

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ

Аннотація. Проаналізовані практичні аспекти управління поведінкою споживачем в процесі придбання товару. Проведено SWOT-аналіз для визначення на конкретних прикладах факторів впливу та причин, що викликають зміну в прийнятті споживачем кінцевих рішень щодо вибору товару.

Анотація. Проаналізовано практичні аспекти управління поведінкою споживачем в процесі придбання товару. Проведено SWOT-аналіз для визначення на конкретних прикладах факторів впливу та причин, що викликають зміну в прийнятті споживачем кінцевих рішень щодо вибору товару.

Annotation. Practical aspects of consumer's behaviour management while purchasing goods are analysed. The SWOT-analysis for defining on the concrete examples the factors of influence and the reasons involving the changes in making by the consumer final decisions on goods choice has been held.

Ключевые слова: потребитель, поведение, управление, рынок, SWOT-анализ.

Поведение потребителя – это действия отдельного лица в процессе покупки товара, умственные и социальные процессы, предшествующие этим действиям, или их следствие. Основным элементом потребительского поведения является процесс принятия потребителем решения относительно покупки. В классических случаях процесс потребления состоит из: осознания потребности, поиска информации, принятия решения о покупке, совершения покупки, оценки правильности приобретения.

Весомый вклад в разработку теоретико-методических основ изучения и анализа проблемы потребительского поведения внесли: А. Крылов, С. Campbell, Bitta A. J., Рябова Т. А., Вакуленко С. М., Варналий З. С.

Целью исследования является анализ покупательной способности и определение основных критериев, которыми руководствуется потребитель в процессе выбора товара, и на основании исследования проведение SWOT-анализа для более глубокого раскрытия поставленной проблемы.

Данную проблему предлагается рассмотреть на примере косметических товаров. Для более полного разъяснения поставленных задач был взят товар, который является одной из частей формирования имиджа индивида, – это лак для волос.

В ходе проведенного исследования были взяты лаки бытового назначения: Wellaflex, Nivea, Taft, "Прелесть" и профессионального назначения: ConceptArtStyle, Estel AIREX, Nouvelle Styling Extra Trend, Revlon Style Masters.

Основными причинами, которые влияют на выбор потребителя и часто на изменение его решения, являются цена, место продажи, доступность, реклама и т. д. [1, с. 193–197].

Цена – основной критерий, который оказывает сильное воздействие на принятие решения потребителем. Исследуя рынок лаков для волос, можно сделать вывод о том, что ценовой диапазон бытовых лаков составляет: Wellaflex – 25,75 грн, Nivea – 23,30 грн, Taft – 28 грн, "Прелесть" – 22 грн, что в среднем составляет 24,76 грн, а профессиональных: ConceptArtStyle – 60 грн, Estel AIREX – 60 грн, Nouvelle Styling Extra Trend – 78 грн, Revlon Style Masters – 94 грн, что в среднем составляет 73 грн.

Объем товара тесно связан с ценой лака. Объем бытовых лаков колеблется от 200 до 350 мл, что в среднем составляет 268,75 мл, а профессиональных – от 385 до 550, что в среднем составляет 446,25 мл.

Если учитывать объем бытового лака для волос в пересчете на объем профессионального, то цена профессионального в пересчете на бытовые за 100 мл, будет больше в 1,5 раза, хотя качество профессиональных лаков лучше, чем бытовых. Это объясняется наличием определенных характеристик (UF-фильтр, провитамин B5, шелковистость, упругость укладки), которых нет в бытовых лаках.

Очень много потребителей прислушиваются к мнениям, которые им навязывают СМИ и Интернет, поэтому важным фактором, влияющим на потребительское поведение, является реклама. Поэтому из-за обширной рекламы спросом пользуются бытовые лаки, так как профессиональные не всегда можно увидеть в обычных косметических магазинах.

Ключевым фактором, влияющим на выбор потребителем того или иного продукта, является его доступность и место продажи. В основном выбор покупателя падает на бытовые лаки, так как их можно приобрести в большинстве косметических магазинов, сетях различных супермаркетов, на рынках и т. д. Профессиональные лаки можно встретить в магазинах профессиональной косметики или под заказ в Интернете, что, с одной стороны, минус, потому что сокращается рынок сбыта, а с другой – плюс, так как профессиональные бренды должны держать марку и использоваться в салонах красоты и парикмахерских.

