

Магистр 2 года обучения
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ОТНОШЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ К ТОВАРУ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. Описаны товар как набор атрибутов, понятие позиции и измерение эмоционального ответа путем формирования модели отношения покупателя к товару по композиционному и декомпозиционному подходу, их определение, суть, алгоритм, составляющие и важность.

Анотація. Описано товар як набір атрибутів, поняття позиції і вимір емоційної відповіді шляхом формування моделі відносини покупця до товару за композиційним і декомпозиційним підходом, їх визначення, суть, алгоритм, складові і важливість.

Annotation. The article describes the product as a set of attributes, the concept of position and the dimension of emotional response by forming a model of a customer attitude to the product by the composition and decomposition approach, their definition, the essence, the algorithm, the components and their importance.

Ключевые слова: позиция, важность атрибутов, модель формирования отношения покупателя, композиционный, декомпозиционный подход.

Актуальность данной статьи обусловлена важностью понимания закономерностей отношения к товару любой категории, что позволяет производству наилучшим образом адаптировать продукт к потребительским предпочтениям и разработать эффективную маркетинговую стратегию.

Авторы, которые занимались изучением этой проблемы: Жан-Жак Ламбен, Филипп Котлер, Теодор Левитт.

Целью данной работы является исследование поведения потребителей на основе обобщения существующих теоретических подходов.

В условиях функционирования современного рынка особую важность играет то, как покупатель выбирает товар, какой набор атрибутов наиболее важен при формировании его отношения к товару, какие слабые, а какие сильные стороны товара при сравнении его с конкурентами [1].

Товар представляет корзину атрибутов, которые позволяют ему специфическим образом продуцировать базовую услугу для удовлетворения определенной потребности покупателя и оказывать ряд дополнительных услуг, значение которых для разных групп покупателей может быть различна.

Понятие отношения (позиции) потребителя отражает чувство потребителя, его намерение, предпочтение, благоприятные или неблагоприятные суждения по отношению к продукту. Таким образом, позиция – это ментальное состояние человека, являющееся результатом накопленного им опыта и собранной информации, позволяющей ему структурировать восприятие окружающей среды и его предпочтения, а также выбирать способ ответа на внешние воздействия. В этом определении можно обнаружить три составляющие позиции: познавательная, эмоциональная (отражает позитивную или негативную оценку объекта, базируется на его личной системе ценностей и особенностей восприятия окружающей действительности), поведенческая (предсказывает направленные действия и определяет степень готовности к действию).

Измерение эмоционального ответа в чистом виде практически невозможно, но в формировании позиции решающую роль играет эмоциональная составляющая, поэтому измерение позиций может рассматриваться как метод косвенного, но достаточно точного измерения эмоционального ответа. Знание механизма формирования позиции "покупатель" по отношению к продукту позволяет ее измерить до проявления реального покупательского поведения, и кроме того, моделировать этот процесс. Моделирование представляет большой интерес для прогнозирования спроса на продукты предприятия, а также спроса на концепции новых продуктов. Цель разработки моделей формирования позиции покупателя состоит в моделировании и описании способа, которым покупатель комбинирует и синтезирует элементы имеющейся у него информации, для определения своей позиции перед покупкой.

Знание модели, в соответствии с которой покупатель формирует отношение к продукту определенной категории, позволяет производителю оценивать сильные и слабые стороны продукции по отношению к продукции конкурентов и тем самым совершенствовать товарную политику на рынке, а также более эффективно использовать другие инструменты оперативного маркетинга (возможно не только совершенствование самого продукта, а и модификация уровня восприятия присутствия атрибутов в продукте или модификация восприятия значимости атрибутов). При решении таких задач основную роль играют инструменты коммуникации предприятия с рынком. Построение математических моделей формирования позиции покупателя может осуществляться двумя способами: на основе композиционного подхода, на основе декомпозиционного подхода.

При любом подходе к построению модели формирования позиции необходимым является определение круга наиболее существенных атрибутов, определяющих выбор покупателя.

Эффективным инструментом определения состава атрибутов, удовлетворяющих таким требованиям, как

статистического анализа – факторный анализ [2]. Он позволяет заменять множество исходных, часто взаимосвязанных небольшим ограниченным количеством новых переменных с незначительными потерями информации. Такие новые переменные называются факторами и требуют содержательной интерпретации, но их главной особенностью является то, что они абсолютно статистически независимы между собой и наилучшим образом синтезируют информацию об однозначных критериях выбора продукта покупателем. Эти факторы могут рассматриваться в качестве очевидных, значимых, однозначных и обладающих определяющей способностью макроатрибутов. Суть действий при разработке модели формирования позиции называется композиционным подходом. На первом этапе производится количественное измерение значимости каждого из атрибутов, определяющих выбор покупателя и степени их ощущаемого присутствия в продукте. Модель была предложена М. Фишбеином и представляет линейную аддитивную модель выбора, которая является наиболее распространенной моделью компенсационного алгоритма выбора продукта покупателем [3].

Комбинируя степени присутствия атрибутов имеющих разную важность для покупателя можно определить не только фактические оценки полезности конкурирующих продуктов, а и прогнозные.

В случае декомпозиционного подхода исходным пунктом является классификация потребительских предпочтений (ранжирование по значимости разных марок, получаемых в результате маркетинговых исследований). При проведении опроса все интересующие исследователя марки предварительно описываются определенной корзиной атрибутов (характеристикой) и предъявляются респонденту. При таком подходе покупатель не анализирует отдельно значимость каждого атрибута и степени его присутствия в анализируемых продуктах. Они дают лишь общие оценки полезностей сравниваемых марок, располагая их в порядке убывания своих предпочтений [4]. Метод последующей обработки данных собранных таким образом называется соединительным анализом, который в свою очередь предполагает использование таких методов математической статистики, как метод построения экспериментальных планов и метод регрессионного анализа. При таком анализе зависимой переменной является показатель предпочтений (общей полезности конкурирующих марок), а независимыми переменными – показатели присутствия атрибутов, оцененные потребителями в той или иной марке [5].

Научн. рук. Косенков С. И.

Литература: 1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2009. – 124 с. 2. Косенков С. И. Конспект лекций для студентов специальности 8.050108 всех форм обучения / С. И. Косенков. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2008. – С. 33. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – 4-е европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Издат. дом "Вильямс", 2009. – 1056 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Ростинтэр, 2007. – 704 с. 5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с французского. – СПб. : Наука, 2006. – 589 с.