

8. Бухгольц Н. Н. Основной курс теоретической механики / Н. Н. Бухгольц. – М. : Наука, 1972. – 468 с.
9. Зайченко Ю. П. Исследование операций / Ю. П. Зайченко. – К. : Вища шк., 1979. – 392 с.

Надійшла до редколегії 24.12.2009.

УДК 330.4

І. П. Величко, Н. М. Лихо

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ДІАГНОСТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ

Розглянуто можливість змінити попит споживачів за допомогою чотирьох основних елементів маркетингової політики комунікацій: реклами, стимулювання збуту, індивідуального (особистого) продажу та зв'язків з громадськістю. Для того, щоб визначити конкретні засоби впливу на споживчий попит на окремий продукт, усі існуючі товари на ринку були умовно розділені на п'ять груп. Згідно із вказаною класифікацією в розрізі різних товарних груп проводилося анкетування. При проведенні дослідження враховувалися особливості поведінки споживачів, а також різні ситуації при здійсненні споживачами свого вибору.

Ключові слова: комунікаційна політика, реклама, стимулювання збуту, індивідуальний продаж, зв'язки з громадськістю, основні товари постійного попиту, товари імпульсивного придбання, товари для надзвичайних випадків, товари попереднього попиту, товари особливого попиту.

Рассмотрена возможность изменить спрос потребителей с помощью четырех основных элементов маркетинговой политики коммуникаций: рекламы, стимулирования продаж, индивидуальных (персональных) продаж и связей с общественностью. Для того, чтобы определить конкретные способы влияния на потребительский спрос на конкретный продукт, все существующие на рынке товары были условно разделены на пять групп. В соответствии с указанной классификацией в разрезе разных товарных групп проводилось анкетирование. При проведении исследования учитывались особенности поведения покупателей, а также разные ситуации при осуществлении покупателями своего выбора.

Ключевые слова: коммуникационная политика, реклама, стимулирование продаж, индивидуальная продажа, связь с общественностью, основные товары постоянного спроса, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев, товары предварительного спроса, товары особого спроса.

In the article it was examined possibility of changing consumers demand with the help of the four basic elements of marketing policy of communications: advertisings, sales, individual (personal) sales and public relations. In an order to define concrete facilities of influence on consumer demand on a separate product, it is necessary to divide all existent commodities at the market into five groups. According to the mentioned classification, in different segments of commodity groups questioning was conducted. During the research the special attention has been given to behaviour of consumers in various situations when they have to make the decision of purchasing some goods.

Key words: communication policy, advertising, stimulation of demand, personal selling, public relations, basic commodities of permanent demand, commodities of impulsive purchase, commodities for unusual cases, commodities of preliminary demand, commodities of the special demand.

Проблема ефективного використання засобів маркетингової політики комунікацій як ніколи актуальна в період фінансової та економічної кризи. У цей пе-

ріод у підприємства не вистачає коштів на експеримент щодо того, які саме заходи є найефективнішими саме для того товару, дистрибуцією якого займається підприємство. Крім того, цінові війни, що мають місце на українському ринку здатні зробити з підприємства банкрута. Тому багато організацій в цей час шукають альтернативних шляхів збільшення обсягів продажу. Стандартна модель (для товарів з еластичним попитом) «чим нижча ціна тим вищий обсяг продажу» вже не спрацьовує. Не тільки тому, що не кожне підприємство може підтримувати демпінгування цін, а ще й тому, що сучасний споживач може пов'язати зниження ціни зі зниженням якості продукції. У такому випадку про підвищення прибутку за рахунок підвищення обсягів продажу підприємство може забути. Саме тому в цей момент організаціям необхідно визначити засіб, який гарантовано і з найменшими витратами, але одночасно і з найбільшою віддачею забезпечив би підприємствам України безбанкрутне існування.

