

**ІВАН СОКОЛОВСЬКИЙ,**

керівник сектору “Фінанси та Автомобілі”  
Департаменту Ad Hoc досліджень № 1, ком-  
панія TNS

## **Прогнозування поведінки споживачів на підставі теорії поширення інновацій: теоретичні засади і можливості практичного застосування**

*Abstract*

*Forecasting plays important role in marketing activity of company. The FutureView™ is one of the methods developed by TNS Company and based on Diffusion of Innovations Theory. Traditional Early Adopters definition proposed by Rogers was revised and modified; therewith main principles of adaptation theory were maintained. Additional dimension of consumers, which allows identifying if they have power and potential to impact on future consumption process was added. Survey of potential users of investment funds for natural persons, conducted by TNS in Ukraine, is shown as an example of this solution applying. By way of example, the author shows the application of the FutureView™ that gives possibility to receive more complete and deep understanding of the future consumers' behavior regarding new products and services, these consumers' needs, motivations, social and demographic characteristics.*

Прогнозування відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності компанії. Під час складання маркетингових планів більшість компаній вдаються до того чи того виду прогнозування [Armstrong, 1987]. При цьому в разі прогнозування маркетингового і прогнозування соціального застосовують подібні методологічні підходи. У пропонованій статті йтиметься про одну із моделей, що їх застосовують для прогнозування, і про можливості її практичного використання.

Методи прогнозування можна об'єднати у три типи [Бестужев-Лада, 2002]:

- експертне опитування — з метою отримання оцінок суб'єктивного характеру, на підставі яких будують прогноз. Прикладом експертних опитувань є метод Делфі;

- екстраполяція й інтерполяція — побудова динамічних рядів розвитку показників прогнозованого явища упродовж періодів побудови прогнозу в минулому і випередження прогнозу в майбутньому (ретроспекції та проспекції прогнозних розробок). До цих методів належать часові ряди, регресійні моделі;
- моделювання — побудова пошукових і нормативних моделей за наявними даними про відповідні зміни. Як зазначає Бестужев-Лада, до цієї категорії належать усі можливі види моделей у широкому сенсі цього терміна: системи рівнянь, сценарії, імітації, графи, матриці, добірки показників, графічні зображення тощо [Бестужев-Лада, 2002]. До цього типу також належать економетричні моделі, моделі життєвого циклу товару, моделі поширення інновацій.

Перелічені методи мають як переваги, так і обмеження, тому на практиці в перебігу підготовки прогнозів їх використовують у поєднанні один з одним. При цьому існує чималий розрив між дослідженнями вже наявних товарних категорій і дослідженнями, що мають за мету оцінювання і прогнозування поведінки споживачів у майбутньому — попиту на ще не презентовані товари та послуги або ті, що з'явилися нещодавно. У цьому разі екстраполяція, а незрідка й експертні опитування можуть не дати бажаного результату. В такому випадку доцільним є моделювання. Причому якщо йдеться про інноваційні товари чи послуги, найдоцільнішим може стати застосування моделі поширення інновацій.

Одну із методик, ґрунтованих на моделі поширення інновацій, розроблено компанією TNS, вона має назву FutureView™. Цю методику можна використовувати і в кількісних, і в якісних дослідженнях. Група TNS застосовує її по всьому світу для вивчення ставлення споживачів до нових продуктів, категорій і марок на найрізноманітніших ринках.

В основу методики FutureView™ покладено бачення того, що не всі споживачі однаково сприймають інновації та нові продукти. Теоретичним базисом є теорія поширення інновацій, презентована Роджерсом у 1962 році (Diffusion of Innovation Theory). Згідно з цією теорією поширення інновацій — це процес, за якого інновації передаються через певні канали впродовж певного періоду серед членів соціальної системи [Rogers, 1995]. За теорією Роджерса, інновації поширюються в суспільстві за S-кривою. Ранні послідовники (Early Adoptors) обирають технології першими, випереджаючи при цьому більшість, що згодом робить ці технології масовими. Ставлення людей до технологій при цьому — ключовий елемент поширення. Теорія Роджерса стверджує, що поширення інновацій є процесом, який у часі проходить п'ять стадій: знання, переконання, рішення, виконання і підтвердження. Відповідно, у процесі прийняття інновацій люди, які приймають рішення, проходять шлях від знання про інновацію до формування ставлення до неї. Далі слідує їхнє рішення щодо прийняття чи відмови від інновації, а потім — реалізація нової ідеї та підтвердження цього рішення [Rogers, 1995]. Цю концепцію також покладено в основу “Моделі Баса”, однієї із найпопулярніших нині моделей прогнозування в маркетингу, що описує поширення нових продуктів і технологій [Bass, 1969].

