

СТАТИСТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ СТРУКТУРИ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

У статті розглядаються проблеми удосконалення методології оцінки ефективності ринкових процесів і явищ. Висвітлюються дискусійні питання, пов'язані зі специфікою ринкової сфери. Пропонуються підходи щодо використання статистичних методів у маркетингових дослідженнях структури і поведінки споживачів на ринку товарів і послуг, розглядається система показників оцінювання.

In the article the problems of improvement of a methodology of an estimation of efficiency of market processes and phenomena are considered. The debatable problems, bound with specificity of market sphere are lighted. Dynamics of efficiency and contribution of market sphere to macroeconomic parameters of country is analysed. The approaches tangent increases of efficiency of operation of this line of business are offered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Функціонування ринку товарів і послуг впливає на всі галузі економіки, всіх виробників і споживачів. Від насичення ринку товарами й послугами, їх реалізації залежать можливості розвитку виробництва. Через прискорення процесу обертання ринкова сфера впливає на тривалість всього циклу відтворення продукту, зростання суспільної продуктивності праці, і таким чином, на кінцеві економічні результати, на рівень і якість життя всього населення. Ринкова сфера вносить значний вклад у створення валового внутрішнього продукту країни. Так, у 2002 році частка валової доданої вартості, створеної у ринковій сфері, становила 10,9 % валового внутрішнього продукту України, у 2003 році - 11,8 %, у 2004 році – 12,6 %, а у 2005 році - вже 14,8 % [1, с. 33].

Жорстка конкуренція між виробниками на споживчому ринку, необхідність підвищення ефективності маркетингу змусило керівників виробничих та торговельних підприємств значну увагу приділяти концепції орієнтування на споживача, пошуку свого покупця, якого приваблять запропоновані ними товари. У зв'язку з цим маркетингові дослідження сегментації ринку, структури і поведінки споживачів набули певної актуальності. Вибір критеріїв, ознак та показників оцінювання дії споживачів на ринку товарів і послуг є найбільш дискусійним питанням методології, що пов'язано зі специфікою діяльності сфери обертання.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років, які присвячені даній проблемі, свідчить про наявність певної кількості розробок теоретичного і методологічного плану. Основні методологічні принципи оцінювання ефективності ринкових процесів найбільш повно сформульовані російським вченим І.К. Беляєвським [2, с. 607–618]. Дослідженням ефективності функціонування споживчого ринку присвячена робота цього ж автора “Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз” [3, с. 14]. Питання аналізу ефективності ринкових процесів розглянуті французьким вченим Ф. Букерелем у роботі “Вивчення ринків ” [4, с. 16]. Серед вітчизняних вчених, які займаються проблемами аналізу процесів та явищ у ринковій сфері, слід відмітити

А.В. Головача. [5, с. 296]. Питання вивчення ефективності функціонування ринкової сфери також викладені у роботах Г.Д. Кулагіної., Маслової Т.Д., Божук С.Г.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, чимало аспектів даної проблеми залишаються недостатньо розкритими та обґрунтованими. Автори наведених публікацій насамперед увагу приділяють загальним показникам функціонування ринкової сфери. Однією з проблем є удосконалення методології проведення дослідження поведінки споживачів на ринку товарів і послуг.

Мета даної роботи постає у визначенні комплексного статистичного підходу до організації, проведення і оцінювання результатів дослідження структури і поведінки споживачів на товарному ринку.

Виклад основного матеріалу. Важливу роль у забезпеченні інформаційно-аналітичних потреб маркетингу відіграє статистика. Загальною метою статистики в маркетинговому дослідженні є: 1) організація статистичного спостереження; 2) зведення і обробка інформації; 3) розробка і моделювання показників динаміки ринкових явищ і процесів; 4) виявлення багаточисельних і складних ринкових взаємозв'язків.

Одним з конкретних завдань статистики є вивчення структури і поведінки споживачів, реакції споживачів на новий або модифікований товар.

На споживчому ринку покупцем є споживач як індивідуальний, так і масовий. Продавець може розглядати сукупність споживачів як єдину однорідну величину, де діють загальні тенденції і закономірності купівельного попиту, де всі одиниці сукупності однаково реагують на умови купівлі і приймають наданий на ринок товар. На цьому базується стратегія масового маркетингу. Однак сучасний споживчий ринок більшості товарів відрізняється неоднорідністю. Сукупність індивідуальних споживачів диференційована за статтю, віком, споживчими думками, купівельною спроможністю. Концепція орієнтування на споживача примушує продавця шукати свого покупця, якого приваблять запропоновані ним товари. Більшість виробників і торгових посередників орієнтуються на певні групи споживачів (сегменти ринку), тобто додержуються сегментаційної стратегії маркетингу.