Аналіз досліджень виявив, що питанням впливу маркетингової комунікації на попит споживачів в основному займалися теоретично. Зокрема, в статті І. Імас [3], розглядається це питання з боку різноманітних стратегій ціноутворення в залежності від цілей підприємства. Та які б не були цілі підприємства: прагнення завоювати частку ринку, підвищити прибутковість, проникнути на ринок або захистити свої ринкові позиції, всі вони не поривно пов'язані з обсягами продажів. Теоретичні аспекти маркетингової політики комунікацій розглядаються також в статті В. Ю. Гречкова «Еще раз про маркетинг-микс, или не оставит ли наконец в покое концепцию 4P?» [2] та в інтернет-статті «Роль маркетингу в риночній економіці» [6]. В іншому джерелі [5] питання розглядається з більш практичної точки зору: стосовно втілення методів комунікаційної політики у життя. Але в жодному джерелі немає визначення щодо того, якими інструментами необхідно користуватися для підвищення попиту споживачів на конкретний товар. Ми також не мали змогу дізнатися відношення покупців до кожного інструменту в умовах певного товару і конкретної ситуації. Тому дуже важливо визначити найефективніші засоби впливу на попит і змусити обсяги продажів зростати незалежно від ціни на товар або ступінь еластичності попиту, хоча впливовість цих факторів не залишає сумнівів.

Мета проведення дослідження полягає в тому, щоб визначити, яким чином підприємство може найбільш ефективно використовувати всі існуючі засоби комунікаційної політики для підвищення споживчого попиту на той чи інший товар.

Для подальшого викладення матеріалу необхідно дати визначення деяких термінів. Усі існуючі товари на ринку умовно було поділено на групи, для кожної з яких проводилося опитування.

До першої групи товарів належать продукти повсякденного вжитку [1]: – ті товари, купівля яких відбувається за відсутністю особливих роздумів та порівняння з іншими аналогічними товарами (зубна паста, газета, кофе). Тут особливу роль грає звичка і її подолання вимагає певне стимулювання.

Продукти попереднього попиту [1] – товари, які купуються після оцінки асортиментів, порівняння з аналогами за якістю і ціною, з урахуванням даних про виробника, а також на основі реального досвіду користування цими або аналогічними товарами; до них відносяться, як правило, товари тривалого користування.

Товари особливого попиту [1] – товари з унікальними характеристиками й окремі марочні товари, заради придбання яких значна частина покупців готова затратити додаткові зусилля. Прикладами подібних товарів можуть служити конкретні марки й типи модних товарів, автомобілі, стереоапаратура, чоловічі костюми.

Сутність дослідження полягає в необхідності визначити за допомогою яких заходів просування товару підприємство може впливати на попит споживачів. Цільова аудиторія – чоловіки, жінки у віці від 18 до 40 років. Було важливо дізнати-

ся не тільки те, яким засобам підвищення попиту довіряють споживачі, а й мотиви, якими користується споживач при виборі товарів.

У першу чергу було розглянуто основні товари постійного попиту, тобто ті, що купуються регулярно (відносяться до групи товарів повсякденного вжитку). За результатами дослідження виявилось, що 80 % споживачів роблять закупівлі продуктів разом із своїми родичами. Рівень якості продукту споживачі оцінюють перш за все, за терміном придатності (75 %), друге місце займає власний досвід користування цим товаром (71 %). На третьому місці знаходиться безпосереднє місце покупки (35 %). І незначну кількість відсотків набрали такі варіанти, як: склад товару та рівень відомості марки-виробника.

Виявилось, що подолати звичку покупця купувати один і той самий товар досить важко. При ситуації, коли покупець тривалий час користувався пральним порошком однієї торговельної марки, а потім ціна на цей порошок підвищилася, а ціна на інші порошки залишилась сталою, 77 % респондентів відповіли, що все одно куплять цей порошок під дією різних причин. Споживачі виявилися достатньо проінформовані про існуючі на ринку товари постійного попиту, 44 % опитуваних відповіли, що інформації скоріше достатньо, ніж недостатньо.

