

А.В. Гусиніна
О.В. Зозульов
к.ен., доцент

МЕТОДИ СТРУКТУРНОГО АНАЛІЗУ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ

Вступ. Одним з перших стратегічних рішень, що приймаються фірмою, є визначення ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу. Цей вибір передбачає розбиття ринку на частини, що складаються із споживачів зі схожими потребами та поведінковими або мотиваційними характеристиками і створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості. Фірма може вважати за краще звернутися до всього ринку або сфокусуватися на одному або декількох специфічних структурах у межах всього ринку. Всі підприємства зацікавлені у знаходженні ринків, відповідних їх місії та маркетинговим цілям; компанії прагнуть до виявлення угруповань споживачів, які є прийнятними для конкретної продукції.

Проблемі визначення і класифікації методів структурного аналізу споживачів присвячені роботи небагатьох вчених. Серед них варто виділити праці О.В. Манакової, Д.Шенкао, Д. Герман. Однак майже всі вони розглядали лише окремий метод структурного аналізу споживачів і не висвітлювали питання щодо класифікації можливих методів аналізу структури споживачів.

Постановка задачі. Метою роботи є розробка класифікації методів структурного аналізу споживачів на ринку, яка б дозволила компанії максимально ефективно обрати найдоцільніший метод аналізу структури споживачів з урахуванням специфіки досліджуваного ринку.

Методологія. Теоретико-методологічною основою для досягнення поставленої мети є наукові розробки та фундаментальні положення маркетингу і психології, поведінки споживачів, методи структурного аналізу споживачів, а також практичні рекомендації провідних вітчизняних та закордонних вчених у даній сфері.

Результати дослідження. Поведінка споживачів у процесі вибору та придбання товарів проявляється на практиці надзвичайно різноманітно. Така різноманітність пояснюється впливом на людей великої кількості факторів, що мають об'єктивну і суб'єктивну природу. Населення не є однорідним ні з точки зору соціальної структури, ні з точки зору сформованих потреб і звичок в споживанні. Кожен покупець діє на ринку згідно своїм власним переконанням в рамках певних об'єктивних умов. Однак це не означає, що дослідники стикаються з масою різних, індивідуальних проявів споживчої поведінки. Стимули, що впливають на покупців з навколишнього середовища мають однакову інтенсивність, тобто сила їх впливу незмінна для всіх індивідів. Але люди, внаслідок різної психічної конституції, можуть відчувати

цей вплив по-різному, при одночасному впливі безлічі чинників, звичайно які-небудь з них виявляються сильнішими і аналогічно впливають на багатьох людей, що викликає підсумовування їх реакції замість розсіювання. Це сприяє прояву на ринку істотної *диференціації*, що показує певні верстви і групи споживачів. Така гетерогенність тягне за собою певну гомогенність усередині цих верств і груп, яка і дозволяє виділяти *ринкові структури споживачів*[1].

Споживачі, об'єднані в один структурний елемент, мають неофіційну шкалу цінностей, що найбільш повно відповідає їх інтересам, виробляють критерії поведінки та способи реагування на ту чи іншу ринкову ситуацію. У зв'язку з цим представляється логічним наступне визначення ринку: "Ринок - це сукупність окремих структур споживачів, які диференціюють споживчий попит і формуються в результаті комплексної взаємодії факторів зовнішнього середовища".

Встановлені таким чином групи споживачів повинні володіти певними, притаманними саме їм, типовими рисами, характеризуватися схожими запитамі і мати ідентичну структуру споживання на досліджуваному товарному ринку.