С целью более глубокого изучения данной проблемы, используя методику SWOT-анализа [2, с. 228–325], были выделены сильные и слабые стороны данной продукции, определяющие выбор потребителя. Исследование

На основании маркетингового исследования и проведенного опроса потребителей были проанализированы сильные и слабые стороны товара (табл. 1).

1. Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1

SWOT-анализ

Факторы	Описание факторов
Сильные стороны (Strengths)	
Товар присутствует на рынке длительное время	С 1995 г. потребители пользуются лаками для волос для создания причесок и для того, чтобы выглядеть опрятно
Цена	Недорогой и доступный товар, необходимый большинству
Известность брендов	Компании, производящие лаки, проводят активную рекламную деятельность
Слабые стороны (Weaknesses)	
Невысокое качество	Качество производимой продукции оставляет желать лучшего, опираясь на установленные нормы производства
Небольшой объем	Производитель старается продать товар как можно дороже, при этом не предоставляя желаемого объема
Побочные эффекты при потреблении	Проявление дефектов, таких как: аллергия, выпадение волос, склеивание волос и т. д.
Возможности (Opportunities)	
Упаковка	Яркость, цветовая гамма, дизайн и полученный эффект
Увеличение поставок	Увеличение таким образом доступности и скорости продаж
Заключение контрактов с иностранными фирмами	Возможность возникновения новых фирм и марок мирового значения
Угрозы (Threats)	
Конкуренция между бытовыми и профессиональными лаками	Само по себе составляет угрозу одному из видов лака
Вытеснение современными технологиями производства	Этот вид продукции может быть заменен новыми технологиями, нанотехнологиями и т. д.
Появление альтернативных средств укладки волос	Выход на рынок других средств, более эффективных и менее затратных

Возможности и угрозы, выявленные в процессе анализа, разбиваются на три группы по приоритетности, необходимости концентрации усилий, средств и тщательности мониторинга.

2. На основании сделанного SWOT-анализа составляется матрица угроз для продукции лаков для волос. В ходе анализа в поле немедленного реагирования попали угрозы изменения правил рынка косметических товаров и привлекательность рынка для новых конкурентов. Угрозу появления в отрасли новых конкурентов можно уменьшить путем развития брендов, что требует большего внимания к развитию маркетинга и достаточному его финансированию [3, с. 7–9].

3. Заключительный этап – это формулировка основных направлений с учетом их важности. Стратегия формулируется на основании результатов матриц (табл. 2).

Возможности и угрозы, требующие концентрации необходимых ресурсов для их реализации, и соответствующие угрозы, нуждающиеся в повышенном внимании и постоянном мониторинге, относятся к самой приоритетной части. Они должны находиться под постоянным контролем высшего руководства [4, с. 68–82].

Таблица 2

Комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон

Описание		Сильные стороны			Слабые стороны	
		Длительное время на рынке	Поставщики с обширными возможностями	Низкая цена, доступность	Демотивирующая и компенсационная политика	Низкое качество и состав
Возможности	Рост рынка	Рост рынка за счет положительного имиджа	Рост сети магазинов	Незаинтересованность компаний в увеличении продаж, что препятствует росту рынка		
Угрозы	Изменение правил продаж	–			Потеря рентабельности, необходима диверсификация	
	Новые игроки	Менее опасны при наличии хорошей репутации, надежности, цены и качества			–	

В ходе проведенного маркетингового исследования можно сделать следующие выводы. На примере анализа сильных и слабых сторон рынка косметической продукции, в данном случае – это лаки для волос бытового и профессионального назначения, можно судить о том, что, учитывая все перечисленные факторы, потребительское поведение не однообразное понятие, а многоаспектное. При формировании потребительского поведения имеет место внедрение новых способов продаж, обеспечение необходимого качества и эффективности использования, простота в применении и направленность на социально не защищенные слои населения, которые являются немаловажным потребительским звеном на рынке товаров и услуг.

Литература: 1. Павленко А. Ф. Маркетинг : учебник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак . – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с. 2. Учитель Ю. Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации / Ю. Г. Учитель, М. Ю. Учитель. – М. : Либроком, 2010. – С. 328. 3. Варналій З. С. Фінансовий маркетинг / З. С. Варналій. – 2010. – № 5–6. – С. 7–9. 4. Демків О. Нормативна пермісивність у європейському просторі: українська специфіка загальних закономірностей та тенденцій / О. Демків // Вісник Львівського університету. – Серія соціологічна. – Львів, 2010. – Вип. 4. – С. 68–82. 5. Максименко А. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують / А. Максименко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К. : КПУ, 2010. – Вип. № 44. – С. 140–146.