

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ КЕРАМІЧНОЇ ПЛИТКИ ТА ШЛЯХИ ЇЇ КОРИГУВАННЯ

FEATURES OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE MARKET OF CERAMIC TILES AND WAYS OF ADJUSTING

У статті досліджено процес прийняття рішення про покупку споживачем у сучасних ринкових умовах. Розглянута теорія та практика прийняття рішення на споживчому ринку. Проведено поглиблений аналіз методологічних засад цієї проблеми. Розроблено інформаційний опис моделі, що необхідно використовувати для товарів попереднього вибору. Наводиться актуальність моделювання на ринку керамічної плитки. На основі цього проаналізовано найбільш впливові фактори, що являються особливо значущими при виборі керамічної плитки споживачем на певному етапі процесу прийняття рішення щодо покупки кахлю. В основі було покладено дослідження відомих вчених щодо моделювання поведінки споживачів та розроблено авторську модель, адаптовану для ринку керамічної плитки, а також, виходячи з результатів запропоновано загальний комплекс маркетингу для виробників керамічної плитки.

В статье исследован процесс принятия решения о покупке потребителем в современных рыночных условиях. Рассмотрена теория и практика принятия решения на потребительском рынке. Проведен углубленный анализ методологических основ этой проблемы. Разработано информационное описание модели, которую необходимо использовать для товаров предварительного выбора. Приводится актуальность моделирования на рынке керамической плитки. На основе этого проанализированы наиболее влиятельные факторы, являются особенно значимыми при выборе керамической плитки потребителем на определенном этапе процесса принятия решения о покупке плитки. В основе было положено исследование известных ученых по моделированию поведения потребителей и разработана авторская модель, адаптированную для рынка керамической плитки, а также, исходя из результатов предложен общий комплекс маркетинга для производителей керамической плитки.

The article studies the process of making a decision to purchase consumer in today's market conditions. The theory and practice of decision-making in the consumer market. An in-depth analysis of the methodological principles of the problem. A description of the information model that should be used for pre-selection of goods. We give relevance modelling in the market of ceramic tiles. Based on this analysis of the most influential factors are especially important when choosing ceramic tile consumer at some stage in the purchase decision making tile. The basis was the research of eminent scientists on modelling the behaviour of consumers and the author developed a model adapted to the market of ceramic tiles and, based on the proposed overall marketing mix for manufacturers of ceramic tiles.

Ключові слова: ринок керамічної плитки, процес прийняття рішення про покупку, модель поведінки споживача.

Вступ. У сучасних умовах ринкової економіки, у підприємств виникає нагальна проблема щодо утримання своїх позицій на ринку. Більшість виробників повинні вивчати вплив ринкових факторів на функціонування компанії, а також враховувати особливості поведінки споживачів. Особливої уваги потребують дослідження поведінки споживачів при обранні та купівлі товарів попереднього вибору.

На основі дослідження про купівельну спроможність українців, були отримані результати, що даний показник у 2013 році знизився на 12%, порівняно з попереднім 2012 роком [1]. Відповідно, споживачі стали більш вибагливі до купівлі багатьох товарів, особливо до товарів попереднього вибору.

Необхідно відзначити компанії, що працюють на споживчому ринку керамічної плитки, адже вони сконцентрувались на вивченні споживчої поведінки останнім часом. Це пов'язано з тим, що ринок керамічної плитки України, згідно дослідження Української асоціації кераміки має тенденцію до росту, а саме: у 2013 році виробництво керамічної плитки збільшилось на 47%, збільшився в свою чергу й імпорт кахелю майже на 40%, особливо з Китаю, порівняно з аналогічним 2012 роком [2].

