

УДК 316.455

Соколова О.О.
магістрант спеціальності
«Підприємство, торгівля та біржова діяльність»
Національного університету харчових технологій

Стеценко В.А.
кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ, ЩО ЗАМОВЛЯЮТЬСЯ З ДОСТАВКОЮ

АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано підходи різних учених до визначення терміна «споживчі переваги» та розкрито зміст цього поняття. Досліджено споживчі переваги, що виділяють покупці у продуктах харчування, які доставляються, задовольняються шляхом певної сукупності відповідей, тобто оцінки. Розроблено алгоритм оцінки товарів харчового призначення, що доставляються, споживачами. Надано рекомендації щодо вдосконалення діяльності закладів, які надають послуги доставки харчових продуктів, для того щоб рівень задоволеності споживача був максимально позитивним.

Ключові слова: споживач, споживчі переваги, поведінка споживачів, продукти харчування, лояльність.

АННОТАЦИЯ

В статье проанализированы подходы различных ученых к определению термина «потребительские предпочтения» и раскрыто содержание этого понятия. Исследованы потребительские предпочтения, выделяемые покупателями в продуктах питания, которые доставляются, удовлетворяются путем определенной совокупности ответов, то есть оценки. Разработан алгоритм оценки доставляемых товаров пищевого назначения потребителями. Даны рекомендации по поводу совершенствования деятельности учреждений, оказывающих услуги доставки пищевых продуктов, для того чтобы уровень удовлетворенности потребителя был максимально положительным.

Ключевые слова: потребитель, потребительские предпочтения, поведение потребителей, продукты питания, лояльность.

ANNOTATION

The article analyses approaches of different scholars regarding the definition of the term "consumer preferences" and reveals the essence of this concept. It is studied that consumer preferences distinguished by consumers in food delivery products are satisfied by a certain set of answers, i.e. evaluation. Algorithm for evaluating food delivery products by consumers is developed. Recommendations for improving the activity of establishments providing food delivery service are given in order that the level of consumer satisfaction was as positive as possible.

Key words: consumer, consumer preferences, consumer behaviour, food, loyalty.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливиринауковими чи практичними завданнями. У сучасному суспільстві все більше значення надається продуктам харчування, що замовляються з доставкою. Підприємці разом із науковцями проводять маркетингові дослідження щодо вивчення пріоритетних бажань потенційних споживачів стосовно продуктів, які до них доставляються.

Термін «переваги» (preferences) давно використовується в маркетинговій та комерційній практиці: і за кордоном, і в Україні проводяться сотні маркетингових досліджень. Споживчі пе-

реваги досі залишаються білою плямою. Методом проб і помилок молодий український бізнес освоює аксіому ринкової економіки: результативність і прибутковість бізнесу безпосередньо залежать від якості взаємодії зі споживачем. Звідси випливає, що будь-який виробник або продавець товарів чи послуг повинен знати й урахувати переваги і вибір споживачів. Тим більше що змінюється психологія споживачів. Підвищення добробуту призводить до зростання вимог до якості товару, зовнішньому вигляду, а ціна при цьому відходить на другий план.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Теоретичне і практичне розроблення питань, пов'язаних із дослідженням споживчих переваг покупців, знайшло відображення у наукових працях таких українських учених, як: А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, М.К. Кушнір, В.І. Новицький, А.Ф. Павленко, М.А. Салашинський, Н.М. Римашевська, Т.Л. Мостенська, Л.Г. Ліпич, М.К. Пархомець.

Споживчі переваги за кордоном активно вивчаються американськими маркетологами Л. Саймон-Русінович і співавторами (Lori Simon-Rusinowitz, Kevin J. Mahoney), А. Андреасеном (Alan R. Andreasen), К. Костлі і М. Бракс (Carolyn L. Costley and Merrie Brucks). Ця тема піднята соціологами Т. Кастенс і співавторами (Kastens T.L. and B. K. Goodwin), економістом А. Лайоном. Споживчі переваги вивчаються також і в східних країнах: у Тайвані – Хо-Ші Лі і співавторами (Ho-Shui Li, Jack E. Houston, Sue-Mei Wang, and Hwang-Jaw Lee); у Гонконзі – В. Матакрішнаном. Але ці роботи лише зачіпають властивості споживчих переваг.

Активно ця проблема розглядається зарубіжними психологами: англійцями С. Камероном, С. Пауеллом, Ф. Кадс, С. Кемпом, Ф. Боллом; американцями Дж. Лоуенштейном, П. Словіка, С. Лі, Г. Лейбенштейном, Дж. Бакстером, І. Мусою, Р. Еліот, Р. Масоном, В. Хайнсом; польками Й. Соколовською та Т. Тишка; норвежцями С. Троє, І. Хеньсандом, Т. Огаардом; італійкою М. Бьянчі; голландцем Ф. Ван Райеном.

