

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ДІТЕЙ ШКІЛЬНОГО ВІКУ

Змістову основу поведінки споживачів становить процес прийняття рішення щодо купівлі та фактори, які його визначають. Завданнями дослідження моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку є визначення факторів, зокрема зовнішніх, внутрішніх та ситуативних, які впливають на процес прийняття рішення про придбання та споживання продуктів харчування; визначення мотиваційного поля, яке обумовлює поведінку дитини як суб'єкта маркетингу; дослідження особливостей етапів процесу прийняття дитиною рішень про купівлю та споживання у контексті їх повсякденної діяльності, визначення причинно-наслідкових зв'язків зміни моделі споживчої поведінки дитини у процесі її дорослішання, що вказує на споживчу соціалізацію; визначення можливостей та обґрунтування гіпотези щодо потенціалу здійснення керованого впливу з боку інших суб'єктів маркетингу на поведінку споживача з огляду на забезпечення необхідного рівня безпеки харчування дітей.

У статті розглянуто методичні підходи до дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку з огляду на специфіку їх споживчої соціалізації та обмеження щодо опитування неповнолітніх. Розроблено концепцію збору первинної інформації, структурні частини анкети для опитування дітей шкільного віку. Окреслено процедуру підготовчого етапу опитування, яка передбачає дотримання вимог базових документів, що визначають взаємні права та зобов'язання дослідників та респондентів; тестування анкети; визначення стратифікованої вибірки, яка має ознаки генеральної сукупності респондентів та ознаки репрезентативності; специфіку перевірки та відбору анкет у ході проведення онлайн-опитування.

Запропонований методичний підхід дозволяє досягти комплексу переваг самостійного дистанційного заповнення анкет респондентами, які за власним бажанням взяли участь в опитуванні, а саме: отримати переваги збору первинної інформації: цілеспрямованість, конкретність, відповідність методології збору, надійність; мінімізувати недоліки польового дослідження: тривалість збору, високі витрати, потреба у висококваліфікованих інтерв'юерах. Застосування зазначених методичних підходів дозволить отримати необхідну для суб'єктів господарювання інформацію, яка стане основою для розробки маркетингової стратегії діяльності у дитячому сегменті ринку.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове дослідження, поведінка споживача, споживач, діти шкільного віку, суб'єкт маркетингу, анкетування.

Постановка проблеми. Споживча поведінка дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування характеризується відсутністю у дітей сталої моделі, досвіду, переконань. Фактично відбувається процес споживчої соціалізації дітей з моменту отримання ними права укладати дрібні побутові угоди, починаючи із 6-річного віку. Отримавши споживчі права, діти поступово набувають досвіду участі в економічних відносинах, формується їхня модель поведінки як споживачів. На процес прийняття дитиною рішення про придбання тих чи інших продуктів харчування впливає значна кількість факторів, зокрема зовнішніх, внутрішніх та ситуативних. Існує необхідність формування методичних підходів до дослідження споживчої поведінки дітей з метою отримання

об'єктивної, повної, достовірної інформації для її подальшого використання суб'єктами маркетингу. Беручи до уваги обмеження на здійснення персональних контактів з респондентами, обумовлені карантинними заходами в період пандемії Covid-19, доцільно використовувати можливості онлайн-опитувань, що, з огляду на неповноліття респондентів, потребує обґрунтування відповідних методичних підходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальні основи та практичні аспекти маркетингу дитячих товарів розкрито у працях відомих зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема Д. Аакера, С. Кумбера, Ж.-Н. Капферера, М. Ліндстрома, С. Пашутіна, Р. Колядюка, М. Римаренка, О.О. Шубіна, Б.А. Райзберга, Е.В. Попова, Є. Райхліної, Г.Л. Багієва, Г. Черчилля та ін. Маркетингові аспекти розвитку ринку дитячого харчування розкрито у дослідженнях Д.Г. Легези. Проблеми ринкової поведінки споживачів, формування споживчих мотивацій є предметом вивчення у численних наукових працях іноземних та вітчизняних вчених. До них можна віднести дослідження М.А. Окландера, Л.О. Старостіної, Н.Р. Балук, М.О. Городецької, Я.В. Зоська, Г.В. Ложкіна, А.О. Максименко, М.В. Мастинця та ін. Здобутки науковців сформуливали загальні теоретичні підходи до проведення маркетингових досліджень, однак визначення методичних підходів до з'ясування специфіки моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку з огляду на процес їх споживчої соціалізації потребує подальших досліджень та наукового обґрунтування.

Метою статті є визначення методичних підходів до проведення маркетингового дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування шляхом збору, отримання первинних даних.

