

УДК 339.138

**АНАЛІЗ ЗМІНИ ВПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ КОМП'ЮТЕРНОЇ ТЕХНІКИ
НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ****Яренко А. В., Писанець К. К., Гриппа І. К.**

Київський національний університет технологій та дизайну

Метою статті є аналіз зміни вподобань споживачів комп'ютерної техніки на ринку України, та виявити причин цих змін; побудова матрицю зміни вподобань споживачів комп'ютерної техніки. Для визначення вподобань споживачів, було використано метод опитування споживачів, а саме – анкетування. Респонденти відповідали на відкриті та напівзакриті питання, що стосувались їх комп'ютерної техніки та факторів, які впливають на вибір користувачів, а також бажання чи небажання останніх змінити марки власних пристроїв. У процесі аналізу відповідей респондентів, було виявлено, що 70% користувачів мають бажання змінити марку власної комп'ютерної техніки. 62% користувачів, серед тих, хто має бажання змінити техніку, надають перевагу марці Apple. Це спричинено кращими технічними характеристиками та якістю комп'ютерної техніки даної марки.

Ключові слова: *вподобання споживачів, комп'ютерна техніка, причини змін вподобань, ринок комп'ютерної техніки, споживачі*

Поведінка споживачів – фундамент, на якому сучасні підприємства будують свою маркетингову концепцію, і її глибоке знання – основна засада успішного ведення бізнесу. Успішність стратегічного розвитку компанії залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами при придбанні товарів та послуг [1].

На вибір покупців впливає велика кількість особистих, соціально-економічних та культурних факторів. Питанню дослідження цих факторів впливу на поведінку споживачів та моделей її формування присвячені праці таких зарубіжних і вітчизняних науковців як І. Альошина, Р. Блекуелл, Д. Енджел [4], Д. Джоббер [5], Ф. Котлер [6], С. С. Яременко [1], В. І. Ільїн [7], І. Н. Юхневич [8], Г. Д. Костіна [9] та ін. Ними висвітлено загальні теоретичні та практичні основи моделювання поведінки споживачів. Аналіз даних джерел показав, що існує необхідність й надалі спостерігати та вивчати поведінку покупців на споживчому ринку, а також звернути увагу на чинники зовнішнього та внутрішнього впливу на споживачів під час прийняття рішення про купівлю.

Дослідження поведінки споживачів особливо актуальне для ринку споживчих товарів, зокрема для сегменту комп'ютерної техніки, оскільки на ньому продаються

товари з високою еластичністю попиту за доходом. Ринок комп'ютерної техніки є одним з найбільш перспективних сегментів ринку споживчих товарів, а його обсяг у другому кварталі 2015 року склав 8,2 млрд. грн. [2, 3].

За підсумками опитування 8,8тис. домогосподарств України стосовно наявності у них товарів тривалого користування, проведеного у жовтні 2014 року, можна стверджувати, що порівняно з результатами аналогічного опитування, проведеного у жовтні 2012 року, покращилась забезпеченість домогосподарств багатьма видами товарів тривалого користування, а саме персональними комп'ютерами на 1,2%, і, найбільш суттєво, ноутбуками – на 90% [3].

Останнім часом споживачі все більше надають перевагу ноутбукам, а не персональним комп'ютерам. Причинами такої поведінки є мобільність, економічність (як часу, так і місця), престижність, зручність, єдине інформаційне середовище та фірмова збірка ноутбуку. Проте, у використанні ноутбука є і свої недоліки: висока вартість, обмеження щодо модернізації, менша працездатність (у порівнянні з ПК), висока вартість комплектуючих запчастин тощо.

Ключовими факторами, що впливають на прийняття рішення щодо купівлі товарів на ринку комп'ютерної техніки є вподобання споживачів а також рівень їх доходів. Тому, об'єктом дослідження є марки комп'ютерної техніки, яку придбали споживачі, а його метою – побудова матриці зміни вподобань споживачів за результатами попереднього придбання комп'ютерної техніки.