Згідно із Роджерсом, інновації поширюються в різноманітних мережах, а характер цих мереж і роль, котру в них відіграють лідери думок, визначають, чи будуть ці інновації прийняті. Лідери думок приводять у дію поведінку аудиторії через особисті контакти, однак додаткові посередники також спричинюють зміну в поведінці агентів і теж залучаються у процес поширення. Можна виокремити п'ять категорій споживачів залежно від того, яким чином вони сприймають інновації [Clarke, 1991; Rogers, 1995]:

- новатори (Innovators),
- ранні послідовники (Early Adopters),
- ранні імітатори (Early Majority),
- пізні імітатори (Late Majority),
- консерватори (Laggards).

(у працях різних авторів можна зустріти й інші варіанти назви цих категорій).

При цьому, згідно із Роджерсом, розподіл цих груп є стандартним для різноманітних соціальних груп та аудиторій. У моделі саме перші дві групи — новатори і ранні послідовники — справляють ключовий вплив на поширення інновацій.

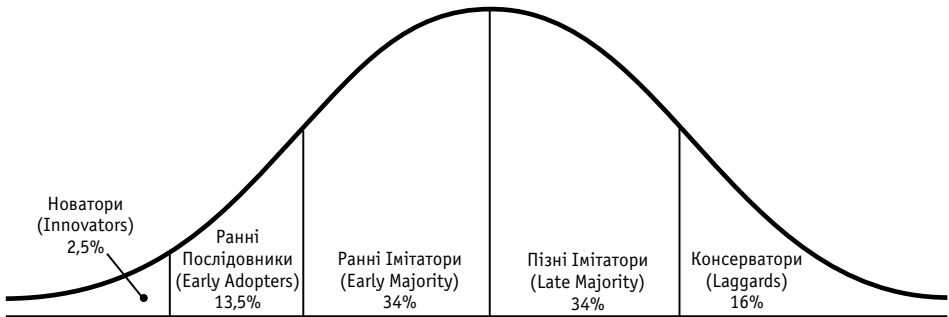


Рис. 1. Розподіл споживачів залежно від сприйняття ними інновацій

Проте у разі спроби застосування цієї моделі для прикладних маркетингових досліджень виникає низка ускладнень. Так, існує проблема із визначенням ранніх послідовників: їх вирізняють суто на експериментальній/пробній основі. Досвід роботи із ранніми послідовниками доводить, що всі вони часто є водночас ранніми заперечниками. Іншими словами, вони можуть бути радше ненадійними, нерозбірливими споживачами, котрі характеризуватимуться інтересом винятково до новизни, а не іншими, більш сталими потребами [Law, 2005].

Тому традиційне визначення ранніх послідовників (Early Adopters) було переглянуто й модифіковано, при цьому були збережені основні принципи самої теорії поширення інновацій. Для цього використовували додаткове вимірювання споживачів, які мають справжній потенціал, щоби справляти тривалий вплив на майбутнє [Law, 2005].

Активні споживачі — це не прихильники позиції “нове за будь-яку ціну”, а добре поінформовані, здатні приймати рішення і свідомі споживачі, які можуть відрізнити вартісну річ від підробки. Коли вони відкривають щось нове і привабливе для себе, вони не лише демонструють високий рівень лояльності, а й розповідають про переваги іншим. Вони є творцями майбутнього куди більшою мірою, ніж традиційно вирізнявані ранні послідовники.