Тому, ігнорувати дані факти товаровиробник не може, оскільки, посилення конкуренції, поява нових товаровиробників та імпортерів керамічної плитки можуть відіграти негативну роль і призвести до втрати частки ринку, тому йому необхідно більш детально вивчити питання щодо процесу прийняття рішення щодо покупки споживачем, виявити його особливості та розробити моделювання, що допоможуть в подальшому скорегувати та вдосконалити власний комплекс маркетингу, а значить, вивчення даного питання є досить актуальним на даний момент.

Незважаючи на суттєвий внесок наступних вчених: Дж. Ф. Енджела, Р. Д. Блекуелла, Ж.-Ж. Ламбена, Д. Канемана, Г. Саймона, А. Тверські, О.В.Зозульова, Т.Г.Діброви та ін., практика ринкової діяльності доводить, що поведінка споживачів на ринку вимагає більш докладного розвитку та застосування запропонованих варіантів.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є обґрунтування необхідності вивчення поведінки споживача та створення моделювання, враховуючи фактори, що впливають на процес прийняття рішення про покупку на ринку керамічної плитки. Для того, щоб досягти поставленої цілі, необхідно на основі отриманих результатів скласти адаптовану модель споживчого вибору керамічної плитки, дізнатись на якому етапі прийняття рішення про покупку має вплив певний та на основі виявлених результатів запропонувати комплекс маркетингу для компанії ПрАТ «Зевс Кераміка», яка задля поліпшення свого становища на ринку провела маркетингове дослідження щодо споживчого вибору на ринку керамічної плитки.

Методологія. Теоретичною та методологічною основою дослідження є методи економіко-математичного аналізу, синтезу, засоби статистичного і

логічного аналізу. Праці науковців зі сфери маркетингу, комерційної діяльності та менеджменту стали теоретичною базою дослідження. Інформаційним ресурсом дослідження стали сучасна теорія маркетингової діяльності, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, Інтернет-ресурси, результати маркетингового дослідження.

Результати дослідження. Моделі поведінки споживачів є спрощеним відображенням реальності. Більшість авторів визначає наявність різних видів і типів моделей споживачів. Насамперед, це різниця моделей поведінки на споживчому та промисловому ринках. Для початку розглянемо більш загальну класифікацію моделей на споживчому ринку, що пропонує нам бельгійський фахівець, Ж.-Ж. Ламбен [3].

Найпершою описується диз'юнктивна модель. Як зазначає автор, відповідно до неї покупець розглядає тільки ті марки, які є найкращими за певними домінуючим атрибутам, незалежно від положення інших атрибутів. Наступна, це кон'юнктивна модель. Відповідно до неї покупець встановлює для кожного атрибута прийнятний мінімум. Марка відкидається, якщо вона не перевищує цей мінімум хоча б по одному атрибуту. Таким чином, тут немає інтегральної оцінки, а є тільки ідентифікація однієї або декількох прийнятних марок, між якими і потрібно зробити вибір. Остання, це лексикографічна модель. Відповідно до якої, покупець діє послідовно. Спочатку він ранжує атрибути в порядку їх важливості. Потім всі марки або альтернативи вибору порівнюються по найважливішому атрибуту і відбирається марка з найвищою оцінкою. Якщо має місце рівність оцінок, він переходить до другого атрибута і т.д. [3].

Найчастіше, поведінка споживачів відображається у лексикографічних моделях як цілісні, так і часткові, прикладом яких є: модель прийняття рішення Д. Хокінса, модель вивчення товару Дж. Лоуенстайна, модель процесу прийняття рішення Блекуелла-Мініарда-Енджела, Шета-Ньюмана-Гросса тощо.

