

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-35>

УДК 658.8:339.13.07 (043.5)

Світлана СІРЕНКО

<https://orcid.org/0000-0003-3083-6151>

s.sirenko@vtei.edu.ua

Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ КОПІЮВАЛЬНОЇ ТА МНОЖУВАЛЬНОЇ ТЕХНІКИ

В статті визначено, що важливим завданням управління їх маркетинговою діяльністю є система стимулювання продажу, спрямована на активізацію поведінки покупців в місцях продажу товарів. Досліджено практичний досвід українських представників роздрібно́ї торгівлі, визначено перелік заходів стимулювання продажу, що були ефективними в українському ритейлі. Обґрунтовано важливість дотримання чинного законодавства та етики бізнесу при формуванні програми стимулювання продажу. Проведено порівняльний аналіз реалізації маркетингового заходу «Чорна п'ятниця» за його атрибутами в США та Україні. Визначено, що в Україні має місце недобросовісна маркетингова практика локальних магазинів, українських брендів шляхом введення в оману найбільш раціональних споживачів. Розроблено рекомендації для вітчизняних торговельних підприємств щодо формування цілей стимулювання продажу товарів та збереження або підвищення лояльності споживачів до локальних вітчизняних брендів. Обґрунтовано актуальність подолання комунікаційного розриву в стосунках між виробниками (продавцями) з одного боку, і споживачами – з іншого, оскільки комунікаційний розрив досягає іноді такої точки, коли реакція покупців стає негативною не тільки по відношенню до конкретного локального вітчизняного бренду, а й до всіх подібних дій всіх торговельних підприємств.

Ключові слова: стимулювання продажу, комунікаційний розрив, торговельні підприємства, споживча реакція, попит споживачів, акції, знижки.

Svitlana SIRENKO

Vinnitsia Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics

PROMOTION OF PRODUCTS SALES AS A WAY TO OVERCOME THE COMMUNICATION GAP IN THE RELATIONSHIP BETWEEN RETAILERS AND CONSUMERS

The article defines that a system of sales promotion, aimed at revitalization customer's behavior at the points of sale, is an important assignment of managing their marketing activities. The practical experience of Ukrainian retailers has been explored and the list of sales promotion measures that were effective in Ukrainian retailing is determined. The importance of compliance with existing legislation and business ethics in the formation of sales promotion program is justified. A comparative analysis of the implementation of the marketing event "Black Friday" by its attributes in the United States and Ukraine has been conducted. It is determined that in Ukraine unscrupulous marketing practice of local stores and Ukrainian brands is taking place by misleading the most rational consumers. Recommendations for domestic retailers on the formation of goals of promotion of products sales and maintaining or increase consumer loyalty to local domestic brands have been developed. The urgency of overcoming the communication gap in the relationship between producers (sellers) on the one hand, and consumers – on the other is justified, because the communication gap sometimes reaches such a pitch that the reaction of buyers is getting negative not only in relation to a particular local domestic brand, but also to all similar actions of all the retailers.

Key words: sales promotion, communication gap, retailers, consumer reaction, consumer demand, special offers, discounts.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Сьогодні не представляється можливим точно спрогнозувати економічні збитки споживачів товарів та послуг, пов'язані з пандемією CoVID-19 та війною в Україні. Проте доцільно розглянути окремі результати досліджень процесу формування споживчих переваг на прикладі копіювальної та множувальної техніки, які дозволять сформуванню більш реального бачення економічних процесів та допоможуть підприємствам при відновленні своєї господарської діяльності в період війни.

