

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

В современных условиях особую значимость приобретает использование маркетинговых инструментов, позволяющих укрепить позиции предприятий на рынке и повысить эффективность их деятельности. Одним из таких инструментов является позиционирование товара на рынке, роль которого заключается в формировании основы для создания и развития конкурентных преимуществ, определении содержания комплекса маркетинга, повышении эффективности маркетингового планирования.

В концепции позиционирования в настоящее время доминирует ориентация на восприятие потребителей, которое одновременно является фактором, влияющим на их поведение при принятии решения о покупке, а также и результатом воздействия предприятия на покупателей. Следует различать восприятие в силу особенностей потребителя, определяемое его личностными и поведенческими характеристиками, и восприятие, сформированное при помощи соответствующих маркетинговых инструментов. Процесс формирования восприятия потребителей можно представить в виде модели, включающей 3 уровня: формирование предпочтений, мнения и отношения, устойчивого восприятия. Каждый уровень определяется при помощи таких показателей, как осведомленность, удовлетворенность и лояльность. В свою очередь определение данных показателей основано на информации, получаемой в результате проведения маркетинговых исследований. При этом следует отметить, что в целях изучения и оценки восприятия потребителей существует необходимость в совокупности последовательно проводимых исследований.

Так, маркетинговые исследования, касающиеся изучения восприятия товара потребителями, охватывают следующие направления:

1) Маркетинговые исследования потребителей товара

К данному блоку относится такой спектр исследований, как:

– исследования в целях сегментирования потребителей товара. Сбор необходимой информации определяется критериями, используемых для непосредственного сегментирования и для составления профилей целевых сегментов, методами сегментирования и анализа данных. Для этого могут быть использованы демографические, поведенческие, психографические критерии, набор которых должен определяться глубиной и масштабами проводимого исследования. Анализ переменных позволит установить взаимосвязи и возможные различия, что может послужить основанием для более глубокого сегментирования. Исследования данного типа помогут охарактеризовать восприятие потребителей в отношении идеального товара, а также более четко представить различия в восприятии по отношению к отдельным атрибутам товара;

– исследования существующего восприятия потребителей. Данные исследования должны проводиться в таких направлениях, как изучение восприятия потребителями позиционируемого товара и товаров конкурентов.

Изучение существующего восприятия потребителей предполагает выявление их предпочтений в отношении позиционируемого товара, что позволит выяснить, попадает ли товар в набор рассматриваемых альтернатив при принятии решения о покупке. Также должна быть собрана информация об отношении потребителей к товару.

Под отношением понимается ментальное состояние, которое определяет восприятие индивидуумом факторов окружающей среды и его реакцию на них [1, с. 314].

Оценка отношения потребителей к товару может основываться на показателях, обусловленных его компонентами: когнитивным, аффективным и поведенческим. К таким переменным, на наш взгляд, относятся осведомленность, удовлетворенность, лояльность. Степень осведомленности позволит определить знания потребителей о позиционируемом товаре, его известность. Степень удовлетворенности позволит выявить причины предпочтений потребителей, характер их отношения к товару. Степень лояльности определяет устойчивость восприятия потребителей, которое может выражаться повторными покупками товара или твердым намерением приобрести его, рекомендациями ближайшему окружению. Таким образом, по итогам исследований могут быть сделаны выводы об имеющемся восприятии потребителей, которое необходимо сравнить с восприятием идеального товара. Это позволит выявить в позиционируемом товаре недостатки, которые требуется устранить путем его совершенствования.

2) Исследования конкурентов предприятия

Исследования данного блока включают 2 направления:

- исследования с целью выявления сильных и слабых сторон, конкурентных преимуществ конкурентов. Необходимость таких исследований обусловлена важностью использования источников дифференциации товара, которые позволят определить и сформировать конкурентные преимущества. При этом дифференцирующие отличия товара должны быть значимыми для потребителей и не заняты конкурентами, или реализуются ими недостаточно эффективно. В этой связи при позиционировании товара необходимо одновременно учитывать результаты исследований как потребителей, так и конкурентов.

- исследования восприятия потребителями товаров конкурентов. Сравнение восприятия потребителей конкурирующих товаров позволит оценить их позиции и выявить степень их силы. На основе этой информации могут приниматься решения о разработке выгодной позиции товара на рынке, ее усилении или перепозиционировании.

3) Исследования внутренней среды предприятия

Предполагают изучение ресурсных возможностей предприятия и их оценку с точки зрения обеспечения реализации выбранной позиции товара или воздействия на восприятие целевых потребителей. Необходимость исследований данного типа обусловлена значительным влиянием несоответствия товара заявленной позиции на деятельность предприятия в долгосрочном периоде. Как правило, это выражается в уменьшении доли рынка, снижении спроса на выпускаемую продукцию, и как результат уменьшения доходов.

Таким образом, позиционирование товара на рынке требует проведения совокупности маркетинговых исследований поведения потребителей и их восприятия, деятельности конкурентов и возможностей самого предприятия, что позволит принимать соответствующие эффективные решения.

На примере кухонных штор, выпускаемых ОАО «Лента» и ОАО «Моготекс», было проведено исследование восприятия потребителей, которое включало следующие направления:

- исследование в целях сегментирования;
- исследование существующего восприятия кухонных штор данных предприятиями.