Доцільно розглянути також класифікацію моделей на промисловому ринку Зозульова О.В. [4]. Він пропонує нам наступні класи моделей поведінки. Насамперед, традиційні моделі поведінки споживача. Це одні із найстаріших моделей, що описують поведінку споживача безвідносно до його нуждам і потребам. Ці моделі добре відомі і описані в таких дисциплінах, як мікро- та макроекономіка. Але їх важко застосувати на практиці, носять узагальнений характер і цікаві в плані прогнозування концептуальної поведінки споживача на ринку. Наступні, це економіко-поведінкові моделі (behavioral economics). Основоположником даного підходу являється Дж. Катоне. Він зосередив свою увагу на зміни в поведінці споживача, які відбулись після Другої світової війни (початок 50-х років минулого століття). Згідно Катоне, поведінка на ринку споживача, в тому числі покупка дорогих товарів тривалого користування, визначається загальним економічним кліматом в країні та особистим становищем споживача. Виходячи з цього, для аналізу він ввів індекс споживчого настрою.

Приклади даного індексу, розраховані компанією GfK-USM і Міжнародним центром перспективних досліджень. І останні, узагальнені або сучасні моделі споживчої поведінки. Інтерес до цих моделей - досить недавнє явище, як стверджує автор. За відносно короткий проміжок часу (починаючи з середини 50-х років) різними дослідниками було розроблено досить велика їх кількість. Сюди відносяться наступні моделі: модель Ф.Нікосія, модель Говарда-Шета, модель Енджела-Коллата-Блекуелла, модель Шета, модель Бетмана [4].

Розглянемо шестиетапну модель прийняття рішення про покупку Байгрід на промисловому ринку, що має свої особливості та складається з шести послідовних етапів. Необхідно відмітити, що дана модель є універсальною і досить часто застосовується на практиці саме промисловими виробниками. Схематично вона зображена на рис.1, де ми бачимо назву кожного етапу, запропоновану автором, а також зміст кожного етапу.

Розглянувши схему, необхідно зазначити, що вона є узагальненою, тому можливі її варіації, зміни та адаптації, відповідно до виду попиту, специфіки товару та організації праці на підприємстві.

Рис. 1. Шестиетапна модель Байгрід прийняття рішення про покупку на промисловому ринку

Як було зазначено раніше, існує відмінність між моделями поведінки споживача на промисловому і споживчому ринках. Це обумовлено наявністю суттєвих відмінностей в характеристиках споживчого ринку та ринку товарів промислового призначення.

Оскільки, ми аналізуємо споживчий ринок, тому пропонується розглянути модель прийняття рішення для цього ринку. Із всіх запропонованих раніше класифікацій, обираємо модель прийняття рішення Р. Блекуелла-П.Мініарда-Дж. Енджела, що приведена на рис. 1 [5]. Вибір полягає в тому, що дана модель має ряд переваг, порівняно з іншими: по-перше, її часто застосовують для моделювання на споживчому ринку, де вона являється досить популярною. По-друге: модель являється узагальненою і характерною для багатьох різноманітних товарів. І по-третє, кожен етап характеризується відповідними факторами, за допомогою яких охарактеризувати товар стає значно легше, тобто значно спрощена система впровадження моделі на практиці.

Рис. 2. Модель процесу прийняття рішення кінцевими споживачами Р.Блекуелла-П.Мініарда-Дж.Енджела

Розглянемо модель процесу прийняття рішення кінцевими споживачами Р.Блекуелла-П.Мініарда-Дж.Енджела більш детально, відповідно до кожного етапу, що зображений на рисунку.

Розглядаючи етап усвідомлення потреби, Р. Блекуелл, П. Мініард і Дж. Енджел визначають потребу як розбіжність між бажаним і фактичним станом споживача і описують фактори, що впливають на усвідомлення потреби:

- фактор часу;
- фактор ситуації;
- фактор купівлі товару, що викликає необхідність покупки іншого супутнього товару;
- фактор необхідності споживання;
- фактор впливу референтних осіб та груп.

На етапі пошуку інформації завіюється пам'ять споживача, що пропонує первинний набір знайомих йому альтернатив (товарів). Залежно від ступеня виваженості базової потреби споживач визначає пошукові кордони на базі основного та/або очікуваного товару. Вже на цьому етапі сприйнята споживачем структура товару як один з факторів конкуренції починає грати істотну роль, обмежуючи коло потенційно привабливих конкуруючих марок / товарів.