В умовах пандемії CoVID-19 та війни в Україні, коли споживачі фактично постійно знаходяться в режимі фізичного дистанціювання, сучасне інформаційне суспільство вийшло на вищий рівень обміну інформацією будь якого характеру, в тому числі і споживачі копіювальної та множувальної техніки краще інформовані про властивості товарів, ніж це було в минулому. Як наслідок, поведінка споживачів стала змінюватися, і вітчизняним підприємствам важливо швидко реагувати на це, підлаштовувати споживчі властивості копіювальної та множувальної техніки до потреб споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Велика кількість науковців та дослідницьких компаній вивчають поведінку споживачів при купівлі товарів, але часто вони отримують різні результати. Останні дослідження компанії «Кантар» свідчать про те, що в умовах пандемії CoVID-19 та війни в Україні основна частина споживачів в основному не відмовляється від улюблених брендів, а лише зменшує обсяги покупки, в той час як науковці вказують про

відмову споживачів від брендів, які вони купували раніше. Неузгодженість результатів досліджень пов'язана з тим, що дослідницькі компанії в якості респондентів визначають різні цільові аудиторії, або дослідження проводяться відносно здійснення покупки усієї сукупності товарів у цілому. Вважаємо, що для отримання репрезентативних результатів дослідження споживчих переваг копіювальної та множувальної техніки важливо врахувати модель споживчої поведінки на ринку та фактори, які впливають на поведінку споживачів копіювальної та множувальної техніки. Тому необхідною є розробка нової методології дослідження, яка б дозволила проаналізувати зміну поведінки окремих сегментів споживачів відносно купівлі копіювальної та множувальної техніки, а не усієї сукупності.

Формулювання цілі статті

Розробка нової методології дослідження зміни поведінки споживачів відносно купівлі копіювальної та множувальної техніки в кризовий період.

Виклад основного матеріалу

Необхідно відмітити, що ринок споживчих товарів, в тому числі копіювальної і множувальної техніки є одним із найважливіших, і таким, який розвивається дуже ефективно. Високотехнологічні галузі в Україні мають достатній потенціал для їх розвитку: це і якість, трудові ресурси, високий рівень освіти, наукова база [1]. Підприємствам, які реалізують високотехнологічні товари, в тому числі комп'ютерну техніку, множувальну та копіювальну необхідно знати характеристики та специфіку поведінки споживачів.

Основним мотивом здійснення покупки споживачем є підтримання чи покращення свого життєвого стилю, на формування якого в ході звичайної життєдіяльності особи впливає дві великі групи факторів: внутрішні (психологічні фактори, стереотипи, вірування, переконання, освіта); зовнішні (соціальні фактори, соціальний статус, сім'я та оточення, культура, пропаганда та реклама, а також маркетингова діяльність компаній). Вплив зовнішніх і внутрішніх факторів та життєвий стиль формують у споживача потребу, яка поступово переходить на новий етап – здійснення покупки. Результатом покупки є отримання певного купівельного досвіду, який впливає на стиль життя покупця і одночасно є драйвером до здійснення нових покупок [3]. До зовнішніх факторів, які впливають на купівельну поведінку споживачів, відносяться стиль життя, до внутрішніх факторів – досвід [3].

Згідно за класифікацією копіювальна та множувальна техніка відноситься до товарів попереднього вибору і середньострокової експлуатації, що впливає на поведінку споживачів. Основними етапами здійснення покупки товарів попереднього вибору і середньострокової експлуатації є усвідомлення потреби, інформаційний пошук, оцінювання і вибір альтернативи щодо окремих моделей техніки, вибір місця покупки, післякупівельні процеси (установка, сервісне обслуговування, наладка).

Загалом фактори, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані та неконтрольовані з боку підприємства. Досліджено, що психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не піддаються контролю з боку підприємства. Їх треба постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі підприємства [5]. Слід зазначити, що копіювальна та множувальна техніка відноситься до товарів складного асортименту, що динамічно розвивається та постійно змінюється.

Узагальнені результати дослідження факторів, які впливають на поведінку споживачів копіювальної та множувальної техніки наведено в табл. 1 [6].