Однак питання формування алгоритму оцінки товарів харчового призначення споживачам, що доставляється і враховує особливості потреб індивідуальних споживачів та специфіку умов

їх задоволення, відображає сутність і послідовність виконання етапів процесу, потребує детального розгляду, що й обґрунтовує новизну та значущість цього дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження формування споживчих переваг продуктів харчування, що замовляються з доставкою, розроблення алгоритму оцінки товарів харчового призначення, що доставляються, споживачами для підвищення якості обслуговування.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В основі споживчого вибору завжди лежить бажання покупця задовольнити ту чи іншу потребу. Роблячи вибір, споживачі визначають цінність речей для себе за допомогою визначення їх корисності [1, с. 29]. Поняття «споживчі переваги» активно використовується під час проведення прикладних маркетингових досліджень. Багато науковців охарактеризовували термін «споживчі переваги» по-різному. Наприклад, економіст Г.С. Вечканов стверджував, що «переваги – один із факторів, що впливають на вибір конкретних благ окремими споживачами. Під час вибору благ із метою їх покупки споживач виходить із досягнення найбільшої вигоди за наявних можливостей, яка являє собою міру задоволення потреб індивіда, тобто корисність. Покупець під час вибору придбаних благ визначається індивідуальними уподобаннями, але він обмежений у задоволенні своїх переваг бюджетними ресурсами» [2, с. 187]. Е.І. Грідіна вважала, що «споживчі переваги – це вибір споживачем одного економічного блага на користь іншого. Результатом вивчення поведінки споживачів має бути максимальне наближення кількості й якості благ до запитів споживачів» [3, с. 32]. Г.А. Найт вважає, що «переваги – це намір покупки, передбачення вибору, враження від різних товарів». Переваги є сполучною ланкою між особистісними якостями (мотиваційно-необхідною сферою, цінностями) і споживанням. І їх роль тут – у своєрідній фільтрації і виділенні потреб, цінностей на певний товар [4, с. 152].

На нашу думку, термін «споживчі переваги» – це особистісно і соціально детерміноване позитивне суб'єкт-об'єктне відношення споживача до товару, послуги або їх атрибутів, що визначає їх вибір. Починати вивчення споживчих переваг необхідно з побудови концептуальної бази, тобто систематизації їх властивостей, вивчення соціально-економічних закономірностей і побудови типології споживачів на основі властивостей їхніх переваг.

Поведінка споживача піддається впливу – це й є фундаментальний принцип, який лежить в основі вивчення споживчих переваг. Р.Х. Франк розглядає «порядок переваг як схему, що дає змогу споживачеві ранжувати можливі набори товарів у порядку їх уподобань. Порядок переваг дає змогу споживачеві тільки ранжувати

різні набори без точних кількісних оцінок того, наскільки один набір краще іншого» [5, с. 69].

За даними Nielsen, один із секторів, у якому зростання є, – це електронна торгівля. Нині на частку товарів повсякденного попиту, що продаються через Інтернет, припадає 6% продажів. Але на окремі категорії товарів припадає помітно більша частка електронних продажів [6, с. 217].

Інтернет створює нескінченні ринкові можливості, пропонуючи значні переваги двостороннього зв'язку, що відрізняється від традиційного масового маркетингового спілкування. Інтернет досяг критичної маси 50 млн. користувачів протягом менше ніж п'яти років. Для порівняння: радіо знадобилося б 38 років, телебаченню – 13 років, а кабельному телебаченню – 10 років, щоб отримати приблизно таку ж кількість глядачів [6, с. 218].

Обслуговування клієнтів – це ключова відмінність фізичного бізнесу від віртуального світу. Існують аспекти, які призводять до незадоволеності клієнтів для онлайн-підприємств: безпека, дизайн, непотрібні електронні листи, інформаційні бюлетені тощо. Клієнтів дратує, коли підтвердження замовлення необхідно чекати годинами, а це відображається на додатковому очікуванні самого замовлення.