Результати дослідження. Поведінка споживача розглядається як поведінка особи, яка вирішує проблему купівлі товарів для задоволення особистих потреб, а також соціальні та розумові процеси, які передують процесу купівлі, та настають після нього. М.А. Окландер зазначає, що змістову основу поведінки споживачів становить процес прийняття рішень щодо купівлі та фактори, які його визначають [1]. Модель поведінки споживача залежить й від того, яку роль виконує дитина у процесі придбання та споживання продуктів харчування.

За результатами аналізу споживчого статусу дитини на ринку продуктів харчування для дітей доведено, що діти віком 6–18 років до настання повноліття виступають як споживачі на ринку продуктів та послуг харчування [2, с. 189]. Під поняттям «споживач» розуміють суб'єкта, який має певні потреби та бажає задовольняти їх у той чи інший спосіб. Такий підхід дає змогу стверджувати, що дитина є суб'єктом маркетингу (споживачем), тому що дитина має низку потреб та має змогу задовольнити їх у різний спосіб, у тому числі обираючи та купуючи продукти харчування на ринку.

Маркетингове дослідження передбачає досягнення низки завдань: розвідувальних (збір інформації, необхідної для точного визначення проблеми та її вирішення), описових (опис аспектів реальної маркетингової ситуації), казуальних (обґрунтування гіпотез, тобто причинно-наслідкових зв'язків між двома подіями) [3, с. 257]. Завданнями дослідження моделі споживчої поведінки дітей шкільного віку на ринку продуктів та послуг харчування є:

- визначення факторів, які впливають на процес прийняття рішення про придбання та споживання продуктів харчування, у тому числі зовнішніх, внутрішніх та ситуативних;
- визначення мотиваційного поля, яке обумовлює поведінку дитини як суб'єкта маркетингу;
- дослідження особливостей етапів процесу прийняття дитиною рішень про купівлю та споживання у контексті її повсякденної діяльності, визначення причинно-наслідкових зв'язків зміни моделі споживчої поведінки дитини у процесі її дорослішання, що вказує на споживчу соціалізацію;
- визначення можливостей та обґрунтування гіпотези щодо потенціалу здійснення керованого впливу з боку інших суб'єктів маркетингу на поведінку споживача з огляду на забезпечення необхідного рівня безпеки харчування дітей.

Концепція збору інформації передбачає проведення вибіркового разового опитування школярів шляхом самостійного заповнення респондентами відповідних форм анкет. Такий метод збору інформації дозволяє уникнути здійснення зовнішнього впливу на респондента, що підвищує рівень об'єктивності отриманих даних. Одним з ускладнень дистанційного опитування шляхом заповнення форм опитувального листа є необхідність ретельного тестування анкет, що було передбачено на стадії підготовки опитувальних листів. Структурно анкета для опитування дітей шкільного віку має містити вступну, реквізитну та основну частини (табл. 1).

Таблиця 1

Структурні частини анкети для опитування дітей шкільного віку

Частина	Зміст
Вступна частина	Містить стислий опис мети дослідження та мотивації до заповнення анкети
Реквізитна частина	Містить ідентифікаційні дані, що встановлює система автоматично за результатами заповнення анкети (час, дата, місце тестування) та питання, що стосуються характеристик респондента (вік, стать, місце проживання, кількість дітей у родині, захоплення тощо)
Основна частина	Містить закриті, відкриті та напіввідкриті типи питань: альтернативні питання; питання з вибірковою відповіддю; шкала Лайкерта; шкала важливості; оціночна шкала; семантичний диференціал; неструктуровані відкриті питання; завершення речення; питання у вигляді таблиці

Джерело: укладено автором.

Питання анкети мають бути логічно пов'язані між собою, послідовно вибудовані від простих до більш складних питань у середині анкети та до простіших питань наприкінці за принципом воронки. Питання доцільно групувати за проблематикою, що допоможе респонденту будувати логіку відповідей.

З метою підвищення ступеня довіри та підтримки зацікавленості респондента доцільно формулювати питання анкети таким чином, щоб у респондента не виникало побоювання, можливості трактувати питання неоднозначно, щоб респонденти відчували впевненість, заповнюючи комунікаційний блок анкети. Ідентифікаційні дані слід зазначати у підсумковій частині анкети, коли у респондента вже сформовано довіру та не виникає побоювань щодо анонімності та конфіденційності отриманої інформації. В анкеті для опитування дітей доцільно використовувати буферні питання, які дозволяють пом'якшити перехід від одного розділу анкети до іншого та сприяють більш відкритій відповіді на «незручні» запитання.