Таблиця 1

Фактори, які впливають на поведінку споживача копіювальної та множувальної техніки

Фактори не контрольовані підприємством		Фактори контрольовані підприємством	
Психологічні	- мотивація; - сприйняття, засвоєння; - переконання; - ставлення	Вплив комплексу маркетингу	- товарна маркетингова політика; - цінова політика; - збутова політика; - комунікаційна політика
Особистісні	- вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї; - професія, освіта, рівень доходів; - тип особистості, стиль життя		
Соціокультурні	- референтні групи; - сім'я; - соціальна роль і статус; - культура й субкультура; - суспільний клас		
Фактори ситуаційного впливу	- зміни в макросередовищі; - зміни обставин у покупця; - атмосфера в магазині, дії інших покупців		

Споживачі, які купують копіювальну та множувальну техніку намагаються заощадити, обрати максимально якісний товар або такої якості, за яку він готовий заплатити певну ціну. Поведінка конкретного

споживача може змінюватись під впливом вищезазначених факторів. Загалом, її можна приблизно вирахувати, чим займаються маркетингові відділи фірм.

Для дослідження споживчих переваг на ринку множувальної та копіювальної техніки (на прикладі ПП «Культтовари-Вінниця»), нами був використаний як найбільш ефективний соціологічний метод. Для цього нами була підготовлена анкета, яка містила питання, аналіз відповідей яких дозволили нам вивчити споживчі переваги на вказану групу товарів за окремими ознаками.

Алгоритм виявлення споживчих переваг множувальної та копіювальної техніки наведений на рис. 1

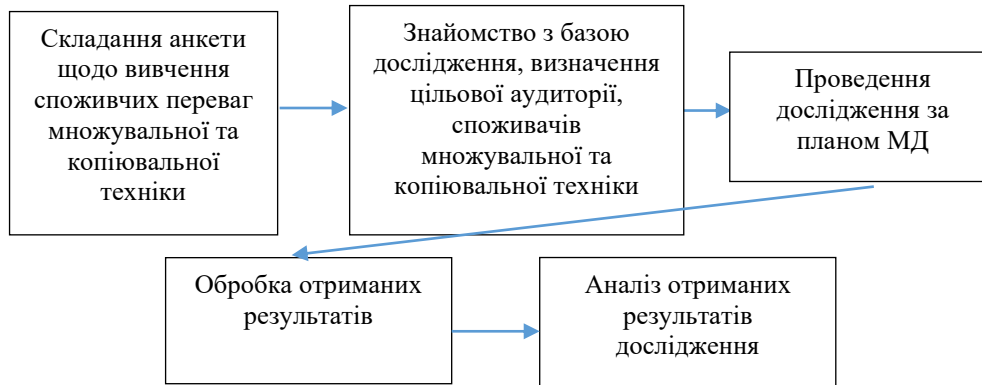


Рис. 1. Алгоритм вивчення споживчих переваг множувальної та копіювальної техніки

Ми здійснили анкетування 100-х респондентів віком від 18 до 60+. За віком для зручності дослідження вікові категорії споживачів були згруповані наступним чином (табл. 2).

Таблиця 2

Розподіл респондентів, що користуються множувальною і копіювальною технікою за віковими категоріями, %

№	Вікові категорії, роки	Відсоток вікової категорії, %
1.	18-25	34
2.	26-40	30
3.	41-50	15
4.	50-60	13
5.	61+	8

Аналіз даних наведений в табл. 2 показує, що найбільшу частку серед опитаних респондентів займає вікова категорія 18-25 р. та 26-40 рр. – відповідно 34 і 30 %. Частка людей, які мають вік 60+ становлять 8 %.

Наступним етапом досліджувались переваги споживачів множувальної та копіювальної техніки щодо умов користування. Встановлено, що дана техніка використовується споживачами для індивідуально власного користування – 57 % і для професійної діяльності – 43 %.

Також нами досліджувались переваги споживачів множувальної та копіювальної техніки за компаніями-виробниками (табл. 3, рис. 2).