Думки споживачів розділилися стосовно того, за допомогою яких методів можна вплинути на попит на той товар, ціна якого підвищилася (рис. 1): 63 % респондентів відповіли, що у такому випадку попит на товар можна підвищити завдяки рекламі на ТВ, в друкованих виданнях тощо. 50 % відповіли, що попит можна підвищити завдяки акції на кшталт дві упаковки за ціною однієї. І 35 % відповіли, що попит можна підвищити завдяки дегустаціям.



Рис. 1. Необхідні дії щодо підвищення попиту на товар, ціна якого зростає

Фірма, яка хоче, щоб Ви перейшли на користування її товарами, відмовившись від звичного Вам товару, на думку респондентів, повинна покращити якість товару до такого ступеня, щоб він дійсно яскраво відрізнявся від аналогічного товару іншого виробника. Так вважає 81 % респондентів.

Отже, виявилось, що 81 % опитуваних вважає, що якість – головний критерій вибору товару, 77 % не перешли б на користування іншим товаром, навіть якби ціна на звичний товар підвищилася, а ціна товару знаходиться лише на шостому місці за ступенем важливості для респондентів.

Потім було розглянуто товари імпульсивного придбання. Виявилося, що велика частка людей роблять свої покупки імпульсивно. При анкетуванні 56 % опитуваних відповіли, що іноді вони купують товар, який вони навіть не збирались купувати, йдучи до магазину. А 15 % взагалі відповіли, що завжди коли вони йдуть до магазину, вони купують такі товари.

Підштовхнути покупця до імпульсивної покупки може (рис. 2): настрій (33 %), розкрученість торговельної марки або яскрава упаковка, або знижена ціна (21 % опитуваних). Отже, підприємству необхідно привернути увагу до свого товару таким чином, щоб покупець навіть не здогадувався про це.



Рис. 2. Умови, які підштовхують покупця до імпульсивного придбання

За ситуації, коли товар респонденту не потрібен, або поки що не потрібен, 54 % відповіли, що вони не куплять такий товар навіть якщо на нього встановлена занижена ціна. І, разом з тим, 31 % опитуваних все ж таки придбає товар за мотивом: коли закінчиться цей товар все рівно прийдеться купляти новий.

Наступна група товарів – це товари екстреного випадку. Респондентам було запропоновано таку ситуацію: вони знаходяться на відпочинку, вже декілька днів іде дощ, і потрібно купити парасольку.

З усіх варіантів (рис. 3) 54 % відповіли, що вони зайдуть до будь-якого магазину, де буде продаватися парасолька і куплять її незалежно від того дорога вона буде чи дешева. Однак, 25 % обійдуть усі магазини в пошуках найдешевшої парасольки.

Респондентам було запропоновано таку ситуацію: зима, мороз – 27, потрібно купити обігрівач. 42 % будуть ходити по магазинах до тих пір, поки не знайдуть оптимальний по відношенню «ціна-якість» обігрівач. 35 % відповіли, що куплять перший обігрівач, що трапиться їм на шляху.

При виборі товарів екстреного випадку, 67 % буде спиратися на якість, а 25 % буде спиратися на ціну.

У ситуації, коли родич респондента хворий і йому терміново необхідні ліки, 73 % купить ліки в першій аптеці, де вони будуть у наявності, а 25 % буде купувати ліки в тій аптеці, якій вони довіряють незалежно від ціни.

Результати дослідження товарів екстреного випадку свідчать про те, що такі товари у більшості ситуацій купуються без попереднього вибору. Але коли споживач має час на роздуми, то він скоріше за все зверне свою увагу на якість про-