На підготовчому етапі проведення опитування необхідно дотримуватися вимог базових документів, які визначають взаємні права та зобов'язання дослідників та респондентів, а саме: Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR (ухвалений Міжнародною торговою палатою і Європейським співтовариством з вивчення громадської думки і маркетингу) та Стандарти якості маркетингових досліджень [4]. Відповідно до зазначених положень маркетингове дослідження не має супроводжуватися просуванням будь-якого продукту або послуги, необхідно забезпечити дотримання принципу анонімності респондентів, доцільно здійснити психолого-педагогічну оцінку анкети тощо. Психолого-педагогічне рецензування анкети спрямоване на уникнення можливого надання шкоди респондентам, у тому числі психологічного характеру. У ході планування дослідження враховано, що опитування неповнолітніх дітей має відбуватися за згодою їхніх батьків або інших відповідальних осіб.

На етапі тестування анкету надано для заповнення дітям різних статевих вікових категорій з метою коригування формулювань питань та варіантів відповідей у разі виявлення неоднозначності трактувань або нерозуміння питань тощо. За результатами тестування анкета підлягає коригуванню.

Репрезентативна вибірка для проведення опитування обрана як об'єкт дослідження та сформована як частина генеральної сукупності. Репрезентативність дає можливість узагальнювати результати дослідження та використовувати як характеристику всієї генеральної сукупності. Статистичні характеристики генеральної сукупності дітей шкільного віку за даними щодо кількості постійного населення на 1 січня 2018 р. наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Статистичні характеристики генеральної сукупності дітей шкільного віку в Україні, 2018 р.

Повних років на 01.01.2018	Рік народження	Загальна чисельність, осіб	у тому числі хлопців		у тому числі дівчат		Співвідношення дівчата / хлопці
			осіб	%	осіб	%	
7	2011	465514	239702	51,49	225812	48,51	0,94
8	2010	479558	247559	51,62	231999	48,38	0,94
9	2009	477474	246176	51,56	231298	48,44	0,94
10	2008	441059	226564	51,37	214495	48,63	0,95
11	2007	430887	220909	51,27	209978	48,73	0,95
12	2006	398720	205307	51,49	193413	48,51	0,94
13	2005	399954	205406	51,36	194548	48,64	0,95
14	2004	381926	196012	51,32	185914	48,68	0,95
15	2003	365209	188228	51,54	176981	48,46	0,94
16	2002	351393	180824	51,46	170569	48,54	0,94
17	2001	362205	186186	51,40	176019	48,60	0,95
Загалом	–	4553899	2342873	51,45	2211026	48,55	

Джерело: розраховано автором на підставі статистичних даних http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2018/zb_dy_2017.pdf

У ході онлайн-опитування будуть отримані лише повністю заповнені анкети, а частково заповнені анкети не будуть зараховані. Тому мінімальний обсяг вибірки за розміром збігатиметься з фактичним обсягом вибірки. За розрахунками фактичний розмір вибірки становить 384 особи (табл. 3).

Таблиця 3

Параметри формування вибірки

Найменування показника	Значення
Довірча ймовірність (надійність), %	95
Довірчий інтервал (похибка), %	5
Генеральна сукупність (загальна чисельність респондентів), осіб	4 553 899
Мінімальний / фактичний обсяг вибірки, осіб	384

Джерело: розрахунки автора

На достовірність отриманих результатів значно впливає метод формування вибірки, якісні та кількісні показники вибірки, що обумовлює необхідність при формуванні вибірки враховувати основні характеристики генеральної сукупності, релевантні цілям та завданням дослідження [5]. Існує необхідність визначити набір ознак, за

якими буде здійснено відбір та контроль репрезентативності, визначення необхідного обсягу вибірки, виду відбору тощо. З метою отримання реальних даних щодо генеральної сукупності вибіркова сукупність має становити за низкою параметрів модель об'єкта і відображати основні якісні та кількісні характеристики генеральної сукупності, тобто бути репрезентативною. Забезпечення належної репрезентативності вибірки сприятиме ефективності дослідження та служитиме підґрунтям для прийняття рішень за результатами дослідження. Репрезентативність забезпечується дизайном вибірки, який визначається характеристиками генеральної сукупності та обумовлений метою дослідження, та визначенням її мінімального обсягу, який при обраному дизайні забезпечить прийнятну точність результатів.

Для досягнення мети дослідження сформовано стратифіковану випадкову вибірку, що є різновидом випадкової вибірки, при формуванні якої генеральна сукупність розподілена на кілька шарів. Випадкова вибірка формується шляхом пропорційного відбору елементів з кожного з шарів. Стратифікована квотна вибірка дозволяє отримати більш точні дані, аніж проста випадкова. Для формування випадкової стратифікованої вибірки обрано ознаки стратифікації, які мають значення для цілей маркетингового дослідження, здійснено поділ бази на необхідну кількість шарів. Репрезентативність визначається структурою вибірки за такими обраними ознаками: стать, вік, рід діяльності тощо. У цьому випадку стратифікацію здійснено на основі віку та статі респондентів (табл. 4).