За такою логікою і створюється ієрархічна сегментація споживачів. Вона вдало поєднує більшість класичних методів вимірювання статусів адаптації із розумінням характеру поведінки “нових” споживачів. Методологічно сегментація базується на простій серії запитань, що стосуються поведінки респондентів, процесу і причин вибору продукту чи послуги. Запитання можна застосовувати до різноманітних ринків, під час польового етапу це забирає 5–7 хвилин опитування.

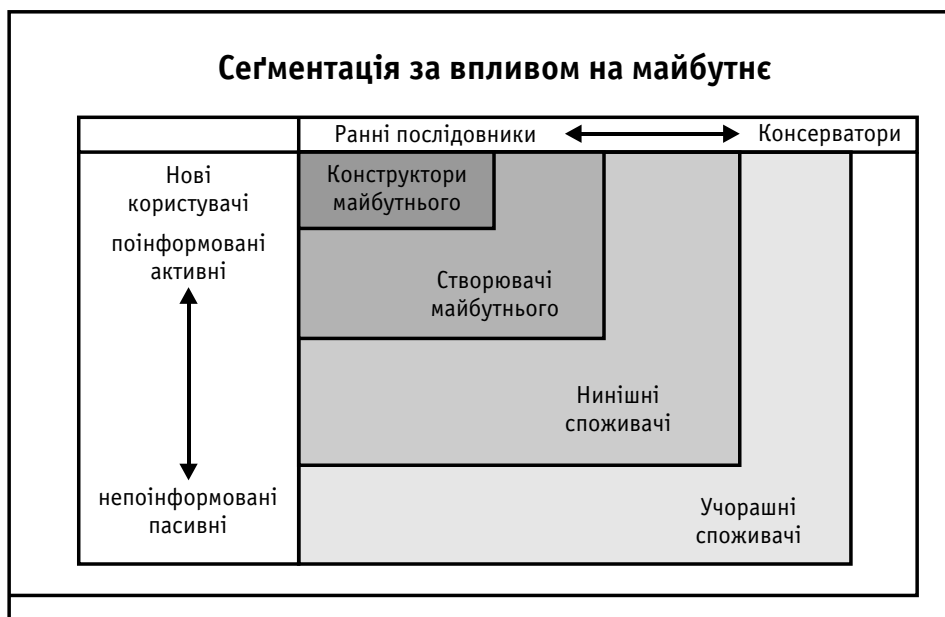


Рис. 2. Модель сегментації споживачів відповідно до методики FutureView™

Сегментація є ієрархічною за своєю структурою.

- Конструктори майбутнього (Future Shapers) є ключовими “рушіями”, які справляють найбільший вплив на розвиток ринку в майбутньому;
- Створювачі майбутнього (Future Makers), які є меншою мірою лідерами, становлять головне джерело впровадження нових ідей у маси;
- Нинішні споживачі (Today Consumers) репрезентують “середнього” споживача на поточний момент;
- Учорашні споживачі (Yesterday Consumers) і Споживачі минулого року (Yesteryear Consumers) “ідуть за ринком” і, вирізняючись постійною поведінкою, не схильні до змін.

Конче важливим є розуміння того, що конструктори майбутнього в одній категорії можуть не бути такими в іншій категорії. Проте, поза залежністю від ринків, існує чимало спільних аспектів для цієї групи:

- Конструкторами майбутнього стають у будь-якому віці. Це не лише молодь, як багато хто вважає.
- Представники цієї групи краще освічені і ліпше забезпечені, ніж “середні” споживачі, але вони далекі від економічної еліти.
- Конструктори майбутнього представлені в усіх етнічних групах.

На підставі численних досліджень, проведених у різних країнах і для різноманітних ринків, можна виокремити ще деякі важливі характеристики, властиві таким споживачам.

- Конструктори майбутнього впливові. У 3–4 рази скоріше за звичайних споживачів вони розповідають іншим про новий продукт, який уже спробували і який їм подобається. У цьому й полягає їхня роль як “захисників” марки.
- Більше за інших споживачів вони відчувають брак часу. Це пояснює тенденції постійного зростання ринку продуктів і послуг, які заощаджують час, що важливо для розуміння конкуренції таких продуктів/послуг за увагу конструкторів майбутнього.
- Споживачі цієї групи пристосовують продукти під свої потреби, адаптуючи вже доступний продукт/послугу під власні вподобання.
- Це — вкрай залучені споживачі. Вони демонструють значно більшу потребу в інформації, ніж “середній” споживач.
- Конструктори майбутнього споживають широкий набір брендів усередині однієї категорії і при цьому декларують “лояльність” до цих кількох брендів.
- Вони цінують автентичність, що може виявлятися в різних формах — від бажання бути оригінальним до прихильності старовинним рецептам.