У структурному аналізі споживачів часто використовуються два методи - *класифікація* та *типологія* [2]. Межі (відмінності) між класифікацією і типологією значною мірою є умовними і застосування того чи іншого методу залежить від специфіки дослідження. В той час як під *класифікацією* прийнято розуміти угруповання досліджуваних об'єктів, виходячи з кількісних ознак, під *типологією* - угруповання об'єктів за якісними ознаками. Характеристику та основні відмінності класифікації та типології подано у таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Характеристика	Класифікація	Типологія
Основа групування	Одиничні поняття - конкретний споживач	Синтез загального та особливого, «типового» та індивідуального
Критерій групування	Кількісні ознаки	Якісні ознаки
Суть групування	Виявлення споживчих груп з різними, яскраво вираженими, вимогами до споживчих властивостей товарів	Виявлення споживчих груп з репрезентацією не просто особистих рис, а тих, які характерні для окремого типу споживачів
Напрямок групування	З'ясування зв'язків та	Пошук стійких ознак і

	закономірностей розвитку досліджуваних об'єктів	властивостей досліджуваних об'єктів
Кінцевий результат	Клас	Тип

В свою чергу зазначені підходи до структурного аналізу споживачів, класифікація та типологія, діляться на окремі методи, які і будуть детально розглянуті в даній роботі (Рис. 1)

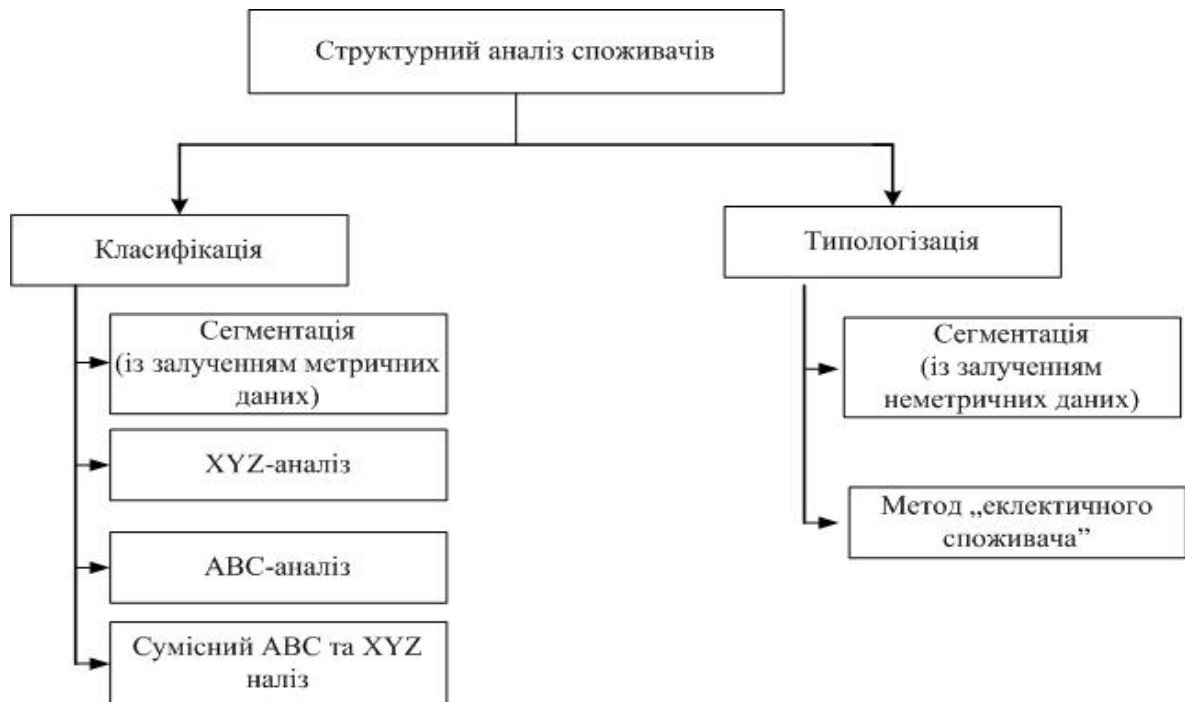


Рис 1. Класифікація методів структурного аналізу споживачів

Найпоширенішим методом *класифікації* досліджуваних об'єктів є *сегментування ринку*, здійснюване на основі метричних даних (статистична сегментація). Незважаючи на значну кількість робіт, присвячених питанням сегментування ринку, поняття ринкового сегменту і сегментування визначається і трактується різними авторами по-різному. О.В. Зозульов визначає сегментування наступним чином : *сегментування ринку* - це систематизований процес виділення ринкових сегментів, які потребують зі сторони організації спеціально розробленого комплексу маркетингу з метою підвищення конкурентоздатності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників та споживачів [3]. Позитивною стороною сегментування є те, що виділяючи ринковий сегмент, та розроблюючи спеціальну маркетингову політику для нього, ми створюємо для себе конкурентні переваги, посилюємо власні конкурентні позиції та ослаблюємо конкурентні позиції інших виробників на даній частині ринку. З даної точки погляду,