Постановка завдання

У роботі ключове питання потребує уточнення деяких термінів, що будуть використовуватися. Зокрема, уподобання споживача – це визнання переваг якихось благ перед іншими благами, тобто визнання одних благ кращими в порівнянні з іншими. Відповідно до мети дослідження, буде розглянуто та порівняно вподобання споживачів (яку марку техніки користувачі хочуть придбати) та їх реальні придбання техніки (тобто ті товари, які користувачі вже придбали).

Методи оцінки вподобань споживачів – спостереження, сумісний (компромісний) аналіз [10], опитування, експеримент.

Для дослідження споживчих вподобань було обрано опитування, а саме анкетування.

Переваги анкетування очевидні: істотна економія часу і коштів, оперативність проведення, можливі як у вузькій, так і в широкій аудиторії. Що стосується самої анкети та процедури анкетування, було здійснено наступні функції:

- створено список питань, які об'єднані спільною тематикою;
- розміщено питання у порядку логічної послідовності;
- додано звернення, преамбула та інструкції.

Респондентами виступали дві групи споживачів комп'ютерної техніки:

- особи віком від 20 до 23 років, котрі користуються комп'ютерною технікою переважно для навчання та відпочинку;
- особи віком від 23 до 30 років, котрі користуються комп'ютерною технікою в першу чергу для роботи, а потім – дозвілля.

Основні питання анкети були наступними:

- 1) Який пристрій має користувач: ноутбук чи стаціонарний комп'ютер;
- 2) Які причини користування саме таким пристроєм (відкрите питання);
- 3) Яка марка ноутбука/комп'ютера;
- 4) Якби була можливість, чи змінив би респондент свій пристрій, якщо так, то на пристрій якої марки;
- 5) Чому респондент надає перевагу пристроям саме цієї марки (технічні характеристики, ціна, якість, престиж, зовнішній вигляд).

Результати досліджень

Серед опитаних респондентів, лише 30% споживачів мають вдома стаціонарні комп'ютери. Всі ж інші, користуються ноутбуками. Причинами надання переваг ноутбукам є:

- 1) Компактність. Ноутбук не займає багато місця за робочим столом;
- 2) Зручність. Споживачу не обов'язково сидіти лише за робочим столом. Він може обрати будь-яке зручне положення на дивані або у автомобілі;
- 3) Портативність. Користувачі можуть легко перевозити ноутбук з собою як на роботу, так і на відпочинок;
- 4) Висока якість дисплея. Якість активних рідкокристалічних матриць досягла того рівня, при якому вони можуть ефективно конкурувати з традиційними електронно-променевими дисплеями. Таким чином, очі користувачів не втомлюються;

5) Автономність. Ноутбук може працювати за рахунок акумулятора. Таким чином, всі дані захищені від раптового вимикання електропостачання.

Проте, користувачі стаціонарних комп'ютерів наводять не менше переваг своїх пристроїв:

- 1) Великий монітор;
- 2) Зручна клавіатура;
- 3) Більш ширші можливості модернізації. При потребі, до стаціонарного комп'ютера можна додати або замінити на більш потужні компоненти;
- 4) Більша продуктивність за ті самі гроші. На сьогоднішній день за вартість ноутбука середньої якості можна придбати більш потужний стаціонарний комп'ютер;
- 5) Надійність.

Розглянути структуру реальних придбань споживачів за марками комп'ютерної техніки можна на рис. 1. (за комп'ютерами) та на рис. 2 (за ноутбуками).



