

ЄЛІСЄЄВА

Оксана Костянтинівна
ok17_5@ukr.net

УДК 657.6

ОЦІНЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧА НА ОСНОВІ
АНАЛІТИЧНИХ МЕТОДІВ

БАГДАСАРЬЯН

Катерина Альбертівна
bagdasaryankate@gmail.comCONSUMER BEHAVIOR ASSESSMENT ON
THE BASIS OF ANALYTICAL METHODSд.е.н., професор, завідувач
кафедри, Дніпровський
національний університет
імені Олеся Гончарамагістрант, Дніпровський
національний університет
імені Олеся Гончара

Запропонована методика аналізу поведінки споживача онлайн споживача для вдосконалення стратегії підприємств, які заохочені у виході на світовий ринок електронної комерції. Проаналізовано сучасний стан електронної комерції в Україні та світі, визначені категорії товарів, що найбільш купують в інтернеті, а також середній чек в кожній категорії товарів, що купуються через онлайн магазини. Визначена частка торгівлі через інтернет в роздрібній торгівлі в різних країнах світу, структура та тенденції розвитку світової електронної комерції в подальшому. Дані рекомендації щодо стратегії для компаній, які планують вихід на міжнародні ринки та збільшення кількості продаж у світі через мережу Інтернет.

* * *

Предложена методика анализа поведения потребителя онлайн потребителя для совершенствования стратегии предприятий, которые поощрены в выходе на мировой рынок электронной коммерции. Проанализировано современное состояние электронной коммерции в Украине и мире, определены категории, которые наиболее покупают в интернете, а также средний чек в каждой категории, покупаемых через онлайн магазины. Определена доля торговли через интернет в розничной торговле в разных странах мира, структура и тенденции развития мировой электронной коммерции в дальнейшем. Данные рекомендации по стратегии для компаний, которые планируют выход на международные рынки и увеличение количества продаж в мире через Интернет.

* * *

In the article the methodological aspects and practical recommendations for assessing consumer behavior in the field of e-commerce are presented. The concept and the latest publications in the field of behavioral economics are discussed. The methodological aspects of studying consumer behavior with the help of various analytical methods including both qualitative and quantitative research methods are considered. Also the methods of investigation of the media of the participants that can determine the actual actions of the online consumer. The goals of collecting information on the behavior of the online consumer through advanced technology have been analyzed. The latest researches from the international organizations on consumer behavior in the world has been analyzed. The proposed method for analyzing online consumer behavior is to improve the strategy of enterprises that are encouraged to enter the global e-commerce market. The current situation of electronic commerce in Ukraine and in the world in recent years has been analyzed, the categories of goods that are the most purchased on the Internet are defined, as well as the average bill for each category of goods that are purchased through the online stores. The largest online stores in Ukraine are identified, through which the largest trade turnover takes place. Considered factors influencing on the decision of buying the product, depending on the category of goods. Determining the consumer's shopping path and factors that drive consumers to online purchases. The share of retail trade via the Internet in the retail trade in different countries, the structure and trends of world e-commerce development in the future are determined. Identified the country leaders in the world with the largest share of e-commerce. These strategy recommendations for companies which are planning to enter international markets and increase the amount of sales in the world through the Internet. Through the world companies' researches it is possible to find out the preferences of people to the brands. It helps to form a portrait of a potential consumer and allows the company to quickly develop an advertising company and find new customers in the new market.

Ключові слова: біхевіористська економіка, поведінка споживачів, електронна комерція

Ключевые слова: біхевіористская экономика, поведение потребителей, электронная коммерция

Keywords: behavior economics, consumer behavior, e-commerce

ВСТУП

На сьогодні однією з актуальних проблем є вивчення поведінки споживача, оскільки саме його вибір впливає на виробника, який, прагне отримати максимальний прибуток, намагається якомога швидше задовольнити потреби покупця. Якщо підприємство планує утримувати покупців та залучати нових, то надзвичайно важливо чітко визначити, від чого залежать дії споживачів, як спрогнозувати їх поведінку та утримати лояльність в майбутньому.

