

УДК 339.138

Катерина В. Пічик

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

У статті розглянуто теоретичні аспекти та особливості послуги. Сформовано критерії які є визначальними для споживачів при прийнятті рішень на ринку послуг. За допомогою Conjoint-аналізу визначено, які характеристики послуг є більш вагомими для споживачів.

Ключові слова: послуга, модель, поведінка споживача, фактори, Conjoint-аналіз.

Екатерина В. Пичик

Национальный университет «Киево-Могилянская академия»

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ

В статье рассмотрено теоретические аспекты и особенности услуг. Сформированы критерии, которые являются определяющими для потребителя при принятии решения на рынке услуг. При помощи Conjoint-анализа определено характеристики услуг, которые являются наиболее весомыми для потребителя.

Ключевые слова: услуга, модель, поведение потребителя, факторы, Conjoint-анализ.

Kateryna V. Pichyk

The National University «Kyiv-Mohyla Academy»

MODELLING THE BEHAVIOR OF CONSUMERS AT SERVICES MARKET

The article discusses the theoretical aspects and the specific features of services. Criteria are outlined which are important for consumers while making decisions at the services market. By means of conjoint analysis the author determines the characteristics of services, which are the most important for consumers.

Keywords: service, model, consumer behavior, factors, conjoint analysis.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями З переходом до ринкової економіки українські компанії постали перед необхідністю боротися за споживачів для того, щоб зберегти конкурентоспроможність. На конкурентному ринку виграє компанія, яка краще знає своїх споживачів – їхні смаки, уподобання та цінності. У класичній теорії споживання поведінка споживачів досліджувалася через знаходження бюджетних обмежень та кривих байдужості, а ринок товарів і послуг розглядався як єдине ціле. Але сучасні науковці та дослідники наводять все більше доказів того, що на поведінку споживачів впливають фактори, які різняться для ринку товарів та послуг. Дослідження цих факторів є актуальною проблемою, вирішення якої допоможе компаніям краще розуміти поведінку споживачів та передбачати їхні дії.

Аналіз останніх публікацій по проблемі У світовому та вітчизняному досвіді моделювання поведінки споживачів варто зазначити здобутки К. Гренроос [1], Р. Норман [2], Ф. Котлера, О.В. Зозульова [3], Л.М. Іваненко, М.І. Білявцева [4], О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян [5], Р. Тіотсу [6]. Однак огляд наукової літератури дозволяє зробити висновок про відсутність чіткого розмежування ринку товарів та послуг. Лавлок та Віртц досліджували специфіку ринку послуг, але не заглиблювались у дослідження особливостей моделювання поведінки споживачів на такому ринку.

Метою статті є розробка теоретичних засад, а також окреслює особливості моделювання поведінки споживачів на ринку послуг, виходячи з уподобань споживачів.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування Поняття послуги існує у багатьох сферах – економіка, культура, соціологія, філософія тощо. Відповідно, у кожній сфері своє бачення, сутність та призначення послуг. Але навіть у окремо взятій галузі – економіці – не існує чіткого визначення поняття. Різні автори, течії, школи трактують поняття послуги по-різному.

Послуга – процес, що складається з серії невідчутних дій, які за необхідності виникають між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системою підприємства – постачальником послуг[1].

Існує також критерій п'яти «Н» (I), що визначають послугу:

– Невідчутність (*Intangibility*): послугу неможливо відчутити на дотик, смак чи нюх, побачити, почути, передати. Отже, не існує ані можливості, ні необхідності для зберігання чи транспортування послуг. Незважаючи на те, що послугу можливо продати, перепродати, володіти нею, все ж послугу неможливо передати від продавця послуг до споживача.

– Нагальність (*Inventory*): як було згадано вище, послугу неможливо зберігати: її споживання збігається у часі з її виробництвом. Якщо споживач не може отримати послугу у визначений час, продавець послуг не може її виробити для нього, натомість він може надати її іншому покупцю.

– Невіддільність (*Inseparability*): сутність невіддільності послуги полягає у тому, що споживач і той, хто надає послуги, нероздільні у часі та просторі.

– Неповторність (*Inconsistency*): кожна послуга є унікальною: її неможливо повторити заново двічі з тими ж ресурсами, періодом, місцем розташуванням, споживачем та іншими умовами.