Результаты исследования показали, что при выборе кухонных штор потребители руководствуются следующими атрибутами: качественными, рыночными (цена, бренд,

место продажи) и дополнительными (сервисные услуги). При этом их значимость в порядке убывания следующая: качество, цена, место продажи, сервис, бренд. Поскольку восприятие потребителей характеризуется их предпочтениями, то такой наиболее значимый атрибут, к тому же и комплексный, как качество изучался более детально. Так, восприятие качества кухонных штор основано на предпочтении потребителями таких свойств, как эстетические свойства и практичность. При этом в понимании потребителя эстетические свойства характеризуются способностью создавать интерьер помещения или соответствовать ему, гармонизировать с мебелью и стенами, а практичность в первую очередь связана с сохранением длительное время цвета шторам. В этой связи для предприятий, выпускающих кухонные шторы, особое внимание необходимо уделить развитию данных атрибутов, что обеспечит наибольшее соответствие продукции образу идеального товара.

Также данное исследование позволило выделить сегменты потребителей на основе значимости атрибутов кухонных штор: 1) высокая значимость качества (91 %); 2) низкая значимость качества (9 %).

В первом сегменте выделяются следующие подсегменты: а) низкая значимость цены (49 %); б) высокая значимость цены (42 %). По предпочтениям качественных атрибутов первый сегмент соответствует общей картине предпочтений по выборке в отношении наиболее значимых характеристик, однако, кроме этих атрибутов потребители данного сегмента руководствуются и другими. При этом следует отметить, что сочетание качественных атрибутов внутри сегмента различно. Одновременно с этим данный сегмент характеризуется повышенными требованиями к кухонным шторам.

Более низкая значимость качества, характерная для второго сегмента, связана с предпочтением намного меньшего количества качественных атрибутов. Так, наибольшую значимость среди данных атрибутов имеют свойство гармонизировать с мебелью и стенами, а также способность создавать интерьер помещения. Причем представители данного сегмента руководствуются только одним и (или) двумя качественными атрибутами, а также ценой, о чем говорит высокая значимость цены, выявленная в ходе исследования.

Также было определено восприятие идеального товара потребителями при помощи уровней значимых атрибутов кухонных штор, которое в последующем может быть использовано как база для сравнения с имеющимся восприятием потребителей, что в свою очередь позволит принимать решения в области позиционирования и совершенствования товара.

Основными задачами исследования существующего восприятия потребителями кухонных штор, выпускаемых ОАО «Лента» и ОАО «Моготекс», являлись:

- оценка удовлетворенности потребителей;
- оценка лояльности потребителей к продукции данных предприятий;
- оценка ожиданий потребителей в отношении кухонных штор.

Среди городского населения большей популярностью пользуются кухонные шторы ОАО «Лента» по сравнению с ОАО «Моготекс», хотя при этом отношение потребителей к их продукции находится на одном уровне, о чем свидетельствуют полученные балльные оценки – 3,67 и 3,86 соответственно. Степень удовлетворенности приобретенными шторами по мнению потребителей находится на среднем уровне – 3 балла по сравнению с максимально возможными 5 баллами, что характерно для продукции обоих предприятий. Хотя присутствуют небольшие различия в степени удовлетворенности качеством товаров, предлагаемым ассортиментом и ценой.

Лояльность потребителей к исследуемым товарам определялась на основе частоты и постоянства покупок продукции конкретных производителей. Так, оценка лояльности у данных предприятий одинакова – 3 балла по сравнению с максимально возможными 5 баллами, что свидетельствует о не совсем прочной связи потребителя и продавца, и при появлении на рынке продукции других производителей, не уступающей по своим характеристикам данным предприятиям, существует риск переключения потребителей на нее. Результаты оценки ожиданий потребителей показали, что оправдались они не в полной мере, хотя степень соответствия товара ожиданиям у ОАО «Лента» выше, чем у ОАО «Моготекса».

Список использованных источников

1. Аакер, Д. А. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – 7-е изд. – Санкт-Петербург и др. : Питер : Питер принт, 2004. – 840 с.
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – 10-е изд./ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.

С. В. Основин, к.с/х.наук, доцент,

*А.И. Полторако магистрант, гр. ДУМ-1, УО «Белорусский
государственный экономический университет», Минск (Беларусь)*

МЕТОДЫ АНАЛИЗА ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

При анализе стратегических позиций предприятия на рынке должны быть выявлены основные направления деятельности за прошлый период и в настоящее время, стратегические приоритеты и их изменения за весь период функционирования предприятия, а также стратегические задачи на будущее. Соответственно одно из ключевых мест в маркетинге предприятия занимает ассортиментная политика. Ее осуществление предполагает проведение систематических исследований на всех этапах разработки и совершенствования товара: от выбора концепции нового изделия и конструирования до его финансирования, производства, установления цены, рекламы и продвижения, сбыта и технического обслуживания. Ассортиментная политика включает меры по повышению конкурентоспособности изделия, созданию новых видов товаров, оптимизации инновационной деятельности и ассортимента выпускаемых изделий с учетом их жизненного цикла и спроса потребителей. В настоящее время разработаны различные модели, которые могут быть полезными при принятии стратегических решений. Однако их практическое применение зависит от конкретных условий.

Наиболее простым и универсальным методом изучения ассортимента предприятия является АВС – анализ. Идея метода АВС анализа строится на основании принципа Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», в настоящий момент более известного как «правило – 20 на 80». Данный метод анализа получил большое развитие, благодаря своей универсальности и эффективности.

При планировании ассортимента продукции применяется матрица Бостонской консалтинговой группы, так называемая матрица БКГ. Матрица БКГ является универсальным инструментом для анализа ассортиментного портфеля предприятия. Часто бывает невозможно построить классическую матрицу БКГ, по причине отсутствия