Таблиця 3

Розподіл респондентів щодо компаній-виробників множувальної та копіювальної техніки

№	Фірма	Частка, %
1.	Xerox	29
2.	Canon	25
3.	Sharp	13
4.	Toshiba	13
5.	Panasonic	10
6.	Picoh	4
7.	Konica	6
	Всього	100

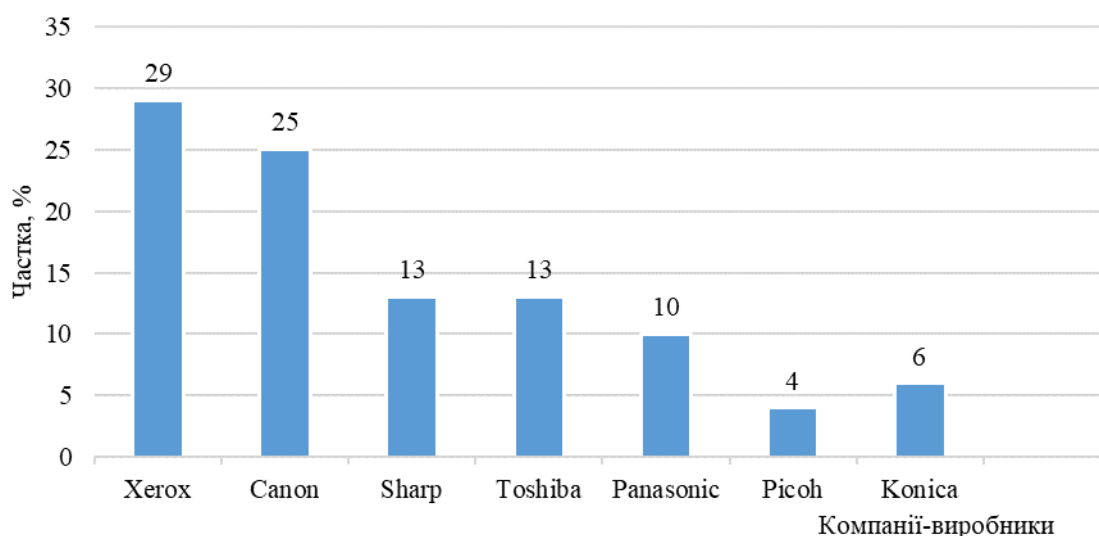


Рис. 2. Переваги споживачів щодо компаній-виробників множуальної та копіювальної техніки

Аналіз даних наведених в табл. 3 і на рис. 3 показує, що більшість споживачів віддають перевагу виробникам компаній Xerox – 29 % і Canon – 25, техніку компаній виробників Sharp і Toshiba вибирали по 13 % респондентів, Panasonic користується популярністю у 10 % користувачів. Найменшу частку займають споживачі, які купують вказану техніку Ricoh – 4 % і Konica – 6 %.

Нами вивчені критерії, які є пріоритетними для споживачів при купівлі множуальної і копіювальної техніки (табл. 4 рис. 3).

Таблиця 4

Споживчі переваги множуальної і копіювальної техніки за уподобанням споживачів		
№	Пріоритетні критерії при купівлі множуальної і копіювальної техніки	Частка, %
1.	Бренд	22
2.	Популярність моделі	22
3.	Функціональність	28
4.	Ергономічність	7
5.	Ціни	21
	Всього	100