Біхевіористська економіка вивчає поведінку споживачів, коли вони приймають рішення щодо майбутньої покупки. Головною методологічною відмінністю

цього напрямку від традиційної (неокласичної) економічної теорії стало активне використання експериментальних методів. Змістова частина досліджень заснована на відмові від загальноприйнятої моделі раціонального поведінкового вибору, яка є аксіомою для переважної частини сучасного економічного аналізу. Науковим напрямком є визнання ірраціональної складової поведінки покупців.

МЕТА РОБОТИ

Метою статті є узагальнення та розробка методології оцінювання поведінки споживачів за допомогою аналітичних методів.

РЕЗУЛЬТАТИ

Поняття поведінкової економіки на сьогодні не розкрито у повній мірі та не сформульовано чіткого визначення даному поняттю. Вагомий внесок зробив відомий економіст Е. Чемберлін який шляхом експериментів намагався протестувати неокласичну теорію ідеальної конкуренції та встановити ринкову рівновагу [1]. Д. Канеман та А. Тверські розкритикували «ортодоксальну» теорію очікуваної корисності, запропонував альтернативну концепцію прийняття рішень в умовах невизначеності, що одержала назву «теорія перспектив» [2, 3]. Г. Саймон [4] одним із перших заговорив про нереалістичність психологічних передумов, із яких випливають стандартні неокласичні мо-

делі. Він вперше ввів поняття «обмеженої раціональності» для позначення всього спектра обмежень, що стосується знань і обчислювальних здатностей людей, які не дозволяють їм поводитися у реальному світі так, як передбачає неокласична теорія.

Ці автори займаються питаннями застосування поведінкової економіки в таких сферах, як мікроекономіка, фінансовий ринок та ринок інвестицій.

На сьогодні основними напрямками дослідження поведінки споживачів є дослідження системи цінностей, рівня їх задоволення намірів та ін. Серед методів дослідження поведінки споживачів можна виокремити методи вимірювання різних реакцій споживачів на маркетингові заходи (рис. 1).

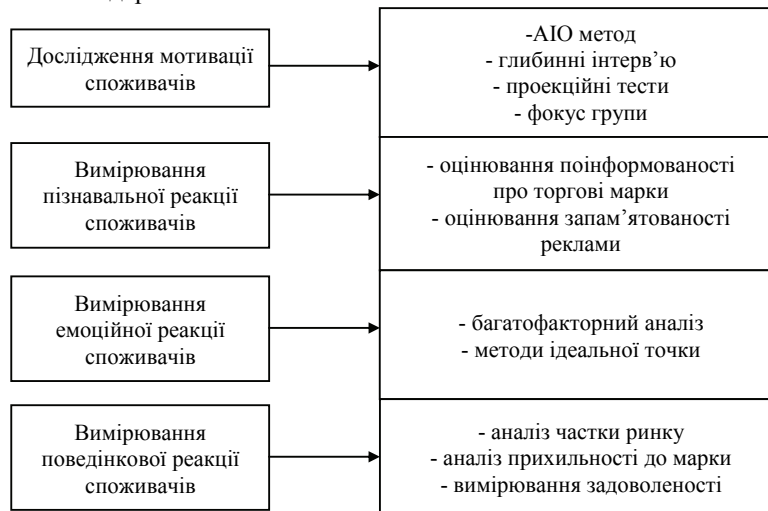


Рис. 1 Методи дослідження поведінки споживачів [складено автором за даними [5]]

Якісні дослідження поділяють на [5]:

- фокус-групи: опитування проводяться в групах по 8-12 чоловік, які обмінюються думками про товар, упаковку або рекламу;
- експеримент: виведення продукції на ринок дрібними партіями;
- споживчі панелі: відповідно до цього методу в обумовлений проміжок часу (місяць, півроку, рік та інш.) респонденти ведуть записи за певним продуктом або відповідають на анкети.

На українському ринку маркетингових досліджень успішно впроваджені методи збору інформації щодо поведінки онлайн споживача (рис. 2).

Ці методи мають практичну значущість при дослідженні поведінки споживачів. Розглянемо більш детально ці методи.

Кулхантинг – це метод спрямований на пошук нових тенденцій(трендів), який побудований на інтуїції.

Айтрекінг – технологія, яка дозволяє відстежувати рух очей і при цьому дає можливість визначити рівень уваги, зацікавленості та емоційну реакцію респондента на відповідну зону екрану. Методика застосовується для визначення сприйняття споживачами рекламного звернення, дизайну упаковки, веб-сайту, поліграфічної продукції тощо.