Ступінь задоволеності попередньої покупкою також впливає на обсяг купівлі: якщо споживач задоволений попередньої покупкою, то він може обмежитися внутрішнім пошуком (згадуванням цього продавця). У пошуках інформації споживач може звернутися до наступних джерел:

- особисті джерела (сім'я, друзі, сусіди);
- комерційні джерела (реклама, виставка, продавці, дилери, упаковка);
- загальнодоступні джерела (Інтернет, засоби масової інформації);
- емпіричні джерела (дотик, вивчення, досвід використання товару).

Оцінка зібраної в ході пошуку інформації відбувається на базі когнітивних чи емоційних критеріїв, актуальних для споживача в момент вибору. Важливо відзначити, що під час пошуку та систематизації інформації споживач накопичує дані, в тому числі, і про додаткові вигоди розглянутих товарів.

Після того як зібрана необхідна інформація, покупець приймає рішення про те, яку марку слід віддати перевагу для покупки. Для цього він визначає критерії, за якими буде обрана марка. Критерії оцінки - це кількісні та не кількісні показники, які розглядаються покупцями при виборі варіантів.

Наприклад, такими критеріями можуть бути:

- місце розташування магазину;
- назва торгової марки;
- країна-виробник;
- ціна;
- характеристики товару.

На етапі рішення про покупку споживач, навіть в останній момент може змінити його. Між рішенням про покупку і самою покупкою може існувати часовий розрив, здатний привести до зміни первинних намірів. Початкові наміри можуть змінитися під впливом багатьох факторів, наприклад, думки особи, з якою споживач прийшов в магазин, або навіть думки сторонньої людини, яка знаходилась в момент прийняття рішення, якщо останній виявився досить

компетентним у даному питанні і т.д. При незапланованій покупці може виявитися недостатня кількість грошей.

І на останньому етапі, тобто реакція на покупку може сформуватись лише при його використанні, а саме споживач визначає відповідність реального досвіду і своїх очікувань і може відповісти на питання подобається йому товар чи ні, чи купить його знову, чи порадить друзям, знайомим та ін.

Беручи до уваги, що ми аналізуємо споживчий ринок, розглянемо розширену модель процесу прийняття рішення купівлі керамічної плитки ТМ «Зевс Кераміка», оскільки дана компанія виявила проблему на своєму підприємстві і провела маркетингове дослідження, що дає змогу виявити споживчі потреби на цьому ринку, що покладені в основу формування розширеної моделі. Але, для наочності приведемо деякі результати дослідження ПрАТ «Зевс Кераміка».

Як виявилось, для багатьох з опитаних споживачів одним з найважливіших факторів, що вплине на прийняття рішення про покупку являється саме ціна (87,9% з опитаних) і майже 10% розглядатимуть лише акційні варіанти кахлю. З результатів дослідження, було зроблено висновок, що для 57% споживачів закупівельним центром являтиметься сім'я, але найбільш дієвою референтною групою виступають працівники ремонтних робіт (для 48%).

Важливість техніко-експлуатаційних характеристик розміщені в наступному порядку, що показано на рис. 3.