сегментування ринку є одним з основних методів конкурентної боротьби в умовах ринкової економіки.

Наступним методом класифікації є *ABC-аналіз*. *ABC-аналіз* застосовується для класифікації клієнтів у три групи за ступенем їх важливості. У першу групу виділяються ті з них, які в сукупності приносять основну частину виручки (прибуток) - це невелика група «важких» споживачів на яку припадає близько 50% продажів і 80% прибутку (група «А»). Як правило, її частка в загальному числі споживачів (покупців) становить від 5 до 20%. До другої групи належать ті клієнти, закупівлі яких відносно невеликі, але все ж приносять значну частину виручки. На долю другої групи, «середняків» (група «В») припадає близько 30-40% продажів і 40% прибутку. Третя група «криві качки» (група «С») приносить компанії 10-20% в обсязі продажів і збитки. Кількісно споживачі з цієї групи складають від 15 до 50% усіх споживачів. Дана класифікація показує одночасно ранг і дозволяє виділити основні пункти, особливо важливі для цілеспрямованих заходів управління.

Іншою підставою для класифікації споживачів є частота здійснення покупок, укладання контрактів, поставок, відвантажень і т.п. Аналіз за частотою називається «*XYZ - аналізом*». Основна ідея *XYZ* аналізу - групування об'єктів за ступенем однорідності досліджуваного показника (по коефіцієнту варіації) [4].

ABC-аналіз в поєднанні з *XYZ-аналізом*, дає характеристику груп споживачів як з точки зору частоти здійснення покупок, так і з точки зору їх обсягів (вагомості).

Якщо клієнт за аналізований період зробив мале число покупок, то він відноситься до класу «разовий покупець». При перевищенні певного порогу закупівель клієнт переходить до класу постійних покупців. Реалізованими в конфігурації засобами проведення *XYZ-аналізу* постійні покупці поділяються на три підкласи залежно від значення коефіцієнта варіації обраного показника (виторг, прибуток, кількість покупок і ін), обчисленого за певний період часу. Малі значення коефіцієнта варіації свідчать про стабільність закупівель і, отже, про високу поведінкової лояльності клієнта за вибраний інтервал часу. Високі значення, навпаки, вказують на певні проблеми у взаєминах з даним клієнтом.

XYZ-аналіз має певні істотні обмеження. Перш за все, вимога до обсягу використовуваних даних. Чим їх більше, тим надійніше виявляться отримані результати, крім того, число досліджуваних періодів має бути не менше трьох.

Як зазначалося вище, *типологія* є таким способом угруповання явищ, в результаті якого виходять складені з однорідних елементів множини, які є модифікаціями одного й того ж явища. На відміну від типології, що характеризує сукупність досліджуваних об'єктів на якісному рівні,

класифікація дозволяє визначити кількісний бік споживання: скільки на ринку конкретного товару представлено умовних груп споживачів, у тому числі тих, що відносяться до того чи іншого типу, і яка їх чисельність.

Одним з методів типологізації споживачів на ринку є *сегментування із залученням неметричних даних*. Дана сегментація дозволяє отримати низку споживчих груп, з репрезентацією не просто особистих рис, а тих, які характерні для окремого типу споживачів.

Для проведення сегментації на основі психографічних досліджень одними з найбільшрозповсюджених методів є VALS1 та VALS2. При використанні методу VALS1 групи споживачів виділяють, виходячи з того, якими факторами керуються споживачі, внутрішніми чи зовнішніми. У системі VALS2 використовують додатковий класифікаційний аспект «ресурсів» (дохід, світа).