– Налагоджуваність (*Involvement*): одна з найважливіших характеристик послуги – це безпосередня участь споживача у процесі надання послуги, який може вносити свої зауваження, висловлювати побажання і цим змінювати послугу, що надається.

Усі ці характеристики ускладнюють об'єктивну оцінку та порівняння послуг різних компаній до користування ними. Якщо товари ми можемо порівняти за зовнішнім виглядом, розміром, матеріалами, кольором тощо, не користуючись ними, то послуги необхідно отримати, пережити на собі, і навіть після цього буде можливо порівняти лише послуги, отримані у визначений час із специфічними характеристиками. Саме тому контроль за якістю надання послуг, законодавче регулювання ринку послуг в Україні та стандартизація наявних послуг є нелегким завданням.

Оскільки технологічний прогрес стає все швидшим і зумовлює появу нових благ – як товарів, так і послуг, то список наявних послуг постійно розширюється [7].

Можна зауважити, що у сучасному світі більшість послуг не надається у чистому вигляді, а часто доповнюють чи доповнюються товарами — так, у ресторані споживач купує не тільки їжу, а також послуги з обслуговування, у салоні краси клієнт отримує послуги з нанесення лаку, а також сам лак на нігтях. Тому для споживача порівняння послуг у чистому вигляді та вибору компанії з надання послуги є завданням майже неможливим. Споживачі часто опираються на суб'єктивний досвід знайомих – родичів, друзів, або незнайомих – відгуки, рейтинги інших споживачів, які вже користувалися послугами компанії. Поведінка споживачів на ринку послуг може залежати від багатьох непередбачуваних факторів, оскільки в умовах неповної інформації споживач не завжди може прийняти раціональне рішення.

Модель – це спрощене представлення реальності з включенням лише тих її факторів, які є значимими для створення моделі. Міра відповідності може бути різною і

проблема полягає в тому, щоб, вибираючи рівень спрощення реальної ситуації, залишити основні чинники впливу і співвідношення між ними.

Існує багато підходів до моделювання поведінки споживачів. Для того, щоб визначити, яку модель ми використовуватимемо у аналізі поведінки споживачів на ринку послуг, необхідно вивчити особливості таких досліджень на ринку послуг загалом.

Отже, поведінка споживача на ринку послуг — це актуальна проблема економічних досліджень, досягненнями яких можуть користуватись як науковці, так і компанії.

Формування та вивчення критеріїв які є визначальними для споживачів при прийнятті рішень на ринку послуг здійснювалось за допомогою опитування. Анкетування проводилося через Інтернет за допомогою служби Form від Google, в якому взяло участь 2765 осіб. Анкетування було стандартизоване (усі питання анкети — закриті).

Для того, щоб дізнатись, які характеристики послуг є більш вагомими для споживачів, було проаналізовано їх уподобання за допомогою Conjoint-аналізу.

На першому етапі, за результатами аналізу вподобань споживачів щодо різних видів послуг було виділено групи факторів, які респонденти вважали найбільш вагомими (рис 1.):

1. Ціновий (Ц): вартість послуг.
2. Емоційний (Е): суб'єктивні враження від отримання послуг: компетентність, ввічливість та чесність персоналу. Компетентність ми відносимо до суб'єктивного враження споживача, оскільки, кожна послуга є унікальною і надається за безпосередньої участі споживача. Дії споживача, його поведінка та настрої впливають на кінцевий результат та якість наданої послуги. Саме тому суб'єктивна оцінка споживача ввічливості, компетентності та чесності персоналу відноситься до емоційного фактору.
3. Технічний (Т): стан приміщень, наявність ремонту, рівень технічного оснащення.
4. Часовий (Ч): час, проведений у чергах, швидкість обслуговування.