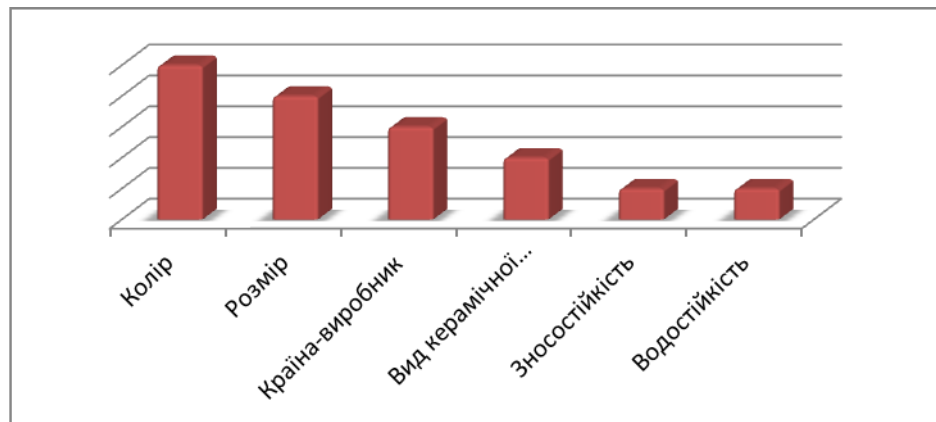


Рис. 3. Важливість техніко-експлуатаційних характеристик для споживачів керамічної плитки

Щодо маркетингових факторів, то найбільш дієвими в даному випадку являються доставка і гарантія, і як свідчать результати дослідження, майже 33% споживачів ладні змінити свій вибір в сторону того виробника, що пропонує доставку та гарантію.

Як виявилось, найбільш відома ТМ керамічної плитки - ТМ «Атем», оскільки вона відома 53% із опитаних респондентів. Щодо ТМ «Зевс Кераміка», то лише 5% з опитаних споживачів знають дану ТМ. Звідси випливає, що не лише ціна, референтна група та інші фактори впливають на вибір, також важливою складовою є інформація та обізнаність споживачів щодо певного виробника.

Також необхідно зауважити, що 43% споживачів надають перевагу закордонним виробникам і лише 13% вітчизняним, тому відомість марки «Зевс Кераміки» необхідна.

Розглянемо кожен етап розширеної моделі прийняття рішення про покупку керамічної плитки ТМ «Зевс Кераміка» більш детально.

Розглядаючи етап усвідомлення потреби, то потреба керамічної плитки ТМ «Зевс Кераміка» проявляється з необхідністю будівельного матеріалу, як кінцевого етапу завершеності ремонту (потреба в засобі захисту, комфорту, гігієни та естетичного задоволення). Тому, на даному етапі впливатимуть наступні фактори:

- фактор необхідності споживання (тобто, кахель - як обов'язковий атрибут ремонтних робіт);
- фактор впливу референтних осіб та груп (під впливом чиєїсь думки, у споживача може виникнути потреба щодо зміни керамічної плитки на нову, або заміни товару-субституту, на кшталт декоративної шпаклівки, на керамічну плитку).

Етап пошуку інформації являється одним із найважливіших для вибору керамічної плитки. Оскільки, споживач керується основним мотивом - зробити щонайкращий вибір, а враховуючи, що кахель - товар попереднього вибору, то процес пошуку інформації, як правило, довготривалий. На даному етапі пошук інформації ТМ «Зевс Кераміка» залежить від:

- поради референтних груп (найчастіше закупівельним центром, виходячи, з результатів дослідження компанії являються працівники ремонтних робіт).
- загальнодоступних джерел інформації (Інтернет, журнали, газети, магазини відповідного профілю).

Етап оцінки варіантів також являється щонайважливішим, оскільки, знаходячись тут, споживач вже отримав достатню інформацію про керамічну плитку і тепер виявляє для себе важливі характеристики. Щодо ТМ «Зевс Кераміка», то основними критеріями вибору, на основі результатів дослідження, являються наступні:

- ціна;
- техніко-експлуатаційні характеристики (розмір, зносостійкість, чіткість до побутової хімії, водопоглинання та ін.);
- країна-виробник;
- гарантія;
- доставка.

Етап рішення про покупку формується на основі перших трьох етапів і тому на рішення про покупку вже не впливають ніякі фактори.

На етапі реакції на покупку споживач може оцінити свій вибір та здобути досвід. Впливовими являються наступні аспекти:

- відповідність техніко-експлуатаційним характеристикам (водостійкість, опір побутової хімії та ін.);

- естетичне задоволення (відповідність очікуваного дизайну, чи поєднується з іншими будівельними матеріалами та ін.).