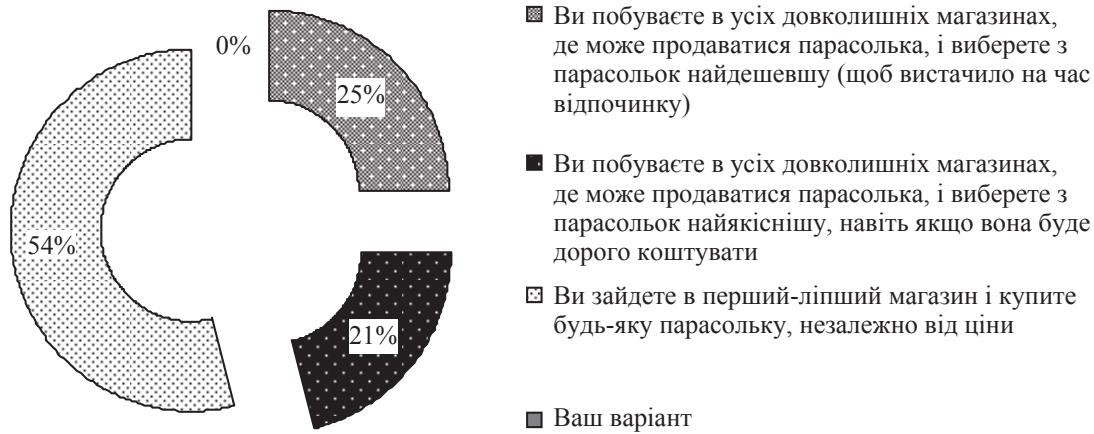


Рис. 3. Рішення покупців щодо екстреного придбання парасольки

дукту, перш ніж купити його. Характерною рисою для товарів екстреного випадку є те, що споживачі не звертають увагу на ціну.

Далі йдеться про товари попереднього вибору. Товари попереднього вибору 65 % опитуваних купують разом з іншими членами родини. Рівень якості таких товарів 69 % визначають за гарантією, 63 % за ціною, 44 % за власним досвідом споживання цього товару і 27 % оцінюють товар візуально.

Інформації про товари попереднього вибору скоріше не вистачає, ніж вистачає відповідним 42 % опитуваних і 29 % відповіли навпаки.

Попит на товари попереднього вибору, ціна яких підвищилась, можна підняти за рахунок (рис. 4): 71 % – реклами, 46 % – демонстрацій, 44 % – акцій два товари за ціною одного.

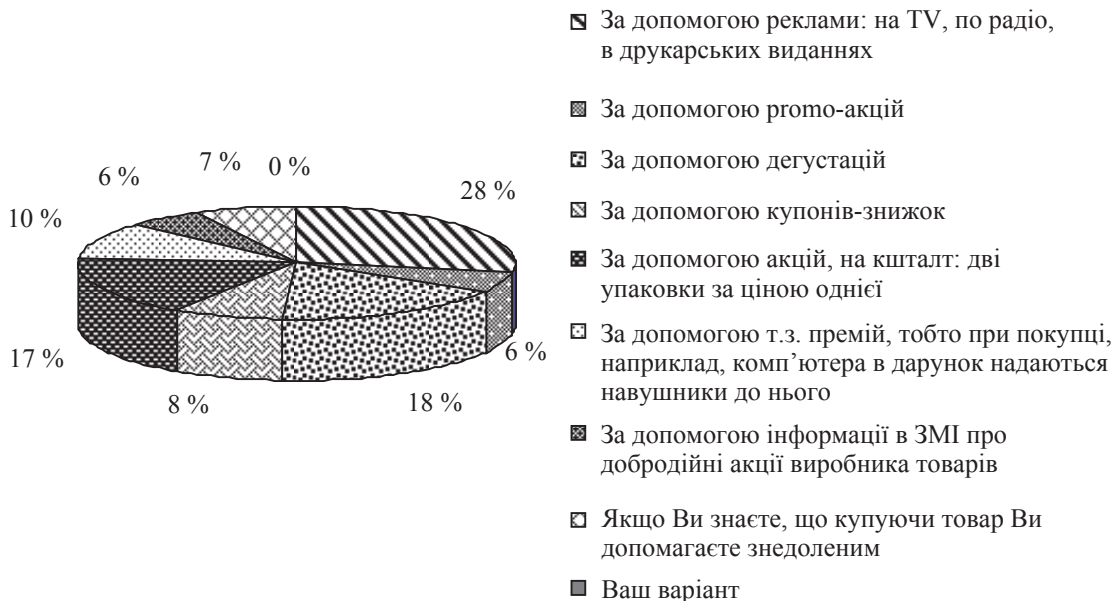


Рис. 4. Способи підвищення попиту на товари попереднього вибору

Щоб респондент придбав, наприклад, телевізор визначеної торговельної марки, а не той телевізор, який він збирався, коли йшов до магазину, потрібно: 71 % – підвищити якість товару до такої міри, щоб він явно відрізнявся від аналогічних товарів інших виробників.