Під час замовлення в онлайн-магазинах існують шість важливих чинників незалежно від того, чи покупець уперше робить замовлення або ні:

- довіра (споживачі хочуть, аби товар доставили вчасно, неушкодженим і відповідно до замовлення);
- вартість (значення мають і рекламні акції, а не тільки знижки);
- досвід (споживачам більше до вподоби зручний і зрозумілий інтерфейс сайту);
- наявність вибору (покупці будуть більше довіряти тим сайтам, де є широкий асортимент товарів);
- зручність (значення мають також і вибір способу оплати, і вибір дня та часу доставки замовлення);
- індивідуальний підхід (споживачам подобається, коли адміністрація сайту пропонує вигідні пропозиції та цікавиться вподобаннями під час замовлення).

Також відіграють роль і багато інших критеріїв. Якщо замовляють доставку їжі з ресторану або піцерії, необхідно враховувати час приготування, температуру страви, якість упаковки та інгредієнтів, з яких її було приготовлено.

Сукупна задоволеність клієнтів дає змогу прогнозувати подальшу поведінку та майбутні економічні показники бізнесу. Під час здійснення замовлення клієнти оцінюють та приймають рішення не тільки на основі однієї конкретної покупки, а й базуються на минулому досвіді попередніх замовлень та споживанні.

Задоволення потреб клієнтів та збільшення постійних клієнтів безпосередньо пов'язані з прибутковістю бізнесу. Унікальне обслуговуван-

ня клієнтів призводить до лояльності клієнтів, що, своєю чергою, призводить до збільшення прибутковості. Прослідковується зв'язок між задоволеністю клієнтів і показником прибутку.

Лояльність клієнтів може бути досягнута, коли Інтернет-магазин зосереджується винятково на забезпеченні обслуговування клієнтів і перевищує очікування покупця. Такий високий рівень обслуговування клієнтів допоможе у збереженні постійних клієнтів. Наприклад, онлайн-магазини пропонують спеціальні знижки, вигідні пропозиції та ексклюзивний сервіс для клієнтів, які вже мають історію замовлень у базі магазину. Це один із видів маркетингу для сайту, в якому клієнт має відчуття, що він отримує додаткові переваги, бо зареєстрований як бажаний клієнт. Підвищуючи рівень обслуговування клієнтів, онлайн-магазини можуть підвищити лояльність своїх клієнтів. Це один зі

способів для бізнесу, щоб просувати свій бренд, рекламувати свою продукцію та водночас пропонувати ексклюзивний сервіс для своїх клієнтів.

Споживчі переваги, що виділяють покупці у продуктах харчування, які доставляються, задовольняються шляхом певної сукупності відповідей, тобто шляхом оцінки. Моделювання алгоритму оцінки товарів харчового призначення, що доставляються, споживачами подано на рис. 1.

Згідно з отриманим алгоритмом оцінки товарів для споживачів, що замовляють продукти харчування з доставкою, оцінка здійснюється за такими критеріями: час очікування замовлення та рівень сервісного обслуговування; якість інгредієнтів; вибір способу оплати замовлення; наявність вигідних акцій; ексклюзивний сервіс; післяпродажне обслуговування; зручність упаковки.