Враховуючи, ситуацію на ринку, товаровиробникам керамічної плитки необхідно вдосконалювати власний комплекс маркетингу. На основі складеної моделі, ми можемо стверджувати, що найбільш вагомий вплив на споживача необхідно запроваджувати на етапі пошуку варіантів та оцінці альтернатив. Оскільки, на даних щаблинах споживачі найбільш прислуховуються та вдаються впливу зовнішньої інформації. Визначимо яким чином компанія може вплинути на процес прийняття рішення про покупку.

На етапі пошуку альтернатив, найбільш ефективно для будь-якої компанії, що займається виробництвом керамічної плитки, буд вдосконалення такого елементу комплексу маркетингу, як PR, задля донесення і розповсюдження інформації про компанію, наприклад, участь у виставках керамічної плитки. Як показує практика, даний маркетинговий хід, хоч і потребує затрат, але при умові вдало підготовленого персоналу дає позитивний результат.

На етапі оцінці варіантів, компанії-виробнику, необхідно якнайкраще проявити себе, аби здобути довіру споживача, тому що, саме на цій сходинці він порівнюватиме між собою фактори, що керуються виключно маркетинговими діями компанії. Тому виробник має сформуванати для себе чітке позиціонування, що відповідатиме ціні, ТМ і формуватиме чіткі асоціації з компанією. На сьогоднішній день ціна - один з основних впливових факторів, тому необхідно створити методи, що в свідомості споживача здешевлюють товар (доставка, обмін неякісної керамічної плитки, гарантія). Вагомого значення слід приділити й ТМ, адже її відомість та сприйняття часто формує загальний образ компанії для споживача. Так, відсутність відповідного позиціонування ПрАТ «Зевс Кераміка» до своєї ТМ призвела до того, що 95% споживачів не знають такої ТМ, як «Зевс Кераміка», хоча вона працює на ринку керамічної плитки майже 10 років. Тому, маркетологами було прийнято рішення констатувати виникнення проблеми щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій. Оскільки, лише за рахунок комунікацій, ПрАТ «Зевс Кераміка» зможе досягти певної цілі щодо підвищення рівня відомості серед українських споживачів.

Висновок. На основі проведеного аналізу даних, було отримано наступний результат: проаналізовано моделі споживчої поведінки, виявлення найбільш узагальненої та підходящої моделі для товарів попереднього вибору, обґрунтування актуальності розгляду ринку керамічної плитки та створення для неї адаптованої моделі, було розглянуто поведінку споживача керамічної плитки на основі обраної моделі прийняття рішення про покупку за Блекуеллом-Мініардом-Енджелом та виявлено ряд факторів, що впливають на процес прийняття рішення щодо покупки, було описано кожен з етапів та виявлено на якому з них найбільш ефективно впливати на споживача за допомогою маркетингових факторів та розроблено узагальнений комплекс маркетингу для компаній керамічної плитки.

Література:

1. Щорічний звіт української асоціації кераміки України: за станом на 1 червня 2012 року/ Українська асоціація кераміки, 2012 - 1-31 с.
2. Державний комітет статистики України: купівельна спроможність українців станом на 1 грудня 2013 року, 2013.
3. Ж.-Ж. Ламбен. Стратегічний маркетинг/ Ж.-Ж.Ламбен; пер. з франц. - Санкт-Петербург: 1996. - 136-138 с.
4. А.В. Зозулев. Поведінка споживача: навчальний посібник/ А.В. Зозулев. - Київ: 2004 - с.237-257.
5. В.Н. Наумов. Моделі поведінки споживачів в маркетингових системах: навчальний посібник під редакцією заслуженого проф., Г.Л. Багієва/ В.Н. Наумов. - Санкт-Петербург: 2009 с.77-80