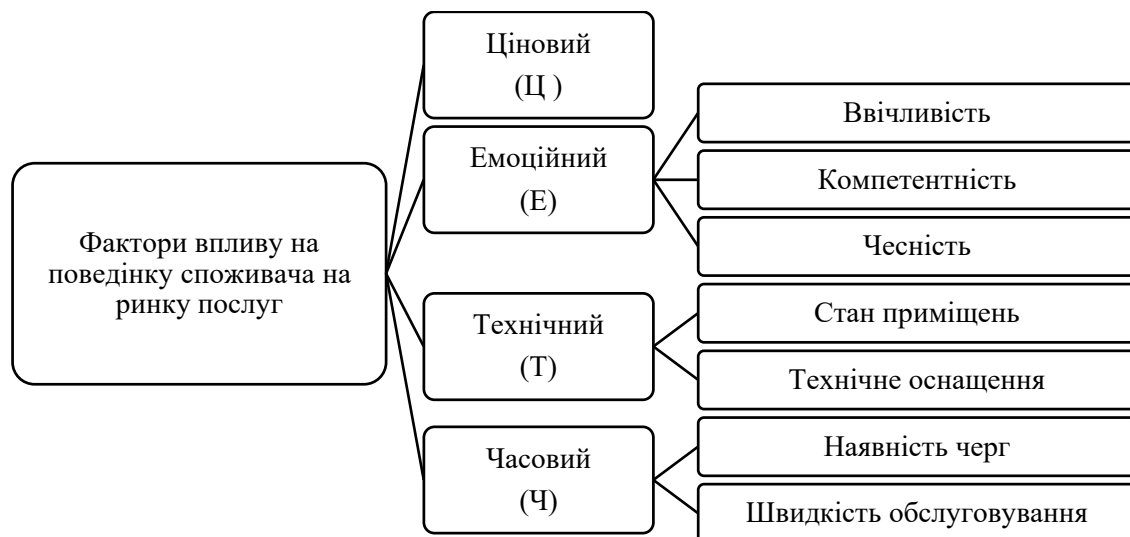


Рис. 1. Фактори впливу на поведінку споживача на ринку послуг
(сформовано автором)

Після визначення показників, в загальному вигляді модель можна представити таким чином:

$$Y = a_{\text{Ц}} * \text{Ц} + a_{\text{Е}} * \text{Е} + a_{\text{Т}} * \text{Т} + a_{\text{Ч}} * \text{Ч} \quad (1)$$

За допомогою Conjoint-аналізу на основі рангів уподобань респондентів за допомогою кореляційної моделі обраховуються значення важливості факторів. Шляхом

математичної обробки значень рангів з використанням методу найменших квадратів для кожного фактору обраховуються значення переваги рівнів цього фактору. Потім на основі значень переваги обраховується величина важливості кожного фактору (рис 2.). З урахуванням показника кореляції моделі = 0,982, можемо говорити про достатньо суттєвий зв'язок між показниками моделі.

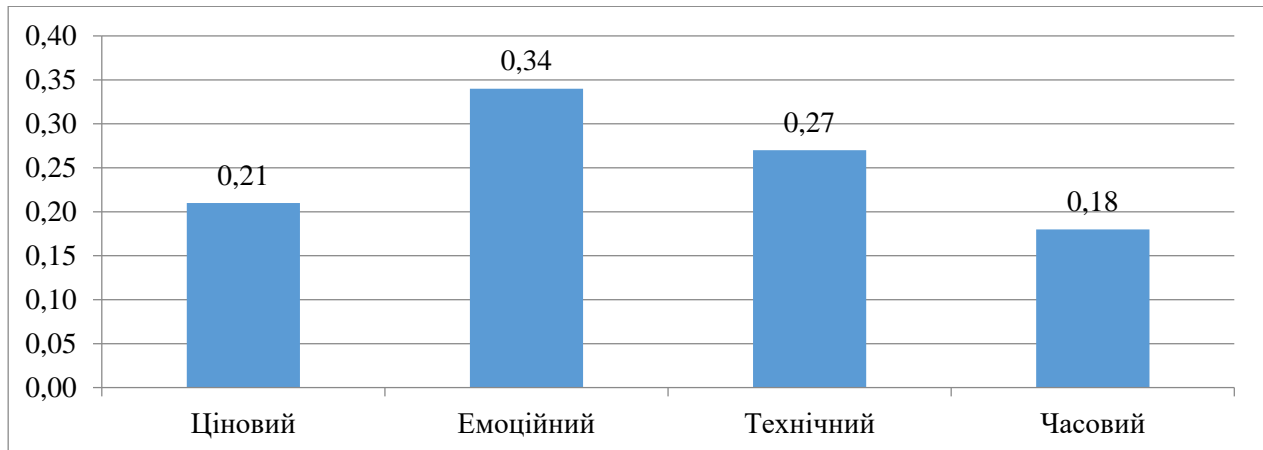


Рис. 2. Важливість факторів які впливають на поведінку споживача на ринку послуг
(розрахунок автора)

Отриманий результат свідчить про те, що для споживачів найбільш важливим є емоційний та технічний фактори, а найменш важливим є фактор часу. На перший погляд це може суперечити отриманим результатам аналізу уподобань споживачів, проте пояснюється тим, що споживачі, з одного боку вже звикли до черг, а з іншого, згодні виділити на отримання якісних послуг достатньо часу.

