3% оцінили бажання на трійку за п'ятибальною шкалою, 34,8% – на двійку, 17,4% – на п'ятірку та 8,7% – на четвірку.

9. Звідки дізналися: 80% – від знайомих, 20% – із реклами.

Другим етапом була обробка даних, отриманих шляхом анкетування, у програмі SPSS. Було виконано дисперсійний аналіз. Завдяки цьому аналізу було отримано такі висновки:

1) дохід покупців впливає на відношення до цін у магазині: чим вищий дохід, тим менш чутливим до ціни є покупець;

2) якість обслуговування не впливає на бажання повторно відвідати магазин: зазвичай якості обслуговування ставилися високі оцінки, але бажання здійснити повторну покупку з якістю обслуговування не було пов'язаним.

Також було виконано кластерний аналіз. За його результатами було отримано два кластера. До першого віднесено споживачів, які високо оцінюють якість обслуговування, цікавляться акціями магазину та відкритими заходами. Це лояльні клієнти, їх було названо «Свої». У вибірці їх виявилось 65%.

До другого кластеру було віднесено споживачів, які купували в магазині лише один раз і більше не повернуться. Їх не цікавлять акції, вони оцінюють ціну як надто високу. Цих клієнтів було названо «Перехожі». У вибірці їх виявилось 35%.

Висновки за результатами дослідження та розроблення рекомендацій. За результатами опитування клієнтами магазину «Валенсія» є люди як із високим, так і з середнім рівнем доходу. Основним засобом комунікації зі споживачами є реклама на білбордах, яка, виходячи з результатів опитування, не приваблює клієнтів, тому необхідно, по-перше, вдосконалювати дизайн реклами, а, по-друге, розширювати способи комунікації зі споживачами.

Як видно з результатів дисперсійного аналізу, яким би чудовим не було обслуговування, це не є запорукою, що покупець повернеться знову. Клієнти цінують ексклюзивність товару та імідж фірми. Щоб залучити нових клієнтів, необхідно влаштовувати акції, а також проводити різні «відкриті» заходи, які були б цікаві людям. Пропонуємо влаштовувати капкейкові дні, коли абсолютно будь-якому відвідувачу буде подарований кекс з емблемою магазину. Можна влаштовувати майстер-класи з догляду за біжутерією, за кришталем. Можна провести обмежений майстер-клас, у рамках якого учасники створюватимуть, наприклад, картини з кристалів Сваровскі, які зможуть забрати додому. Надалі можна вигадувати різноманітні тематики для «відкритих» днів.

Але, як показало дослідження, клієнтами є не тільки люди з високим рівнем доходу, а й із середнім. Необхідно організовувати заходи, які б стимулювали потік саме людей із середнього класу, адже це досить великий сегмент споживачів.

За результатами опитування реклама в магазині не є ефективною, тому пропонується:

1) перенести білборди в місця, де знаходяться потенційні клієнти: це банки, дорогі ресторани, театри тощо;

2) зробити рекламу в модних видавництвах, які читають потенційні відвідувачі магазину. Для цього необхідно провести ще одне невелике дослідження і шляхом опитування виявити, в якому журналі краще розмістити рекламу;

3) здійснювати рекламні заходи у соціальних мережах. Створити свою сторінку в Instagram та Facebook. За правильного типу постів у магазину буде можливість повідомляти клієнтів про різноманітні заходи, що призведе до підвищення впізнаваності.

Пропонуються такі типи постів:

1) пост-конкурс: конкурси на різноманітну тематику, а як приз дарувати біжутерію «Сваровскі»;

2) пост-список: створювати списки на різноманітні тематики, що будуть цікаві клієнтам магазину, наприклад «10 варіантів подарунків чоловіку на Новий рік» чи «25 причин надягнути Swarovski»;

3) пост-порада: можна робити записи, наприклад на тему «Як обрати правильний розмір каблучки», «Як не бути новорічною ялинкою кожного дня» і т. д.;

4) пост-історія: можна розповідати про історію бренду чи окремого виробу.

Висновки з цього дослідження. За результатами маркетингового дослідження було отримано характеристику цільової аудиторії магазину товарів престижного попиту «Валенсія». Визначено основні переваги споживачів щодо товарного асортименту, цінової та комунікативної політики підприємства. За результатами дисперсійного аналізу визначено фактори впливу на поведінку споживача, а за допомогою кластерного аналізу отримано дві групи покупців. Усе це дало змогу розробити пропозиції з комунікативних заходів магазину та заходів зі стимулювання збуту, що призведуть до збільшення відвідувань магазину.

У подальших дослідженнях важливо дослідити канали комунікацій зі споживачами товарів особливого попиту, їх відношення до різних заходів зі стимулювання збуту, їх реакцію на пропозиції цінових знижок та ін.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Коваль Л.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки / Л.А. Коваль // Наукові праці Кіровоградського технічного університету. – 2010. – № 18. – Ч. II. – С. 117–122.
2. Окландер М.А. Сучасні трансформації культурних чинників поведінки споживача / М.А. Окландер // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – № 10. – С. 386–392 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_65.
3. Корнієв В.Л. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари / В.Л. Корнієв, В.В. Кірик // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 11–20 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_11_20_0.pdf.
4. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах / О.В. Євтушевська // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 20. – С. 22–24.
5. Кузьмінов С.В. Ринковий попит і поведінка споживача: психологічні аспекти взаємообумовленості / С.В. Кузьмінов // Європейський вектор економічного розвитку. Економічні науки. – 2014. – № 1. – С. 84–92.
6. Цимбал О.І. Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери / О.І. Цимбал, Л.О. Василькевич // Ефективна економіка. – 2012. – № 2.
7. Офіційний сайт магазину «Валенсія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.valencia.com.ua/>.