

МОДЕЛЮВАННЯ СПОЖИВАЦЬКОГО ВИБОРУ

Грищенко М. Е., Дорохова Л. П., Дорохов О. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Харківський національний економічний університет, Україна

liudmyladorokhova@gmail.com

Моделювання вибору споживачів, визначення, що їм подобається і не подобається є складним та актуальним науковим та практичним завданням. Зазвичай споживач може лише сказати, що буде купувати, а що - ні. Але чому купують певний товар, бренд? Якою є роль ціни, іміджу бренду, упаковки, фірмового найменування, рекламних пропозицій, медійної реклами в ухваленні рішення про покупку? Лише науково обґрунтовані експерименти і багатовимірний аналіз дозволяють всебічно виміряти маркетингові змінні, які лежать в основі рішення споживачів про покупку того чи іншого бренду.

Моделювання дискретного вибору і аналітичні методи, використовуються для імітації реальної поведінки споживачів при покупках, визначенні скільки і якого саме продукту вони будуть купувати в контексті реклами, ціноутворення, упаковки, особливостей просування та інших змінних. Важливість кожної маркетингової змінної потім виводиться математично з урахуванням конкретних цілей, обмежень і змінних дослідження.

Враховуючи, що кожна категорія товару, кожний бренд має критичні особливості, отримані дані використовуються для розробки потенційних наборів маркетингових змінних, властивих продукту і умовам збуту. Таке моделювання може допомогти дослідити чутливість цін продукту, сервісні можливості, оптимізацію стратегії бренду, ефективність реклами в засобах масової інформації та оптимізацію рекламних повідомлень, поліпшення дизайну упаковки тощо.

Загальний (компромісний) аналіз ідеально підходить для оптимізації створення нового продукту шляхом виявлення найбільш привабливих наборів функцій.

Він являє собою багатовимірний метод, який кількісно вимірює відносну важливість різних маркетингових змінних, атрибуту, або характеристики продукту, пов'язані з брендом, продуктом або сервісом щодо певного товару.

Відмінною особливістю цього методу є те, що значення кожної змінної визначається неявно або побічно. Тобто, відповідач (опитуваний в процесі дослідження, покупець, споживач, клієнт, відвідувач) не в повній мірі усвідомлює, що вимірюється.

Іншим підходом є моделювання дискретного вибору. Воно ідеально підходить для категорій товарів, де лише одна покупка робиться протягом більш тривалого періоду часу (наприклад, товари тривалого користування, кредитні карти, мобільні телефони тощо), або складних продуктів (тобто продуктів з багатьма різними можливими особливостями). Тут також враховується важливість окремих змінних (параметрів) для конкретного опитуваного в даний час визначається неявно.

Моделювання об'ємного вибору. Об'ємне моделювання вибору ідеально підходить для категорій продуктів, де кілька продуктів, куплені протягом від-

носно короткого періоду часу і обсяг повторних покупок є важливим фактором. Досліджується, скільки кожного продукту опитувані будуть купувати, включаючи всі продукти або послуги, які конкурують між собою на ринку.

При цьому можуть бути куплені різні кількості декількох марок. Враховуються також об'ємні показники (такі як куплені одиниці, витрачені гроші і т.д.).

В цілому першочергова мета такого моделювання полягає в тому, щоб створити реалістичні сценарії, які належним чином представляють купівельну поведінку, створюють можливості вимірювання ролі і значення кожної змінної маркетингу.

Загальний аналіз та дискретний вибір найбільш часто використовуються в наступних ситуаціях: розробка нових продуктів або модифікації існуючих, оцінювання найбільш підходящої ціни продукту, оцінка капіталу бренду, вимірювання відносної важливості атрибутів, оптимізація конфігурації продукту, чутливість до ціни, оптимізація конфігурації і ціни продуктів в портфелі, моделювання впливів на частку ринку очікуваної зміни в продукції конкурентів або їх цін.

В процесі моделювання незалежні змінні та ефекти, що досліджуються, називаються атрибутами. Параметри атрибутів називають рівнями.

Продукт, що описується в термінах атрибутів, називається профілем, або конфігурацією продукту.

Завдання вибору складається з двох або більше профілів, з яких респондентів просять здійснити вибір.

У методі Conjoint респонденти оцінюють конфігурації продукту незалежно одну від одної. Також питанням є оцінка привабливості шкали. Аналізується вплив атрибутів на оцінки профілю.

Такий аналіз дає міру відносної важливості кожного атрибута, і міру сили впливу кожного рівня кожного атрибута.

Тобто, ми можемо обчислити середні рейтинги привабливості для конфігурацій продукту, навіть тих, які фактично не з'являються в анкеті.

Часто виконується моделювання для розрахунку рейтингу привабливості для кожної з усіх можливих конфігурацій продукту, а потім сортуються конфігурації щодо їх рейтингів привабливості. Це дозволяє визначити найбільш кращі конфігурації з усіх можливих. Розвитком методу є адаптивний Conjoint, що дозволяє використовувати більшу кількість атрибутів в дослідженні. Він робить це, визначивши спочатку, для кожного респондента окремо, атрибути, які важливі саме для нього. Потім ці атрибути використовуються при побудові профілів. У випадку ж використання дискретного вибору, респонденти одночасно розглядають кілька профілів. В аналізі вимірюється вплив атрибутів на вибір. Аналіз враховує рівень профілю, який був обраний. Як і в випадку Conjoint, дискретний аналіз вибору дає міру відносної важливості кожного атрибута, і міру сили впливу кожного рівня кожного атрибута.

Сьогодні відомі три класичні варіанти дискретної методології вибору в широкому використанні: традиційний підхід з використанням поліноміальної моделі, складні варіанти традиційного підходу та ієрархічні оцінки Байеса.

Дискусійним є питання, який саме підхід повинен бути використаний. Ко-

жна з методологій, що обговорювалися вище, має свої переваги і недоліки, і дозволяє зробити різні припущення.

Не претендуючи на надмірне узагальнення, ми пропонуємо деякі правила та аргументи щодо певного вибору. Метод Conjoint зазвичай рекомендується, коли:

- з якоїсь причини, конкуренція не повинна розглядатися на даному етапі в процесі досліджень,

- конкуренція не може бути достатньо ідентифікована,

- кількість конкуруючих брендів є настільки великою, що дискретне дослідження вибору, який включав бренд, було б занадто великим і дорогим.

Метод дискретного вибору, як правило, рекомендується, коли:

- треба визначити частку ринку для бренду,

- бренд є одним з атрибутів, тобто стає завдання налаштування портфелю.

Обговорюючи методологію, слід брати до уваги проблему "статистичної взаємодії" між атрибутами. Адже якщо ефект від даного рівня атрибута залежить від рівня іншого атрибута, то два атрибути взаємодіють один з одним. Класичним випадком такої взаємодії є бренд і ціна.

Тобто ефект від впливу ціни на вибір продукту відрізняється для одного бренду від іншого. Іншими словами деякі бренди більш чутливі до зниження цін або їх збільшення в порівнянні з іншими брендами. Другим прикладом може служити група цінових атрибутів, пов'язаних з фінансуванням та способами оплати товарів або послуг - наприклад, ціни та варіантів фінансування. Тобто привабливість певної ціни може суттєво залежати від відсоткової ставки кредитів, форми оплати (готівкою, банківською карткою тощо) та термінів розрахунків.

Таким чином, нами оглянуто деякі актуальні методи моделювання споживацького вибору. Остаточне визначення, який аналітичний метод буде оптимальним в конкретних умовах, залежить від цілей, ресурсів та можливостей проведення практичного ринкового маркетингового дослідження.