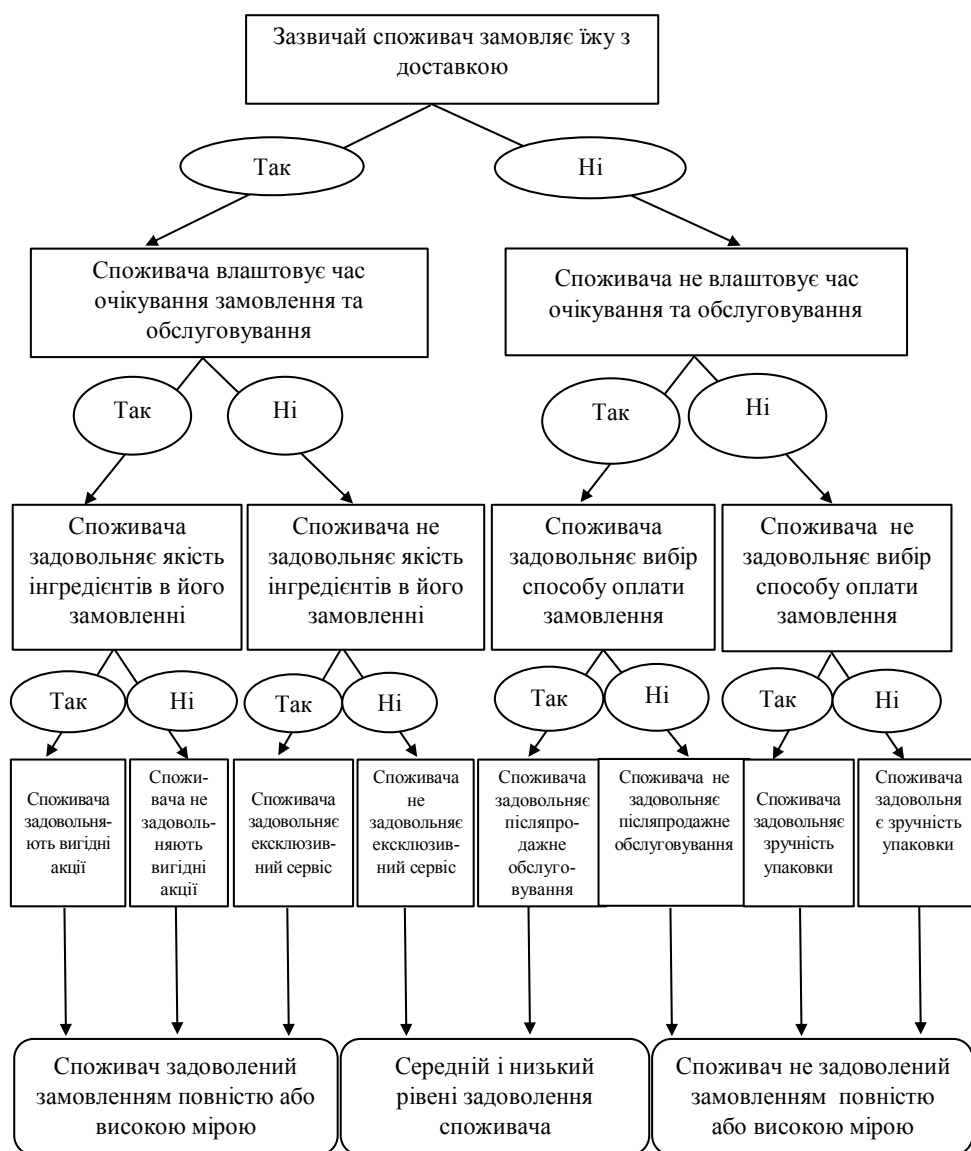


Рис. 1. Алгоритм оцінки товарів харчового призначення, що доставляються, споживачами

Джерело: розроблено авторами

Виходячи з алгоритму оцінки товарів харчового призначення, що доставляються, споживачами, можна вдосконалювати діяльність закладу, яка надає відповідні послуги, щоб рівень задоволеності споживача був максимально позитивний чи хоча б середній.

Якщо споживача не влаштовує час очікування замовлення чи обслуговування, необхідно підприємству наймати більшу кількість персоналу, а саме кур'єрів (можливо, на власному транспорті, тоді час очікування замовлення набагато зменшиться), операторів кол-центру, кухарів. Також для поліпшення роботи закладу необхідно підвищувати кваліфікацію персоналу, проводити тренінги.

Якщо споживача не влаштовує якість інгредієнтів у його замовленні, то підприємству слід закуповувати продукти для приготування різних страв частіше і в меншій кількості. Це буде запобігати псуванню інгредієнтів для майбутніх замовлень, а отже, споживачі будуть отримувати завжди свої замовлення зі свіжих та якісних інгредієнтів.

Якщо споживача не задовольняє вибір способу оплати замовлення, то підприємству слід урахувати всі можливі варіанти розрахунку з клієнтами. Якщо у підприємства є свій сайт, де споживач може зробити замовлення, то необхідно оснастити його розділом із вибором оплати замовлення. Тобто щоб споживач зміг вибрати для себе найзручніший спосіб оплати: онлайн на сайті (безготівковий розрахунок) чи готівкою під час отримання замовлення, чи оплатою через термінал, який кур'єр привезе разом із замовленням (безготівковий розрахунок).

Якщо споживача не задовольняють акції, які проводить підприємство, то підприємству слід пропонувати індивідуальні пропозиції для клієнтів (приблизно раз на місяць), заохочувати системами знижок для постійних клієнтів, проводити розіграші для підтримки інтересу споживачів до підприємства.

Якщо споживача не задовольняє ексклюзивний сервіс, то необхідно підрозділу маркетингу підприємства розробляти унікальні «родзинки» торгової марки.

Якщо споживача не задовольняє зручність упаковки, то підприємству слід провести опитування серед клієнтів, як, на їхню думку, повинна виглядати ідеальна упаковка замовлень, які до них доставляються. Можливо, слід змінити матеріал упаковок, в який пакуються замовлення (з картону на пластик, чи навпаки).