При розробленні й валідазації методики було використано великий масив даних досліджень, проведених в Австралії, Новій Зеландії та Великій Британії щодо різноманітних товарних категорій, таких як кава, пиво, інші продукти. Як показують зібрані на різноманітних ринках дані, кількість конструкторів майбутнього варіює для різних ринків і товарних категорій (на відміну від кількості інноваторів у моделі Роджерса, відсоток яких чітко визначений). Разом із тим, виходячи із середніх значень, можна стверджувати: якщо на якомусь ринку або за певною товарною групою кількість таких споживачів вища, це означає, що цей ринок / товарна група надалі активно розвиватимуться [Law, 2005].

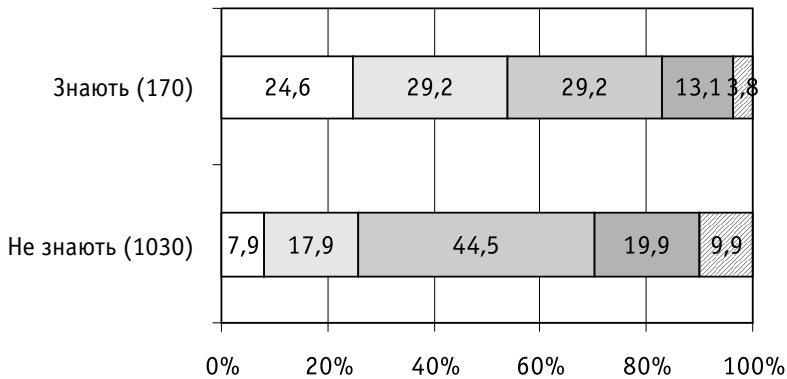
В Україні дослідження із використанням цієї методики проводили стосовно різноманітних категорій — побутова техніка, фінансові послуги тощо. Прикладом використання методики FutureView™ є дослідження потенційних користувачів послуг компаній з управління активами фізичних осіб, проведене компанією “TNS в Україні”. У рамках Омнібуса, що його проводила компанія “TNS в Україні” у вересні 2008 року (польовий етап — 3–11 вересня

2008, вибірка 1200 респондентів по всій території України, репрезентативна за статтю та віком, похибка вибірки 2,8%), вивчали користувачів послуг, запропонованих компаніями з управління активами для фізичних осіб.

Як показали результати проведеного дослідження, частка користувачів (фізичних осіб) послуг компаній з управління активами не перевищує 0,9%. Частка тих, хто знає бодай одну компанію, що надає подібні послуги, становить лишень 10,8%. Якщо розглянути причини некористування послугами компаній з управління активами, то на першому місці буде незнання про існування їх — 35,9% опитаних зазначили, що не знають про них, на другому місці — відсутність засобів для інвестування (28,6%), на третьому — нерозуміння принципів діяльності таких компаній (20,6%).

Для вимірювання інтересу до таких послуг респондентам також ставили відповідне запитання. При цьому респондентам пропонували опис самої послуги і п'ятибальну шкалу для оцінювання зацікавленості — від “зовсім нецікаво” до “дуже цікаво”. Як засвідчили отримані результати, для 8,7% ця послуга цікава або радше цікава. Утім, чи є саме ці респонденти майбутніми користувачами послуги або ж їхній інтерес суто демонстративний? На жаль, отримати таку інформацію на підставі стандартних запитань неможливо.

Для розв'язання цього завдання в Омнібусі використано блок тверджень, на підставі яких розраховують індекс FutureView™. Оскільки база наявних користувачів у цьому випадку недостатня для аналізу, розгляньмо представленість категорії Future Shapers серед тих, хто знає про компанії, що надають інвестиційні послуги.