Рис. 1. Структура реальних придбань користувачів стаціонарних комп'ютерів у розрізі марок

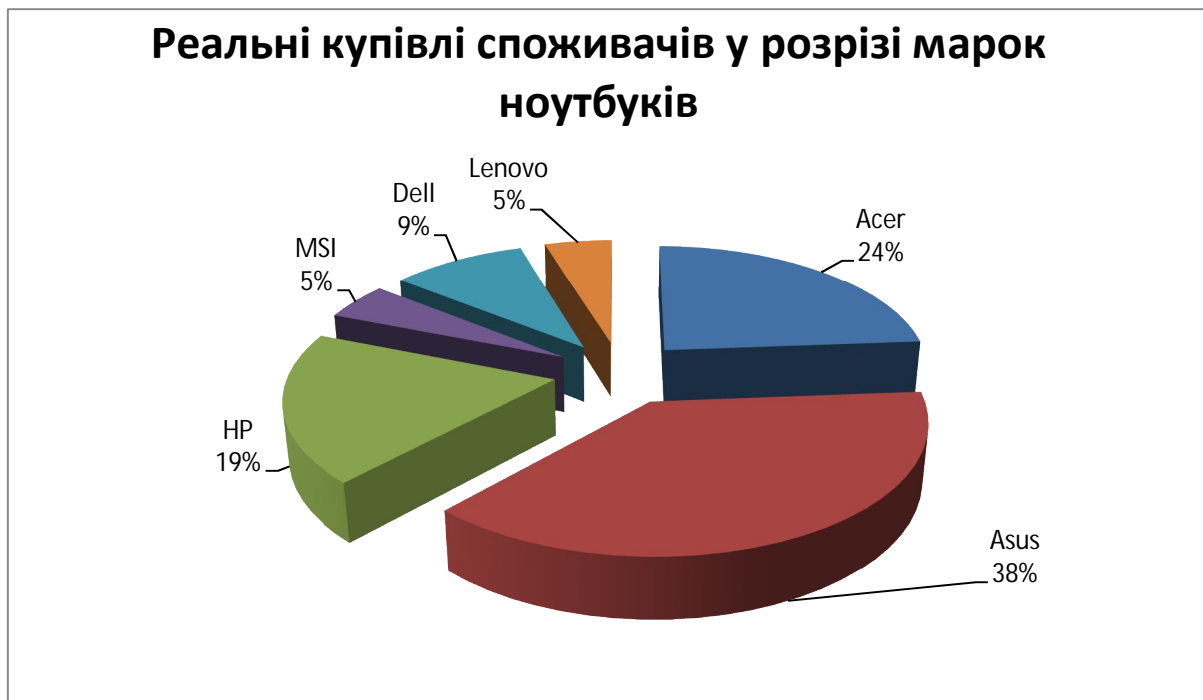


Рис. 2. Структура реальних придбань користувачів ноутбуків у розрізі марок

Аналізуючи відповіді респондентів, можна зробити висновок, що серед користувачів стаціонарних компютерів найбільшу довіру заслуговують пристрої марки Acer. Серед користувачів ноутбуків, найбільш популярними є ноутбуки марки Asus.

Проте, на запитання стосовно можливої зміни власного пристрою на пристрій іншої марки, 30% споживачів відповіли, що не бажають змінювати свої комп'ютери та ноутбуки, а залишаються лояльними до вже обраної моделі.

Інші ж респонденти, за можливості, змінили б свою комп'ютерну техніку. Структура вподобань споживачів у розрізі марок представлена на рис. 3.

Як видно з рис. 3, найбільшою популярністю серед користувачів комп'ютерної техніки є марка Apple. Це пояснюється високою якістю та технічними характеристиками продукції даної марки. Проте, при реальній купівлі споживачі можуть не придбати цей товар через високу ціну.

Стосовно вікових вподобань можна зробити висновок, що особи віком від 23 до 30 років, котрі користуються комп'ютерною технікою для роботи, не мають бажання змінювати свої пристрої, оскільки задоволені власними ноутбуками та комп'ютерами. А от користувачі, віком від 20 до 23 років, згодні змінити власні пристрої на пристрої інших марок. Причинами цього є бажання покращити технічні характеристики, зовнішній вигляд та якість власної комп'ютерної техніки.