Кейс-стаді – опис ситуації, яка реально виникла у процесі діяльності.

На сьогодні зручним майданчиком для різних експериментів, що досліджують поведінку онлайн-покупця виступають Інтернет магазини. Електронна комерція

дає бізнесу можливість заробити на хвилі попиту, що зростає, з боку споживачі.

Динамічна зміна технологій потребує постійного оновлення сайтів, аналізу поведінки споживачів, визначення їх потреб.

У світі часта торгівлі через інтернет досягла 11 % у структурі роздрібною торгівлі (рис. 3).

Як видно з рис. 3 кожного року цей показник зростає в середньому на 8,95 %.

Частка через Інтернет-магазини в країнах світу у 2017 р. подано на рис. 4.

Найбільша частка всіх продажів у сфері електронної комерції, за підсумками 2017 р., припадає на Китай, тому саме Китай сьогодні посідає перше місце в світі за рівнем продажів в інтернет-комерції. Другий за величиною регіональний ринок у сфері інтернет-торгівлі – США.

За даними Євростату, у країнах Європейському Союзу на сегмент онлайн-торгівлі припадає близько 10 % роздрібних продажів у сегменті електронної комерції у світі. У Великобританії обсяг онлайн-продажів майже вдвічі вищий, ніж на другому за величиною ринку ЄС – Німеччини [9].

Однією з тенденцій ринку є розширення варіантів оплати. Багато власників провідних Інтернет-магазинів використовують традиційні платіжні інструменти, проте попит на інноваційні методи оплати зростає. Крок назустріч цьому попиту сприяє подальшої експансії онлайн-рітейлу, зокрема завдяки Apple Pay і іншим системам безконтактного проведення платежів.

Однією з основних проблем, які здатні обмежити зростання ринку в майбутньому, є проблема безпеки і конфіденційності онлайн покуців [10].

Найбільші Інтернет-магазини та їх частка на ринку подано на рис. 5.

В даний час в Україні діє близько 8 тис. магазинів через які можна купити онлайн, серед яких тільки у трьохсот товарообіг досить значний. Великі магазини електронної комерції, як правило, продають електро-

ніку і побутову техніку, але багато хто прагне розширювати позиції і асортимент і додають у продаж одяг, товари для дітей, меблі, косметику, навіть інколи продукти харчування.

Значну частку в структурі інтернет-торгівлі займає електроніка і побутова техніка. Більше 30 % всього доходу Інтернет-магазинів доводиться на цей сегмент, в той час як у країнах світу цей показник сягає 46 % (рис. 6).



Рис. 2. Методи збору інформації поведінки онлайн споживача [складено автором за даними [6]]

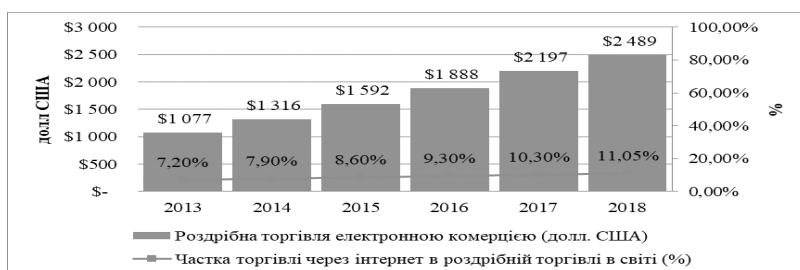


Рис. 3. Частка торгівлі через інтернет в роздрібній торгівлі в світі (%) за 2013-2018 рр. [складено автором за даними [7]]

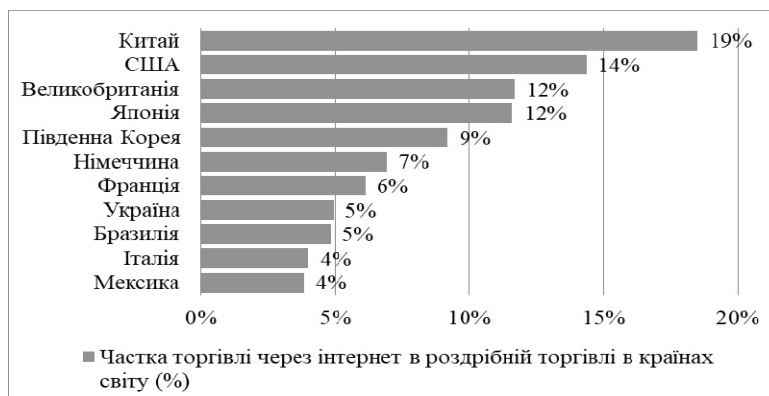


Рис. 4 Частка торгівлі через Інтернет в роздрібній торгівлі в країнах світу (%) у 2017 р. [складено автором за даними [8]]