- Конструктори майбутнього
- Створювачі майбутнього
- Нинішні споживачі
- Учорашні споживачі
- ▨ Споживачі минулого року

Рис. 3. Представленість різноманітних типів споживачів залежно від знання компаній, що надають інвестиційні послуги

Серед тих, хто знає про послугу інвестування, куди більшою є частка конструкторів майбутнього. Але це лише підтверджує, що Future Shapers —

це покупці, які цікавляться новою інформацією і новими продуктами. Якщо розглянути зацікавленість у користуванні новим продуктом і розподіл респондентів, різною мірою зацікавлених у новій послугі, можна помітити, що серед осіб, які заявили, що послуга цікава, частка конструкторів майбутнього істотно вища. Для наявних і поширених товарних груп і категорій, високий відсоток Future Shapers серед споживачів свідчить про те, що ця товарна група або категорія користуватиметься попитом і надалі, іншими словами — за нею майбутнє. У цьому разі отримані результати показують потенціал для розвитку даної категорії, тобто інвестиційних послуг для фізичних осіб.

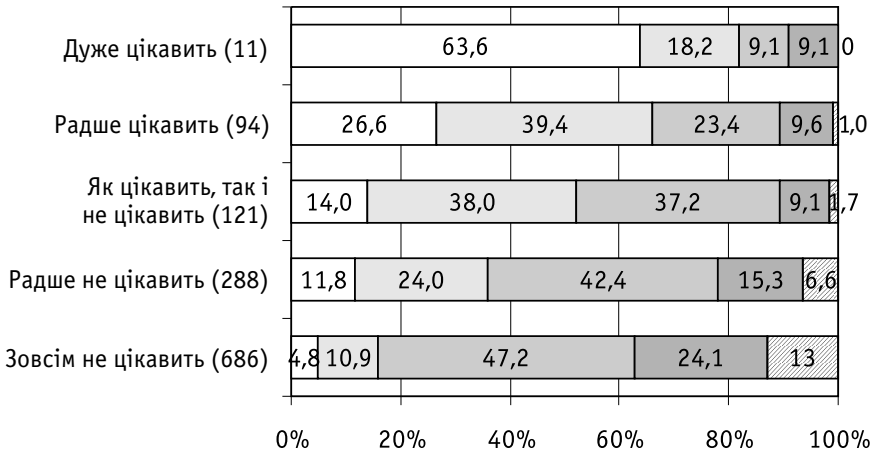


Рис. 4. Представленість різноманітних типів споживачів залежно від зацікавленості в інвестиційних послугах

Тепер подивимось на профіль конструкторів майбутнього і відмінність їх від інших споживачів. Оскільки головний внесок у розвиток і просування роблять конструктори і творці майбутнього (Future Shapers, Future Markers), доцільно розглядати відмінності їх від усіх потенційних користувачів. Розглянемо стандартні демографічні характеристики (див. табл.).

Як бачимо, конструктори майбутнього в реаліях українського фінансового ринку більшою мірою представлені в молодших вікових групах, групах із вищим доходом, їх більше серед осіб із вищою освітою, керівників, підприємців і спеціалістів.

Завдяки визначенню того, хто є конструкторами майбутнього для категорії або товару, з'являється можливість чіткіше зрозуміти, які характеристики товару важливі саме для цих споживачів, а відповідно — що буде затребувано в майбутньому [Кнеале, 2008]. Одне із запитань, що ставили в рамках Омнібуса, було запитання щодо важливості певних характеристик, пов'язаних із фінансовими продуктами.