Було запропоновано ситуацію: респондент придбав холодильник торговельної марки X і дуже задоволений придбанням. Зараз він хоче придбати мікрохвильову піч того ж виробника X. Але, завітавши до магазину, виявляється, що мі-

крохвильова піч X дорожче, ніж інші мікрохвильові печі. Респонденти відповіли таким чином: якщо мікрохвильова піч дорожча за інші печі, опитувані все одно її придбають за різними причинами (якість, надійність). 31 % придбає товар іншого виробника, якщо ціна на мікрохвильову піч підніметься більше, ніж на 100 гривень.

Товари особливого попиту – це остання група товарів, яка розглядалася. Згідно результатів дослідження (рис. 5), 40 % опитуваних має невелику потребу у товарах особливого попиту, 23 % купують такі товари іноді, нерегулярно. Стимулом до придбання товарів особливого попиту для 72 % є якість товарів, можливість їх тривалішої експлуатації, для 52 % є престижність торговельної марки, для 38 % – це імідж, який створюється за допомогою товару.

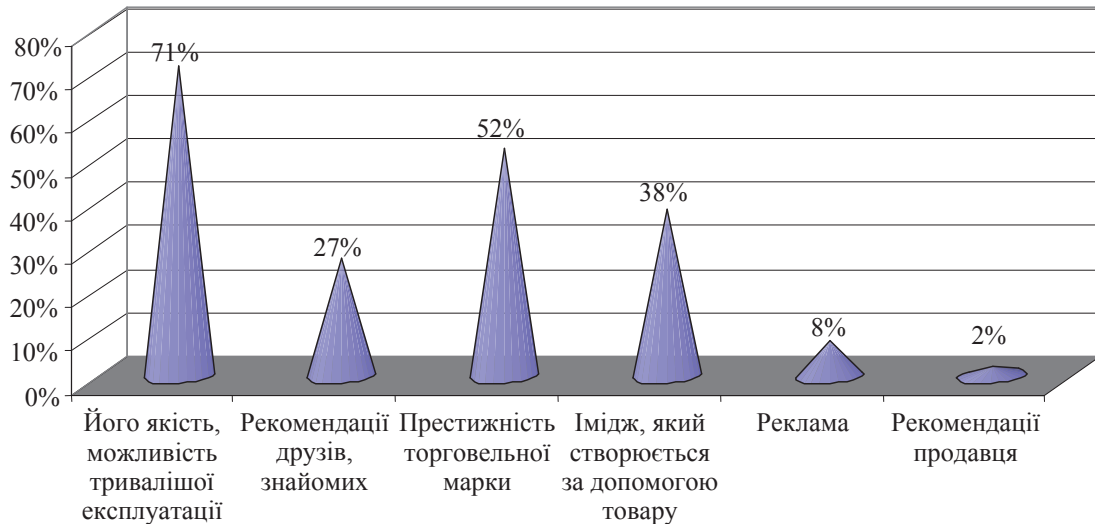


Рис. 5. Стимули до придбання товарів особливого попиту

67 % вважає, що краще, щоб товар був дорожчим, але якіснішим. 50 % опитуваних визначає, що товар особливого попиту якісний за критерієм складу товару (якщо це одяг), 44 % за особистим досвідом і візуальною оцінкою зовнішнього вигляду, 35 % визначає за країною-виробником. 42 % опитуваних вважає, що інформації про товари попереднього попиту скоріше достатньо, ніж недостатньо. У першу чергу (56 %) респонденти хотіли б отримувати інформацію про те, як відрізнити відомий товар від підробки. Якщо ціна на товар престижної торговельної марки знизиться, то 54 % опитуваних подумає, що це добре, тому що можна буде придбати більше цього товару, а 44 % подумають, що скоріше знизилась якість товару і, як результат, його ціна. 40 % опитуваних оцінили якість товарів особливого попиту на три бали, 38 % на два бали і 23 % на 5 балів.