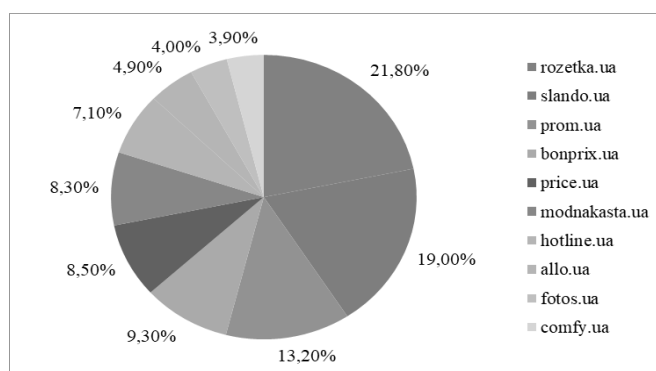


Рис. 5 Найбільші Інтернет-магазини в Україні (% від загальної електронної комерції в країні) [складено автором за даними [11]]



Рис. 6. Товари, які споживачі купують онлайн в Україні та в світі у 2017 р. [складено автором за даними [12]]

Український споживач не готовий платити одразу велику суму за товар не побачивши його або не проконсультувавшись з продавцем. У минулому році середній чек онлайн-покупок у 5 категоріях не перевищував 600 грн. [13]: «Одяг і взуття» – середній чек 585 грн; «Будинок і сад» – середній чек 518 грн; «Спорт, розваги, хобі» – середній чек 541 грн; «Техніка і електроніка» – середній чек 549 грн.; «Краса і здоров'я» – середній чек 284 грн.

Проте онлайн-продавці надають змогу оплатити товар після його отримання і таким способом користується майже 44 % покупців. Решта 56 % готові платити наперед. Українці тільки звикають до того, що онлайн продавцям і банкам можна вірити. Сьогодні можна опротестувати транзакцію і повернути гроші.

Міжнародна компанія КПМГ (англ. KPMG) за допомогою онлайн-опитування більш ніж 18000 респон-

дентів склала звіт по дослідженню купівельного шляху споживача та визначили фактори, які спонукають споживача до онлайн-покупок (рис. 7).

В цілому, саме ціна товару або ефективність рекламної кампанії (як відзначили 27 % респондентів) вплинули на прийняття рішення про покупку товару. Наступними за важливістю стали: особливості товару (23 %) і репутація бренду (22 %).

Фактори, що залежать від категорії товару. Для одягу, продуктів і сегмента люкс вагоме значення має репутація бренду. Хоча ціна залишається вирішальним фактором (для покупок люкс сегменту становить 33 %) [15].

Для косметики вирішальними факторами є репутація (27 %) і онлайн огляди (21 %). Для електроніки – стали особливості товару (25 %), а також ціна і репутація.

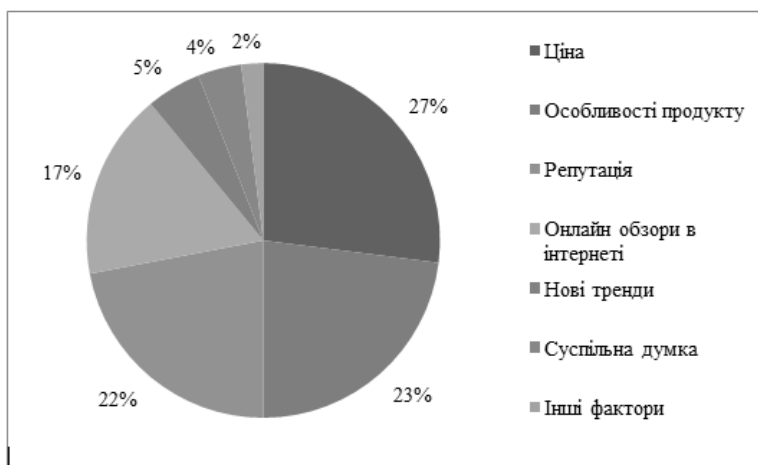


Рис. 7 Фактори, що впливають на прийняття рішення у дослідженні КРМГ [складено автором за даними [14]]