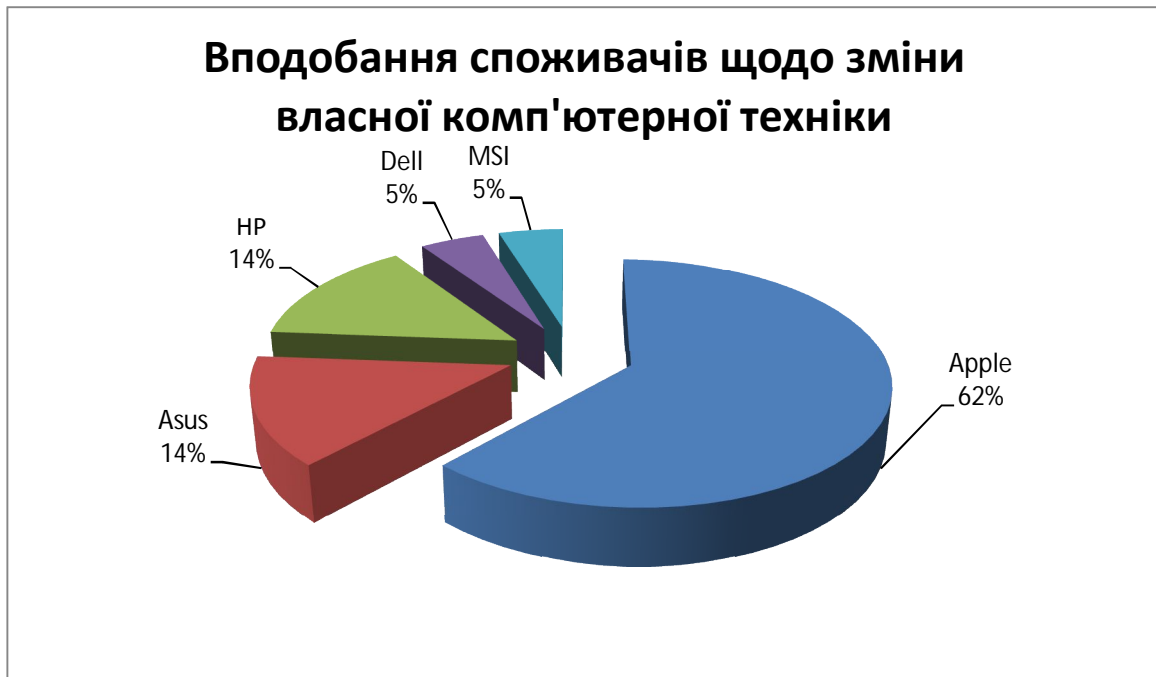


Рис. 3. Структура сподобань споживачів, згодних змінити власну техніку, у розрізі марок

Графічно результати опитувань представлені у табл.1.

Таблиця 1

Матриця вподобань споживачів в Україні щодо зміни комп'ютерної техніки

Марки, на які споживачі мають бажання змінити свою техніку	Acer	Asus	HP	MSI	Apple	Dell	Lenovo	Не мають бажання змінювати
Марки техніки, що мають споживачі								
Acer	X	22%			67%			11%
Asus		X	20%		40%			40%
HP		20%	X	20%	20%			40%
MSI				X		100%		
Apple					X			100%
Dell						X		100%
Lenovo					55%		X	45%

Виходячи з результатів опитувань, представлених у табл. 1, можна зробити висновок, що найбільш популярною серед споживачів, які мають бажання змінити марку комп'ютерної техніки, є марка техніки Apple. Згідно з відповідями респондентів, вони обирають саме марку Apple через технічні характеристики та високу якість.