Висновки та перспективи подальших наукових розробок даного напрямку.

За результатами дослідження індивідуальний продаж та різноманітні заходи стимулювання збуту є досить ефективними засобами підвищення попиту споживачів на товари з еластичним попитом. Але для того, щоб споживач прислухувався до думки продавця-консультанта, продавець повинен бути компетентним і мати професійну думку з приводу товару. Тому на останньому етапі доведення товару до споживача необхідною умовою є професіоналізм робітника торговельної мережі. Ефективно вплинути на думку споживача у випадку еластичного попиту можна за допомогою таких методів просування товару, як: презентації, дегустації, акції, знижки, статті у друкованих виданнях.

Досить несподіваним результатом були відповіді про встановлені знижки, за допомогою яких ми переконалися, що ціна не є головним критерієм вибо-

ру, а є лише допоміжним засобом у випадку, якщо два товари за іншими параметрами приблизно однакові. Було цікаво дізнатися думку самих споживачів про те, за допомогою чого краще можна підвищити зацікавленість людини яким-небудь товаром, а саме, найбільшу кількість зайняли такі відповіді: думка про товар професіонала в даній галузі, попередній досвід користування товаром знайомими, промо-акції, дегустації, демонстрації та ін. Виявилось, що людину можна підштовхнути до купівлі тієї речі, яка їй не потрібна. Найчастіше це відбувається тоді, коли людині дають можливість відчути, що річ може належати людині (дотик, примірка).

У разі, якщо попит нееластичний або відносно нееластичний, доцільно використовувати такі інструменти комунікаційної політики, як: реклама, зв'язки з громадськістю.

Але слід зазначити, що підприємство не повинно обмежуватися тільки деякими окремими заходами заохочення покупця. Найкращий варіант – це синтез всіх методів, тому що тільки в цьому випадку досягається повна, всебічна, загальна реакція споживачів на продукт на ринку, що проявляється в збільшенні об'ємів продажу.

Підприємство повинне особливу увагу приділяти якості своєї комунікаційної політики. Це доводить необхідність розробки схеми повного використання потенціалу доступного комунікаційного інструментарію, що є сукупністю як інструментів, використовуваних для створення методичних основ комунікаційної політики (закономірності, ефекти, принципи і правила здійснення комунікаційної політики, а також матриці, моделі і алгоритми), так і інструментів, використовуваних при її реалізації (засоби комунікації).

Тенденція до інтеграції маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій в місцях продажу і дієвого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу – одне з найвизначніших маркетингових досягнень.

Отже, після проведеного дослідження ми дійшли висновку, що істотно вплинути на споживачів можна тільки за допомогою усіх відомих інструментів комунікаційної політики, які вжиті разом. У період економічної кризи багато підприємств відмовилося від функціонування відділу маркетингу або від послуг окремих маркетингових фірм, посиляючись на дороговизну вищезгаданих заходів. Але слід пам'ятати, що ефект від правильно і своєчасно використаних інструментів маркетингової комунікаційної політики набагато перевищує витрати на їх використання. Адже правильно вибрана стратегія маркетингу перетворює «явний провал» на сенсаційний успіх [4].

Бібліографічні посилання

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1991
2. Гречков В. Ю. Еще раз о маркетинг-микс, или не оставит ли наконец в покое концепцию 4P? / В. Ю. Гречков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3.
3. Імас І. Мы за ценой не постоим / І. Імас // Новый маркетинг. – 2006. – № 8 (62).
4. Маркетинг : підруч. /В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. – К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005.
5. Соловьева Е. Применение методов интегрированных маркетинговых коммуникаций при разработке и проведении маркетинговых мероприятий / Е. Соловьева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 6.
6. www.my-market.ru/market__42/«Роль маркетингу в риночній економіці»

Надійшла до редколегії 22.10.2009.