Таблиця

**Соціально-демографічний профіль  
Конструкторів майбутнього та інших споживачів**

Характеристики		Конструктори майбутнього (345 респондентів), %	Решта (345 респондентів), %
Стать	Чоловік (n = 559)	49,0	45,6
	Жінка (n = 641)	51,0	54,4
Вік (років)	16–24 (n = 225)	<b>24,9</b>	<b>16,3</b>
	25–34 (n = 209)	<b>23,5</b>	<b>15,0</b>
	35–44 (n = 198)	18,6	15,7
	45–54 (n = 201)	16,8	16,7
	55+ (n = 367)	16,2	36,4
Дохід	Високий (n = 97)	10,1	7,3
	Вищий за середній (n = 324)	<b>35,9</b>	<b>23,4</b>
	Середній (n = 467)	35,9	40,1
	Низький (n = 312)	18,0	29,2
Сімейний статус	Заміжня (одружений) (n = 458)	61,4	62,0
	Незаміжня (неодружений) (n = 742)	38,6	38,0
Освіта	Початкова / Неповна початкова (n = 43)	0,9	4,7
	Неповна середня освіта (n = 70)	4,3	6,4
	Повна середня освіта (n = 352)	22,3	32,2
	Середня спеціальна освіта (n = 452)	38,6	37,3
	Перша стадія вищої освіти (n = 75)	<b>8,7</b>	<b>5,3</b>
	Повна вища освіта (n = 208)	<b>25,2</b>	<b>14,2</b>
Рід діяльності	Керівник (n = 21)	<b>4,3</b>	<b>0,7</b>
	Підприємець (n = 72)	<b>9,3</b>	<b>4,7</b>
	Спеціаліст (n = 207)	<b>23,5</b>	<b>14,7</b>
	Службовець (n = 62)	<b>7,2</b>	<b>4,3</b>
	Робітник (n = 250)	18,3	21,9
	Студент (n = 108)	10,4	8,4
	Домогосподарка (n = 84)	7,5	6,8
	Пенсіонер (n = 323)	13,9	32,2
	Безробітний (n = 61)	4,1	5,5
Інший (n = 12)	1,4	0,8	

*Примітка:* Жирним шрифтом виділено статистично значимі відмінності.

Обчислення індексу FutureView™ дає змогу зрозуміти, що найважливіше для конструкторів майбутнього. Як показано на рисунку 5, найважливішою характеристикою, що їх приваблює, є можливість контролювати свої заощадження. Саме це деякою мірою і дозволяють робити інвестиційні фонди й компанії з управління активами, що й буде затребувано найпереводішими користувачами.