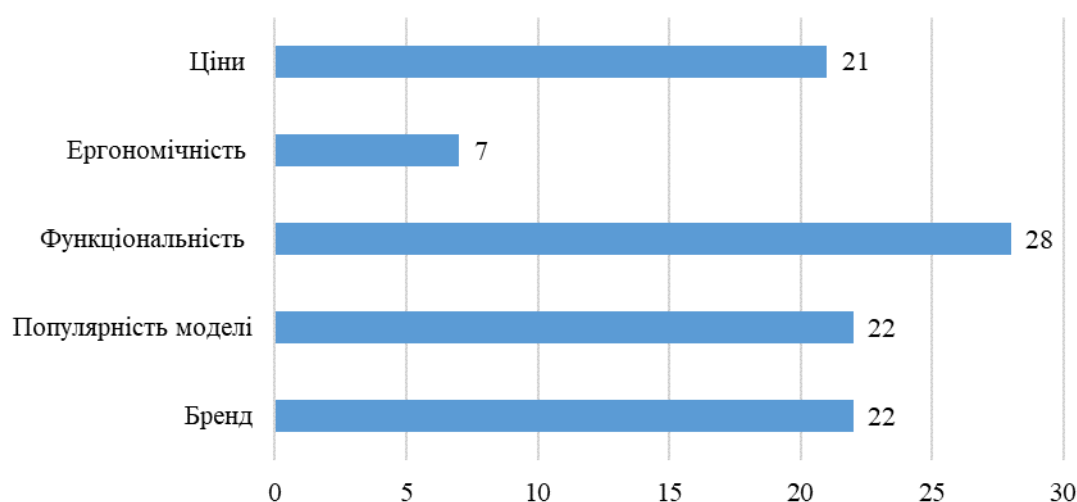


Рис. 3. Споживчі переваги множуальної і копіювальної техніки за уподобаннями споживачів

Аналіз даних, наведених в табл. 4 і на рис. 4, показує, що найбільшу перевагу споживачі віддають функціональним властивостям досліджуваної техніки – 28 %, велике значення серед уподобань споживачів має бренд і популярність моделі (відповідно по 22 %). Суттєве значення для споживачів має ціна – 21 % респондентів. На жаль, ергономічні показники серед визначених пріоритетних критеріїв становлять всього 7 %.

Так як серед пріоритетних критеріїв щодо споживчих переваг були функціональні властивості, нами були досліджено вплив основних параметрів сканерів на їх купівлю (табл. 5, рис. 4).

Таблиця 5

Споживчі переваги сканерів щодо їх параметрів

№	Параметри сканерів	Частка, %
1.	Тип перетворювача	4
2.	Оптична роздільна здатність	26
3.	Механічна роздільна здатність	22
4.	Інтерпольована роздільна здатність	6
5.	Глибина світла	13
6.	Джерело живлення	15
7.	Інтерфейс	8
8.	Габарити розширення	6
	Всього	100