ВИСНОВКИ

За допомогою аналітичних методів компанія, що планує вийти на міжнародний ринок має можливість вивчити потреби, смаки покупців. Завдяки дослідженням вдається дізнатися вподобання людей до торгових марок. Це допомагає сформувати портрет потенційного споживача та дозволяє компанії швидко розробити рекламну компанію та знайти нових клієнтів на новому ринку.

Використовуючи методи зворотного зв'язку або споживчих панелей, підприємець може скоригувати свою стратегію, визначити пріоритети та тактику дій щодо збільшення кількості онлайн-продажів.

Список використаних джерел

1. Chamberlin E.H. An Experimental Imperfect Market. *Journal of Political Economy*. 1948 № 56. pp. 95-108.
2. Kahneman D. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. 1979. Vol. XLVII. pp. 263-291.
3. Lemarbet. URL: <https://lemarbet.com/ua>
4. Morgan Stanley Research 2018. URL: <https://www.morganstanley.com>
5. Simon H.A. Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review*. 1956. № 63. pp. 129-138
6. Tversky A., Kahneman D. Rational Choice and Framing of Decisions. *Journal of Business*. 1986 № 59. pp. 252-278.
7. Ukrainian Retail Association. Електронний рік: підсумки українського e-commerce за 2018-й. URL: <https://rau.ua/uk/>

8. Аналітика Nielsen: які товари українці купують онлайн, 2017 URL: <https://rau.ua/uk/novyni/nielsen-tovary-pokupayut-onlajn/>.

9. Електронна комерція в Україні 2018. URL: <https://ag.marketing/elektrona-komerciya-v-ukraini-2018/>

10. Коврова М.В. Мотивация потребителя в сфере услуг. Кострома: Издво КГТУ, 2008. 108 с.

11. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача. Київ, 2014.

12. Офіційний сайт Європейської статистики. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat>

13. Стратегічне консультування онлайн KPMG, 2018 URL: <https://home.kpmg.com>

14. Торгова площа Prom.ua. 2018. URL: <https://prom.ua>

15. Поведінка споживачів / Д.І. Штефаніч, А. Ліманський, С.П. Мартова та інші. Івано-Франківськ, 2005.

References

1. Chamberlin E.H. An Experimental Imperfect Market. *Journal of Political Economy*. 1948 № 56. pp. 95-108.

2. Kahneman D. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. 1979. Vol. XLVII. pp. 263-291.

3. Lemarbet. URL: <https://lemarbet.com/ua>

4. Morgan Stanley Research 2018. URL: <https://www.morganstanley.com>

5. Simon H.A. Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review*. 1956. № 63. pp. 129-138

6. Tversky A., Kahneman D. Rational Choice and Framing of Decisions. *Journal of Business*. 1986 № 59. pp. 252-278.

7. Ukrainian Retail Association. Electronic year: results of Ukrainian e-commerce for 2018 URL: <https://rau.ua/uk/> (in Ukrainian).

8. Analytics Nielsen: what Ukrainians buy online, 2017 URL: <https://rau.ua/ru/novyni/nielsen-tovary-pokupayut-onlajn/> (in Ukrainian)

9. Electronic commerce in Ukraine 2018 URL: <https://ag.marketing/elektrona-komerciya-v-ukraini-2018/> (in Ukrainian)

10. Kovrova M.V. Consumer Motivation in the Service Industry. KOSTROMA: Publishing KSTU, 2008. 108 p. (in Russian)

11. Larina Ya.S., Ryabchik A.V. Consumer behavior. Kyiv, 2014. (in Ukrainian)

12. The official website of European Statistics URL: <http://ec.europa.eu/eurostat>.

13. Online Strategic Counseling 2018 URL: <https://home.kpmg.com>.

14. Trading platform Prom.ua 2018 URL: <https://prom.ua> (in Russian)

15. Consumer Behavior / D.I. Shtefanych, A. Limanskyi, S.P. Martova et.al. Ivano-Frankivsk, 2005. (in Ukrainian)