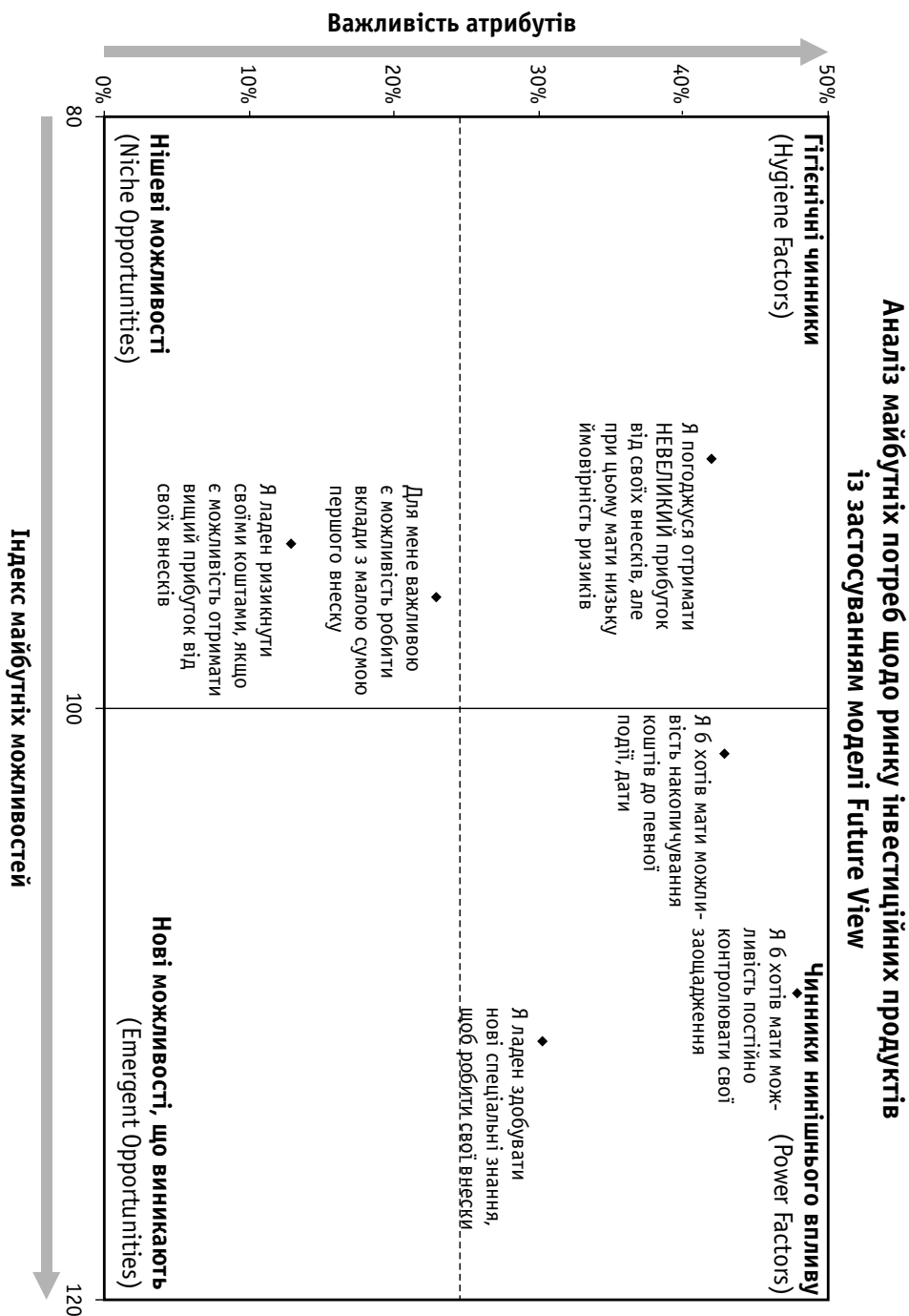


Рис. 5. Важливість характеристик фінансових / інвестиційних продуктів для конструкторів майбутнього

На підставі розглянутого прикладу показано, яким чином, використовуючи методику FutureView™, можна отримати повніше і глибше розу-

міння потенційних споживачів нових продуктів і послуг, потреб і мотивів цих споживачів, їхніх поведінкових і соціально-демографічних характеристик і тим самим уникнути численних помилок при впровадженні нових товарів, послуг чи категорій.

На жаль, в Україні зараз мало досліджень проводять із застосуванням цієї методики, що внеможлиблює аналіз динаміки груп конструкторів майбутнього в контексті мінливого економічного становища. Проте надалі в процесі популяризації цієї методики слід акцентувати увагу на соціальних формах поведінки Future Shapers, а також на впливі на них зовнішніх чинників.

Як показує досвід застосування методики FutureView™ у різних країнах і для різноманітних товарних груп і категорій, вона цілком застосовна у різноманітних кількісних дослідженнях. Результати, отримані завдяки використанню методики, можна застосовувати і для наявних, і для ще не сформованих ринків.

### **Література**

- Armstrong J. S.* Forecasting Methods for Marketing: Review of Empirical Research // International Journal of Forecasting. – Vol. 3. – 1987. – P. 355–376.
- Bass F.M.* A New Product Growth Model for Consumer Durables // Management Science. – 15 (January). – P. 215–227.
- Carr V.H. jr.* Technology Adoption and Diffusion. –  
<<http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/innovation/adoptiondiffusion.htm>> (s.a.)
- Clarke R.* A Primer in Diffusion of Innovations Theory. –  
<<http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/SOS/InnDiff.html>> (1991).
- Kneale P.* Who is shaping your brand's future? // Admap. – 2008. – Issue 492 (March). – P. 38–41.
- Law M.* Turning Insight into Foresight: The Great Challenge / Market Research Society, Annual Conference, 2005.
- Pae J.H., Lemann D.R.* Multigeneration Innovation Diffusion: The Impact of Integration Time // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2003. – 31/36. – P. 36–45.
- Rogers E.M.* Diffusion of Innovations (4th edition). – New York, 1995.
- Rohlfing R., Kearney J.* The power of looking ahead. – <2007  
<http://www.ameinfo.com/130140.html>>.
- Бестужев-Лада И.В.* Социальное прогнозирование : Курс лекций. – М., 2002.