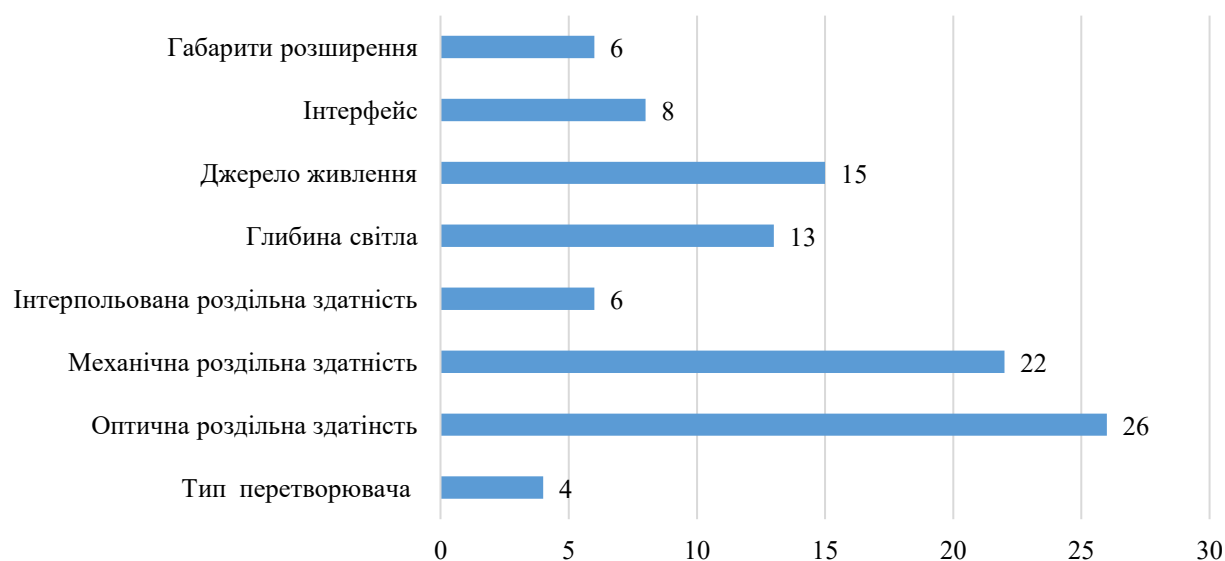


Рис. 4. Споживчі переваги сканерів щодо їх параметрів

Для основної кількості респондентів найбільш суттєве значення мають оптична та механічна роздільна здатність техніки – відповідно 26 і 22 %. Досить суттєвими є такі параметри як глибина світла та джерело живлення технічних виробів (13 і 15 %) відповідно. Показники габаритних розмірів та інтерпольована роздільна здатність є важливим відповідно для 6 і 8 % споживачів.

Додаткові функціонально-конструктивні особливості досліджуваної техніки мають значення для 78 % респондентів, і відповідно не є суттєвими для 28 % споживачів.

Нами досліджувались уподобання споживачів щодо специфічних властивостей копіювальної техніки (табл. 6, рис. 5).

Таблиця 6

Споживчі переваги копіювальної техніки щодо специфічних властивостей

№	Специфічні властивості копіювальної та множувальної техніки	Частка, %
1.	Принцип роботи	10
2.	Швидкість копіювання	25
3.	Рекомендований обсяг копіювання	27
4.	Призначення	38
	Всього	100

Встановлено, що споживачів при купівлі копіювальної техніки віддали перевагу призначенню – 38 %, рекомендованому обсягу копіювання – 27 %, швидкості копіювання – 25 % та принципу роботи – 10 %.

На запитання «Чи задоволені Ви асортиментом техніки в досліджуваному підприємстві?» майже третя частина респондентів задоволена асортиментом товарів, інші відповіді свідчать про часткову задоволеність або не задоволеність їх асортиментом.

Таким чином, здійснений аналіз споживчих переваг копіювальної та множувальної техніки дасть можливість оптимізувати асортимент в досліджуваному підприємстві та здійснити конкретні дії для задоволення попиту споживачів.