Висновки

Результати опитування дають можливість зробити наступні висновки:

1. 70% споживачів бажають змінити техніку, а 30% – не бажають. Більша частина споживачів бажає зміни комп'ютерну техніку, на марки користувачів, які змінювати техніку не бажають.
2. Основними причинами зміни вподобань споживачів:
 - 1) Смаки споживачів можуть змінюватись під впливом реклами або зміни у моді.
 - 2) Розвиток науково-технічного прогресу. Новинки у комп'ютерній техніці з'являються майже не щодня. Дуже важко слідкувати та встигати за винаходами ІТ-індустрії.
 - 3) Зміни у житті користувачів (наприклад, нова робота, підвищення з/п тощо).
 - 4) Несправність старої техніки, «старіння» пристроїв. Наприклад, у користувача вже є комп'ютер однієї марки, а на ринку з'являється нова модель іншої марки. Звичайно, користувач, несвідомо порівнює нову модель зі старою і шукає переваги та недоліки своєї техніки. Як результат, у користувача виникає бажання змінити свою техніку, хоча й не маючи такої можливості.
3. Головним важелем для покупців комп'ютерної техніки під час прийняття рішення про купівлю того чи іншого пристрою є зручність, портативність та потужність комп'ютерної техніки. Ціновий фактор до уваги не береться.

ЛІТЕРАТУРА

1. Яременко С. С. Дослідження вподобань споживачів з метою пошуку напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства / С. С. Яременко, А. О. Кірова, О. О. Мочалова.
2. Ринок побутової техніки та електроніки в Україні: стрімке погіршення ситуації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gfk.com/ua/news-and-events/press-room/press-releases/pages/temax-ukraine-q2-2015.aspx>
3. Сайт Головного управління статистики у м. Києві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua>
4. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. / Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.

5. Джоббер Д. Продажи и управление продажами / Д. Джоббер – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 622 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: 5-е европейское изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: ИД «Вильямс», 2012. – 751 с.
7. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 224 с.: ил. – (Серия «Краткий курс»).
8. Юхневич И. Н. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. Н. Юхневич. – Минск: БГЭУ, 2003. – 172 с.
9. Костина Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг: Учебное пособие / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. – 2-е изд. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2010. – 175 с.
10. Лаганін В. О. Аналіз прихильностей споживачів і оцінка корисності мультиатрибутивного товару / В. О. Лаганін. – Національний університет «Львівська політехніка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/node/1791>

Анализ изменений предпочтений потребителей на рынке компьютерной техники в Украине

Яренко А. В., Писанец К. К., Гриппа И. К.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Целью статьи является анализ изменений предпочтений потребителей компьютерной техники на рынке Украины и выявление причин этих изменений. Для определения предпочтений потребителей были использованы методы опроса потребителей, а именно – анкетирование. Респонденты отвечали на открытые и полужакрытые вопросы, касающиеся их компьютерной техники и факторов, которые влияют на выбор пользователей, а также желание или нежелание последних изменить марку личных устройств. В процессе анализа ответов респондентов, было выявлено, что 70% пользователей имеют желание изменить марку собственной компьютерной техники. 62% пользователей, у которых есть желание изменить технику, предпочитают марку Apple. Причиной такого выбора являются технические характеристики и качество компьютерной техники данной марки.

Ключевые слова: *предпочтения потребителей, компьютерная техника, причины изменений предпочтений, рынок компьютерной техники, потребители*

Analysis of changes of consumer's preferences at the market of the computer technic in Ukraine

Yarenko A., Pysanec K., Gryppa I.

Kiev National University of Technology and Design

The main purpose of the article is to analyze changes of consumer's preferences of computer equipment at the Ukrainian market and to identify the reasons for these changes. To determine the preferences of consumers was used method of interviewing consumers, namely - questioning. Respondents answered open and half-closed questions about their computer equipment and the factors that influence on the choice of users, as well as the willingness or unwillingness of the consumers to change the brand of personal devices. During the analysis of responses, was found that 70% of users have a desire to change their own brand of computer equipment. 62% of users who have the desire to change the technique preferred brand Apple. The reasons of this choice are the specifications and quality of computer equipment of this brand.

Keywords: *consumer preferences, computer equipment, the reasons for changes in preferences*