Таблиця 4

Параметри стратифікованої квотної вибірки

Повних років	Розрахункова чисельність репрезентативної вибірки, осіб		Частка у загальній чисельності, %	у тому числі хлопців		у тому числі дівчат		Співвідношення дівчата / хлопці
	За розрахунком	Округлене		осіб	%	осіб	%	
7	39,2	40	10,2	21	51,5	19	48,5	0,94
8	40,3	40	10,5	21	51,6	19	48,4	0,94
9	40,3	40	10,5	21	51,6	19	48,4	0,94
10	37,2	37	9,7	19	51,3	18	48,7	0,95
11	36,5	36	9,5	18	51,3	18	48,7	0,95
12	33,8	34	8,8	18	51,5	16	48,5	0,94
13	33,8	34	8,8	17	51,4	17	48,6	0,95
14	32,3	32	8,4	16	51,3	16	48,7	0,95
15	30,7	31	8	16	51,5	15	48,5	0,94
16	29,6	30	7,7	15	51,4	15	48,6	0,94
17	30,3	30	7,9	15	51,4	15	48,6	0,95
Загалом	384	384	100	198	51,5	186	48,5	–

Джерело: розраховано автором.

Географія дослідження охоплює 25 територіально-адміністративних одиниць України: 24 області (Вінницька, Волинська, Дніпропетровська, Донецька, Житомирська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Київська, Кіровоградська, Луганська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Хмельницька, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська області), та м. Київ. Не беруть участі в опитуванні жителі тимчасово окупованих територій АР Крим, Донецької та Луганської областей.

У ході збору первинної інформації за обраною методикою дослідження можна досягти комплексу переваг самостійного дистанційного заповнення анкет респондентами, які за власним бажанням взяли участь в опитуванні:

- отримати переваги збору первинної інформації: цілеспрямованість, конкретність, відповідність методології збору, надійність;
- мінімізувати недоліки польового дослідження: тривалість збору, високі витрати, потреба у висококваліфікованих інтерв'юерах.

Обробка даних передбачає перевірку якості заповнення опитувальних форм, відповідність респондентів встановленим квотним обмеженням. За результатами отримання заповнених анкет необхідно здійснити апостеріорний відбір для коригування вибірки відповідно до встановлених квот.

Висновки. За результатами проведеного дослідження визначено методичний підхід до проведення збору первинної інформації в ході дослідження споживчої поведінки дітей шкільного віку. Проведення подальших досліджень спрямоване на обробку отриманих у ході опитування даних, визначення специфіки споживчої поведінки дітей та розробки відповідних маркетингових стратегій. Застосування запропонованої методи проведення дослідження дозволить суб'єктам господарювання отримати первинні дані для планування маркетингової діяльності в дитячому сегменті.

Запропонований методичний підхід дозволяє досягти комплексу переваг самостійного дистанційного заповнення анкет респондентами, які за власним бажанням взяли участь в опитуванні, а саме: отримати переваги збору первинної інформації: цілеспрямованість, конкретність, відповідність методології збору, надійність; мінімізувати недоліки польового дослідження: тривалість збору, високі витрати, потреба у висококваліфікованих інтерв'юерах. Застосування зазначених методичних підходів дозволить отримати необхідну для суб'єктів господарювання інформацію, яка стане основою для розробки маркетингової стратегії діяльності в дитячому сегменті ринку.

Список використаної літератури

1. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
2. Коноваленко А.С. Визначення споживчого статусу дитини у маркетингу продуктів харчування. *Сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції*: матеріали міжнародного науково-практичного форуму (21–22 червня 2019 р.). Мелітополь: ФОП Однорог Т.В., 2019. Ч. 2. С. 188–190.
3. Куліш Т.В. Маркетингові дослідження як основа інформаційного забезпечення діяльності підприємств. *Теорія та практика менеджменту*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Т. 33 / відп. ред. проф. Л.М. Черчик. Луцьк, 2016. 257–258 с.
4. Старостіна А.О. Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні: дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.02. Київ, 1999. 375 с.
5. Darya G. Legeza, Thomas A. Brunner, Yukilay K. Kerimova, Tatyana V. Kulish, Anastasia S. Konovalenko. A model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering. *Innovative Marketing*. 2019. Vol. 15. Issue 1, pp. 54–65. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(1\).2019.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(1).2019.05)