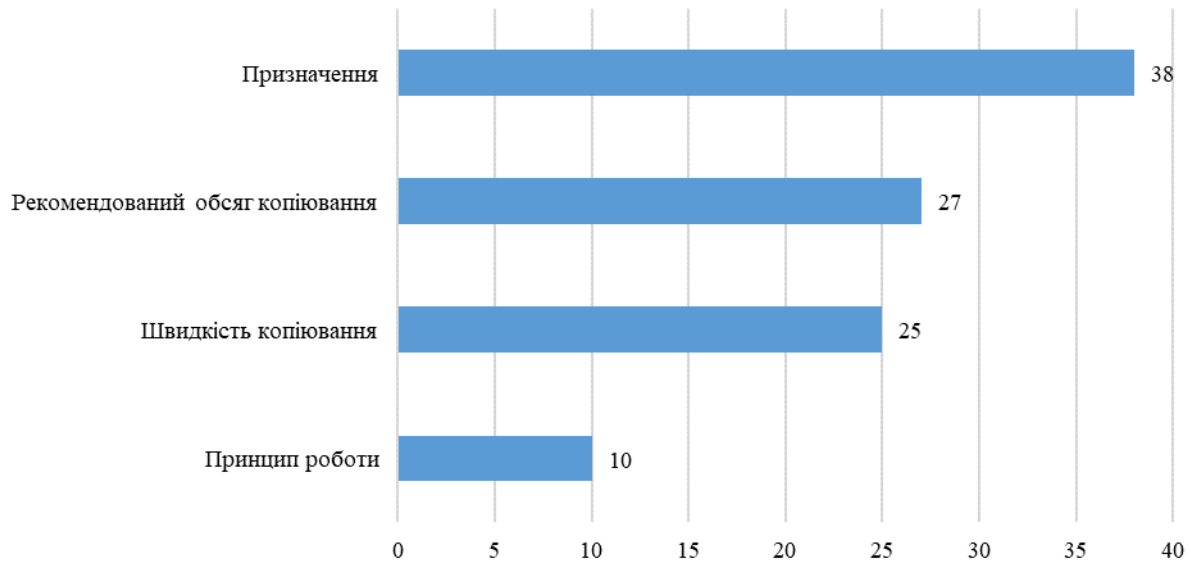


Рис. 5. Споживчі переваги копіювальної техніки щодо специфічних властивостей

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Динамічні темпи науково-технічного прогресу, зростаючі обсяги виробництва, поглиблення спеціалізації різко збільшують масштаби оброблюваної інформації, обсяги управлінських робіт. Для підвищення ефективності офісних робіт необхідно використовувати сучасні засоби оргтехніки, які в числі інших функціоналів служать для механізації процесів копіювання та розмноження, обробки, транспортування документів, передавання інформації та інших процесів, направлених на документаційно-інформаційне забезпечення управлінської та інженерної праці. Природньо, що з розширенням асортименту засобів оргтехніки удосконалювались їх технічні можливості, розвивались методи їх застосування. Дослідження показують, що комплексна система оцінювання споживчих переваг копіювальної та множувальної техніки створить можливість оптимізувати асортимент вітчизняними підприємствами, відповідно збільшувати обсяги продажу товарів.

Література

1. Портер М. Стратегія конкуренції. К.: Основи, 1997. 390 с.
2. Діденко Є.О. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». Дніпропетровськ: ДДАЕУ, 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5590>
3. Ілляшенко С.М. Аналіз задоволеності споживачів та її впливу на результативність діяльності промислового підприємства. Економіка: реалії часу. 2018. № 3. С. 5–14.
4. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства. К.: Хрещатик, 1999.
5. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства. Донецьк: Дон ДУЕТ, 2006. 230 с.
6. Румянцев А.П. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії. Ефективна економіка. 2011. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
7. Смольянінов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963.
8. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. 2014. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>

References

1. Porter M. Stratehiia konkurentssii. K.: Osnovy, 1997. 390 s.
2. Didenko Ye.O. Model upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva. Elektronne naukove fakhove vydannia «Efektyvna ekonomika». Dnipropetrovsk: DDAEU, 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5590>
3. Illiashenko S.M. Analiz zadovolenosti spozhyvachiv ta yii vplyvu na rezultatyvnist diialnosti promyslovoho pidpriemstva. Ekonomika: realii chasu. 2018. № 3. S. 5–14.
4. Mazaraki A.A. Ekonomika torhovelnoho pidpriemstva. K.: Khreshchatyk, 1999.
5. Balabanova L.V. Marketynhova tovarna polityka v systemi menedzhmentu pidpriemstva. Donetsk: Don DUET, 2006. 230 s.
6. Rumiantsev A.P. Okremi aspekty formuvannia tovarnoho asortymentu kompanii. Efektyvna ekonomika. 2011. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
7. Smolianinov A. Metody analizu asortymentnoho portfelia pidpriemstva. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963.
8. Troian A.V. Osoblyvosti asortymentnoi polityky pidpriemstva v suchasnykh umovakh hospodariuvannia. Efektyvna ekonomika. 2014. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>