Після розрахунку значень переваги модель набуває реального вигляду:

$$Y = 0.21 * Ц + 0.34 * Е + 0.27 * Т + 0.18 * Ч \quad (2)$$

Емоційний фактор є особливо важливим на ринку послуг, а тому компанії мають приділяти особливу увагу поліпшенню саме цієї складової своїх послуг. Існує декілька шляхів покращання цієї характеристики:

1. Навчання персоналу. Компанія може проводити тренінги, навчальні семінари, роз'яснювальну роботу на тему етичної поведінки на роботі, основ етикету для персоналу. Також компанія може ввести головні правила ввічливої поведінки.

2. Не менш важливим є чесність. Цю проблему компанія може вирішити за допомогою вищезазначених заходів, а також через застосування штрафів і санкцій – аж до звільнення – до персоналу, що вимагають хабар. У деяких випадках є доцільним встановлення відеоспостереження, але компанії потрібно пам'ятати, що така дія знижує рівень довіри між керівництвом і працівниками і може провокувати опортуністичну поведінку і подальшу нечесність.

3. Не менш важливим є підвищення компетентності співробітників. Для цього компанія може організовувати періодичні курси підвищення кваліфікації.

4. І останнім за порядком, але не важливістю, є виховання у персоналу відповідального ставлення до роботи.

Отже, вище наведено декілька основних напрямків поліпшення таких характеристик послуг, як емоційна складова. Натомість необхідно наголосити, що, незважаючи на те, що споживачі досить терпляче ставляться до проблеми очікування, все ж компанії мають боротися із довгими чергами такими методами, як, наприклад,

попередній запис. Для підвищення ефективності цього заходу споживач має уточнювати, яку саме послугу він хоче отримати, щоб фахівець заздалегідь міг розраховувати час, що знадобиться кожному клієнту. Запис на можна організувати наступним чином: наживо, за телефоном (для старшого покоління) або он-лайн (для молодшого). Окрім того, компанія має прискіпливо переглядати штат працівників, завантаженість спеціалістів і формувати графік роботи найбільш ефективним чином.

Висновки та перспективи подальших досліджень дане дослідження поведінки споживачів є лише початковим кроком для подальших досліджень особливостей ринку послуг та особливостей споживчих уподобань та прийняття купівельних рішень, а розроблена модель має перспективи застосування у дослідженні поведінки споживачів у різних сферах обслуговування, наприклад, на ринку банківських, медичних чи туристичних послуг. Проте, звичайно, необхідне врахування специфіки кожного ринку окремо.

Література

1. Gronroos C. Service management and marketing. West Sussex, 2000.
2. Service management. Strategy and leadership in Service Business / Ed.R.Norman. – N.Y., 2000.
3. Зозульов А.В. Поведение потребителей: учеб.пособ. А.В.Зозульов. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
4. Белявцев М.И., Иваненко Л.М. Поведение потребителей. Учеб. пособие. – Донецк, 2008. – 302 с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
6. Rodoula H. Tsiotsou. Consumer behaviour in a service context / Rodoula H. Tsiotsou, Jochen Wirtz. - Handbook Of Developments In Consumer Behaviour. – Edward Elgar Pub., 2012. – 625 p.
7. The Marketing Mix 2013. Measuring marketing trends, spend and effectiveness around the globe [Electronicresource]. – Modeofaccess : http://www.dma.org.uk/uploads/IFDMA_Report_F7_54072730d98d4.pdf.
8. Демографические тенденции в Украине / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rb.com.ua/rus/marketing/tendency/8227/>
9. Исследование рынка АКЦ Украины 2014-2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cca.org.ua/>
10. Украинский бизнес ищет рецепты успеха в кризис [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mbastrategy.ua/content/view/4659/lang,Rus/>.