Таким чином, якщо підприємство буде дотримуватися всіх рекомендацій, наданих у цій статті, то споживачі будуть максимально задо-

волені й частіше робитимуть замовлення і рекомендувати своїм знайомим та друзям, а отже, і прибуток буде зростати.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Торгівля в Інтернеті стала одним із найбільших сегментів національних економік у промислово-розвинутих країнах. Україна як повноправний член світової спільноти повинна вчасно реагувати на нові виклики та зміни електронної комерції для більш ефективного функціонування у глобальному середовищі, використовуючи при цьому багаторічний досвід високорозвинених країн. Отже, запровадження засобів електронної торгівлі на підприємствах харчової промисловості є актуальним та перспективним напрямком дослідження.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Салов А.И. Экономика: конспект лекций; 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2009. 189 с.
2. Вечканов Г.С. Экономическая теория: учебник для вузов; 3-е изд. СПб.: Питер, 2010. 410 с.
3. Гридина Е.И. Экономика: учебное пособие для дистанционной формы обучения. ВлаГУ, 2009. 156 с.
4. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография. Калуга: КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. 296 с.
5. Франк Р.Х. Микроэкономика и поведение. М.: Инфра-М, 2000. 702 с.
6. Савич О.П., Фертюк С.В. Управление локальными брендами. Формування ринкової економіки. 2011. Вип. 26. Ч. 1. С. 216–226.

REFERENCES:

1. Salov A. I. (2009), Jekonomika : konspekt lekcij / A. I. Salov. 2-e izd., pe-re rab. i dop. M. : Izdatel'stvo Jurajt ; ID Jurajt, p. 189.
2. Vechkanov G. S. (2010), Jekonomicheskaja teorija : Uchebnik dlja vuzov. 3-e izd. Standart tret'ego pokolenija / G.S. Vechkanov. SPb. : Piter, p. 410.
3. Gridina E.I. (2009), Jekonomika: Uchebnoe posobie dlja distancionnoj formy obuchenija / E.I. Gridina. VlaGU, p. 156.
4. Posypanova O.S. (2012), Jekonomicheskaja psihologija: psihologicheskie aspekty povedenija potrebitelej : monografija / O.S. Posypanova. Kaluga: Izd-vo KGU im. K.Je. Ciolkovskogo, p. 296.
5. Frank Robert H. (2000), Mikroekonomika i povedenie / Robert H. Frank. M. : Infra-M, p. 702.
6. Savych O. P. (2011), Upravlinnia lokalnymy brendamy / O. P. Savych, S. V. Fertiuk // Formuvannia rynkovoї ekonomiky : zb. nauk. pr. : u 2 ch. / M-vo osvity i nauky, molodi ta sportu Ukrainy, «Kyiv. nats. ekon. un-t im. Vadyma Hetmana» ; [redkol.: O. O. Bieliaiev (vidp. red.) ta in.]. Kyiv : KNEU. Vyp. 26, ch. 1, pp. 216–226.

Sokolova O.O.
Graduate Student,
National University of Food Technologies

Stetsenko V.A.
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
National University of Food Technologies

FORMATION OF CONSUMER PREFERENCES IN FOOD DELIVERY PRODUCTS

The main problem of the paper is the study of consumer preferences of food products ordered with delivery. Improving welfare leads to an increase in inquiries regarding the quality of the product and the way it looks.

At the heart of consumer choice is always the desire of the buyer to satisfy one or another demand. By making choices, consumers determine the value of goods, services or their attributes.

It is investigated that meeting customer needs and increasing regular customers are directly related to business profitability. Unique customer service leads to customer loyalty, which in turn leads to increased profitability.

It is established that customer loyalty can be achieved when the online store focuses exclusively on providing customer service and exceeds the buyer's expectations. This high level of customer service will help to keep regular customers. By increasing the level of customer service, online stores can enhance their customers' loyalty. This is one way for a business to promote its brand, promote its products and, at the same time, offer an exclusive service to its customers.

There are aspects that can lead to customer dissatisfaction for online businesses, such as security, design, unwanted emails, newsletters, and more. Customers are annoying when the confirmation of an order needs to wait for hours, and this is reflected on the additional waiting for the order itself.

In order for customers to be more loyal, an algorithm for evaluating food delivery products by consumers was developed. It is substantiated that according to the received algorithm of the estimation of goods for the consumers, ordering delivery food, estimation is carried out according to following criteria: waiting time for the order and service level; quality of ingredients; choice of payment form; availability of special offers; exclusive service; after-sales service; convenience of packaging.

Based on the algorithm of assessing the food delivery products by consumers, it is possible to improve the activities of the establishment that provides the services in order that the level of consumer satisfaction becomes maximally positive, or at least average.