Сегментація ринку – представляє собою розподіл сукупності споживачів на ряд груп, утворених за певними ознаками, які відрізняються одна від одної відношенням до пропонованого товару.

З методологічної точки зору, сегментація представляє собою процес статистичного групування і відповідає всім його вимогам. Згідно з методом статистичних групувань необхідно: 1) переконатися в однорідності сукупності; 2) чітко визначити ознаки, за якими розподіляють сукупність; 3) визначити кількість і межі груп.

Якщо сукупність неоднорідна, необхідно прийняти міри для виділення більш однорідних частин, тобто використати метод типологічного групування. Групування можуть здійснюватися як за атрибутивними, так і за кількісними ознаками.

Одним із завдань сегментації є визначення ступеня привабливості сегмента для даного виробника, тобто перспективи сегменту ринку для збуту товару, доступність для фірми, його потенційна ємність, обґрунтування ефективності вибору.

Під інформаційним насиченням сегменту розуміють ступень повноти банку даних сегменту, тобто наявність в ньому всіх необхідних матеріалів.

Таким чином, сегментація, з одного боку, це функція маркетингу – вибір певної частини ринку і організація торгівлі на ньому, з іншого боку – це статистичний процес, який представляє собою групування споживачів за певними ознаками.

Перша ступінь сегментації – виділення груп (сегментів) за одним або декількома ознаками. Друга ступінь – визначення розміру сегменту і його ємності. Третя ступінь – оцінка ефективності сегменту.

Важливою характеристикою сегменту є показник середня інтенсивність споживання (попиту), тобто ємність сегменту, поділена на його розмір.

Перш за все необхідно визначити розмір сегменту, кількість споживачів і обсяг товарів, який може бути поглинутий сегментом. Необхідно також дати оцінку привабливості сегмента з позиції характеристики рівня конкуренції і середньої норми прибутку.

Необхідно розрізняти критерії та ознаки сегментації ринку. Критерій сегментації – показник того, чи правильно фірма обрала той чи інший ринок для діяльності. Ознака сегментації - показник способу відокремлення одного сегменту на ринку.

Сегментація ринку здійснюється за певними критеріями [6, с.32].

Таблиця 1

Критерії сегментації ринку

Основні критерії сегментації	Зміст питань, на які необхідно відповісти
Кількісне обмеження	Якою є ємність сегменту, тобто скільки товарів і за якою ціною можна реалізувати в цьому сегменті? Скільки реальних і потенційних споживачів? Які ресурси необхідно залучити в цьому сегменті?
Доступність	Чи можна отримати канали розподілу та збуту продукції? Є відповідні склади, бази?
Інформаційна насиченість	Чи можна отримати необхідну ринкову інформацію для створення банку даних для сегменту?
Суттєвість	Чи є постійною відокремлена група споживачів? Якими є її потреби щодо певного товару?
Прибутковість, дохідність	Які показники слід використати для оцінки прибутковості? (звичайно прибутковість оцінюється за допомогою стандартних показників: норми прибутку, доходу на вкладений капітал, розміру дивідендів на акцію)
Захищеність від конкуренції	Чи є шанси у підприємства на успішну діяльність? Скільки конкурентів?

Сегментація споживчого ринку здійснюється за чотирма ознаками:

- географічною (регіональною) : виділення територіальних одиниць з найбільш благоприємними умовами для збуту товарів;
- соціально-демографічною: розподіл сукупності населення за статево - віковими, соціальними і сімейними ознаками;
- психографічною: виділення груп населення, об'єднаних психологічними властивостями (наприклад, сприйняття реклами, реакція на маркетингові дії тощо);
- поведінковою: пошук груп населення, які виявляють загальні вимоги до ринку (наприклад, орієнтація на певний вид товару тощо).

Щоб вибрати сегмент відповідно до певних критеріїв, необхідно проаналізувати ситуацію і дати характеристику кожного сегменту, виявити ознаки, які можуть бути покладені в основу групування.

Сегментація ринку повинна враховувати деякі закономірності розподілу населення за обсягом попиту. Вже давно виявлено, що відносно невелика частина населення придбаває більшу частину всіх товарів даного виду. Іноді співвідношення між питомою вагою покупців і питомою вагою придбаних ними товарів складає 20% і 80%, тобто п'ята частина покупців купує 4/5 товарів. Таке явище називають правилом "80-20", або законом Парето. Але закон Парето не слід абсолютувати: диспропорції між кількістю покупців і обсягом їх покупок різні для окремих товарів, різних країн і періодів. Однак в принципі це правило цілком узгоджується з явищем диференціації населення за доходом і ціновою еластичністю попиту.