Останнім часом, процес сегментування як метод класифікації, втрачає свої позиції як найраціональнішого методу структурного аналізу споживачів. Згідно тверджень, Д.Германа, споживач практично повністю відмовляється перебувати в однорідних сегментах (відмінних від інших), виділених на підставі демографічних та соціально - економічних характеристик, і навіть стилю життя. Споживач не демонструє моделі поведінки та споживання у відповідності з прогнозами, заснованими на стереотипах. Він об'єднує в собі безліч характеристик, і стає «еклектичним» споживачем. Таким чином, ми отримуємо ще один метод в рамках типологізації споживачів – *метод «еклектичного споживача»* [5].

Щоб пристосуватися до цієї споживчої реальності, еклектичний метод (а отже, і продукти, послуги, реклама і т. і.) спирається не на групи людей, а на мотивуючі фактори та цілі. Під словом «цілі» мається на увазі, крім усього іншого, й психологічні цілі (прагнення до душевної рівноваги, підвищення самооцінки, розвитку уяви) і соціальні цілі (такі як продемонструвати приналежність до групи, створити особливу атмосферу або враження). У такому випадку основна задача структурного аналізу споживачів перетворюється у наступний вигляд: пошук не стільки груп людей, скільки «груп покупок» і «типів споживання».

Відповідно до традиційного підходу до сегментації, представники кожної групи характеризуються певними потребами, вподобаннями та мотивуючими факторами. Проте в новій реальності мотивуючі чинники більше не є елементом подібності в певній групі споживачів. «Сегмент» у еклектичному методі структурного аналізу - це «типи споживання», і визначається він контекстом, згідно якого здійснюють покупку або споживання продукту, а також особливою мотивацією.

Даний підхід до структурної аналізу ринку стверджує, що конкретний споживач може бути представлений в одному сегменті, в декількох сегментах

або взагалі ні в одному з них. Тим не менш, майже як у класичній системі сегментації, кожен сегмент становить частину продажів компанії, яка відповідно прораховує рентабельність. Маркетингові заходи на всіх рівнях повинні бути націлені на певний контекст купівлі та споживання і на певну мотивацію, а не на групи споживачів.

Таким чином, вибір визначеного методу структурного аналізу споживачів передбачає розробку цільових маркетингових програм, орієнтованих на специфіку сприйняття і особливості споживання конкретної ринкової структури споживачів. Замість того, щоб розпилювати свої маркетингові зусилля, фірма концентрує діяльність на найбільш зацікавлених у придбанні даного товару споживачах. В залежності від потенціалу, підприємство може випускати один або більше товарів, орієнтуючись при цьому, відповідно, на одну\дві групи споживачів, обраних у якості цільових. Для забезпечення максимально ефективного охоплення кожного цільового ринку продавець використовує різні модифікації товарів, рівні цін, канали розподілу і методи просування.

Висновки. Основним елементом новизни роботи є розроблена авторами класифікація методів структурного аналізу споживачів. Наведена класифікація методів структурного аналізу споживачів формує теоретичну основу для розробки ефективного комплексу маркетингу для обраного структурного елемента споживачів на ринку.

Список літератури

1. Манакова Е.В. Сегментирование рынка и позиционирование товара: дис. на получение степени канд. экон. наук [Текст] / Е.В. Манакова.- Москва,2005.-180с.
2. Типология потребителей [Электронный ресурс] : Режим доступа: <http://www.moro.com.ua/tipol.html> – Название с экрана.
3. Зозулёв А.В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие/ А.В. Зозулёв – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.- ISBN 966-7530-38-8.
4. Методика проведения ABC- анализа и XY- Занализа [Электронный ресурс] : Режим доступа: http://www.rombcons.ru/ABC_XYZ.htm – Название с экрана.
5. Герман Д. Рождение бренда [Текст]/ Д.Герман - Гелеос, 2004.- 340 с.- ISBN: 5-8189-0361-3.