Для моделювання реакції споживачів на колір, форму, дизайн, набір корисних якостей товару використовують статистичні методи. Найчастіше моделі мотивації і поведінки споживачів представляють собою групування споживачів, які виконуються на підставі вибіркового спостереження – анкетного або усного опитування населення. Багато таких моделей розробляється за однією ознакою і мають вигляд ряду розподілу. Більш глибокий аналіз дозволяє побудувати групування за декількома ознаками. При цьому важливе значення мають структурні групування, які дозволяють виявити місце, яке займає та чи інша група споживачів в загальній сукупності. Крім того, використовуються аналітичні групування, які виявляють вплив окремих чинників на поведінку або думку споживачів.

При статистичному вивченні структури споживачів за рівнем споживання товарів використовують такі показники: середній рівень споживання на одну особу, дисперсію, середнє квадратичне відхилення, коефіцієнт варіації.

Для оцінки інтенсивності структурних розбіжностей при сегментації споживачів доцільно використовувати показники варіації часток.

Квадратичний коефіцієнт абсолютних структурних розбіжностей:

$$\delta_{\text{абс.}} = \sqrt{\frac{\sum (d_i - d_j)^2}{n}}$$

де d_i – питома вага складових частин в загальному обсязі однієї сукупності споживачів;

d_j – питома вага складових частин в загальному обсязі іншої сукупності споживачів;

n – кількість груп.

Квадратичний коефіцієнт абсолютних структурних розбіжностей характеризує середню величину структурних відхилень, тобто показує, на скільки відсоткових пунктів в середньому в той чи інший бік відхиляється питома вага частин у порівняних сукупностях.

Квадратичний коефіцієнт відносних структурних розбіжностей, який характеризує середню величину відносного відхилення питомої ваги:

$$\delta_{\text{відн.}} = \sqrt{\sum \frac{(d_i - d_j)^2}{d_j}}$$

Коефіцієнт подібності структур двох сукупностей:

$$P = 1 - 0,5 \sum |d_i - d_j|$$

Якщо структури однакові, $P = 1$; якщо абсолютно протилежні, $P = 0$. Чим більше схожі структури, тим більше значення коефіцієнту.

Інтегральний коефіцієнт структурних зрушень К. Гатєва :

$$K = \sqrt{\frac{\sum (d_i - d_j)^2}{\sum (d_i^2 + d_j^2)}}$$

Коефіцієнт набуває значення від 0 (за незмінних порівнюваних структур) до 1 (за цілком змінених структур).

Для перевірки гіпотези про суттєвість або несуттєвість розбіжностей між показниками інтенсивності споживання в окремих групах споживачів може використовуватись t – критерій Стьюдента:

$$t = \frac{|R_i - R_j|}{\sqrt{\delta_i^2 / (n_i - 1) + \delta_j^2 / (n_j - 1)}}$$

де R_i, R_j – інтенсивність споживання товару по різних сукупностях споживачів;
 n_i, n_j – кількість споживачів у сукупностях.

Якщо фактичне значення t критерію Стьюдента більше табличного при $L = 0,05$ і $df = n_1 + n_2 - 2$, нулева гіпотеза відвертається і приймається альтернативна їй гіпотеза про розбіжності показника за групами споживачів.

Висновки. Пропонований комплексний статистичний підхід до маркетингових досліджень структури і поведінки споживачів на товарному ринку дозволить удосконалити методику проведення таких досліджень, підвищити якість обробки інформації, отримати більш достовірні та обґрунтовані результати. Це дозволить поглибити аналіз комплексу взаємозв'язаних показників і більш обґрунтовано визначати напрямки і резерви підвищення ефективності функціонування ринкової сфери.

Подальші дослідження в цьому напрямі слід зосередити на проблемі розробки та удосконалення методології визначення соціально-економічної ефективності ринкових процесів та явищ. Розглянуті питання є основою для подальших більш глибоких прикладних розробок.

Література

1. Статистичний щорічник України за 2005 рік. – Київ, Консультант, 2006. – 670 с.
2. Статистика рынка товаров и услуг : Учебник / Под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 656 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 218 с.
4. Букерель Ф. Изучение рынков / Академия рынка : Маркетинг. – Пер. с фр. – М.: Экономика, 1995. – 180 с.
5. Статистика : Підручник / С.С. Герасименко, А.В. Головач та ін.; За ред. С.С. Герасименко. – Київ : КНЕУ, 2000, – 467 с.
6. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг. – Київ, МАУП, 2001. – 262 с.