

## ИССЛЕДОВАНИЕ ОЖИДАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГАРДИННЫХ ИЗДЕЛИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Осипенко Н. А. (Учреждение образования «Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова», кафедра экономики и управления)

Аннотация. В статье отражен подход к изучению ожиданий потребителей и оценке соответствия товаров их требованиям. На примере рынка гардинных изделий Республики Беларусь приведены результаты его апробации.

Изучение ожиданий потребителей связано с необходимостью адаптации деятельности предприятия к рыночным условиям посредством учета потребительских предпочтений и требований при принятии управленческих решений: формировании товарного ассортимента, разработке товара, определении приемлемого уровня цены и других. Ожидания потребителей в теории маркетинга определяются как убеждения относительно будущего. При этом убеждения, наряду с чувствами, являются строительными блоками, из которых выстраиваются установки. Под установками понимают глобальные оценочные суждения индивида относительно определенного объекта [1, с. 442–443]. Убеждения относительно будущего как тип установки потребителей отражают желания относительно параметров, которые потребители хотели бы увидеть у продуктов, т. е. их идеальные представления [2, с. 152].

Таким образом, ожидания, исходя из их сущности, должны оцениваться на основе потребительских суждений (мнений) о товарах. Набор суждений о желаемых характеристиках товара отражает требования к нему.

Исследование ожиданий потребителей включает следующие этапы:

1) Определение потребителей, чьи ожидания будут изучаться.

На данном этапе необходимо составить описание потребителей товара на основе характеристик, позволяющих отнести их к целевому рынку. Такими характеристиками могут выступать пол, возраст, доход, место жительства, род занятий и другие.

2) Определение перечня характеристик товара (атрибутов), необходимых для изучения ожиданий потребителей.

Поскольку атрибутов у товара может быть много, то требуется выделить из них те, которые являются значимыми для потребителей. Для решения данной задачи достаточно провести качественное исследование (с помощью углубленного интервью), имеющее поисковый или разведочный характер.

3) Подготовка маркетингового исследования с целью оценки соответствия выпускаемого товара ожиданиям целевых потребителей и его проведение.

Составляется план количественного исследования в соответствии с методологией его проведения. Поскольку в ходе исследования предполагается получить набор суждений потребителей о желаемых характеристиках товара, то это требует использования в вопросах оценочных шкал, что в свою очередь определяет выбор такого метода проведения исследования, как анкетирование. Вопросы, используемые в анкете, подразделяются на три группы: вопросы, позволяющие ранжировать атрибуты товара; вопросы с оценочными шкалами; классификационные вопросы.

Ранжирование респондентами (потребителями) атрибутов товара позволит определить степень их значимости. В основе вопросов с оценочными шкалами может быть использована семибалльная шкала, каждая оценка которой соответствует определенной степени проявления атрибута. Наименьший балл характеризует положительное проявление атрибута, наибольший – отрицательное. Классификационные вопросы касаются тех характеристик потребителей, которые определялись на первом этапе.

В ходе проведения анкетирования респонденты (потребители) указывают свои идеальные представления о товаре, наряду с которыми указываются предпочтения в конкретных марках, что позволит выявить конкурентов, чья продукция является более востребованной.

#### 4) Подготовка и обработка собранной информации.

Заключается в занесении данных в компьютер и расчете средних оценок – для ожиданий потребителей, для изучаемых товаров, отражающих значимость атрибутов для потребителей. Количество оценок товаров соответствует количеству этих товаров и количеству атрибутов, определяющих ожидания потребителей.

#### 5) Определение ожиданий потребителей товара и оценка соответствия товара этим ожиданиям.

Может осуществляться на основе модели идеальной точки, основанной на следующей формуле:

$$\sum_{i=1}^n W_i |L_i - X_i|$$

$W_i$  – значимость  $i$ -го атрибута, в баллах

$L_i$  – оценка  $i$ -го атрибута для идеальной точки, в баллах

$X_i$  – оценка  $i$ -го атрибута для конкретного товара, в баллах.

Чем больше полученный результат превышает ноль, тем ниже степень соответствия товара ожиданиям потребителей.

Данный подход к изучению ожиданий потребителей использовался при оценке соответствия гардинных изделий ОАО «Лента», ОАО «Моготекс» и «Велес» ожиданиям потребителей на рынке Республики Беларусь. Полученные результаты представлены ниже.

Объем выборки составил 300 человек. В качестве респондентов выступили женщины от 25 до 60 лет, проживающие в областных центрах Республики Беларусь. По итогам проведения предварительного качественного исследования был определен следующий состав атрибутов гардинных изделий: дизайн, сохранность цвета, сохранность формы, цена. В качестве целевой аудитории выступили потребители сегмента «Качество» и сегмента «Цена / Качество», которые различаются значимостью атрибутов гардинных изделий.

Для сегмента «Качество» были получены следующие балльные оценки атрибутов изделий конкурирующих предприятий:

ОАО «Лента»: дизайн – 4, сохранность цвета – 3, сохранность формы – 3, цена – 6;

ОАО «Моготекс»: дизайн – 3, сохранность цвета – 3, сохранность формы – 3, цена – 6;

«Велес»: дизайн – 2, сохранность цвета – 2, сохранность формы – 2, цена – 5.

Для сегмента «Цена / Качество» балльные оценки составили:

ОАО «Лента»: дизайн – 3, сохранность цвета – 3, сохранность формы – 3, цена – 5;

ОАО «Моготекс»: дизайн – 4, сохранность цвета – 3, сохранность формы – 3, цена – 5;

«Велес»: дизайн – 2, сохранность цвета – 2, сохранность формы – 2, цена – 5.

Оценки идеальных точек по атрибутам гардинных изделий в сегменте «Качество» составили: дизайн – 2, сохранность цвета – 1, сохранность формы – 1, цена – 5; в сегменте «Цена / Качество»: 1, 1, 1, 4 соответственно. Значимость данных атрибутов составила: дизайн – 4, сохранность цвета – 3, сохранность формы – 3, цена – 2. По итогам расчетов были получены балльные оценки в сегменте «Качество»: ОАО «Лента» – 22, ОАО «Моготекс» – 18, «Велес» – 9; в сегменте «Цена / Качество»: ОАО «Лента» – 22, ОАО «Моготекс» – 26, «Велес» – 12.

Данные показывают, что гардинные изделия «Велес» в большей степени соответствуют ожиданиям потребителей, чем продукция их основных конкурентов. Предприятиям ОАО «Лента» и ОАО «Моготекс» необходимо принять решения по совершенствованию их гардинных изделий, что обеспечит рост объемов продаж, удовлетворенность и лояльность потребителей.

## Литература

1. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел; пер. с англ. Е. Колотвиной, Л. Круглова-Морозова. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
2. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; науч. ред. А. А. Горячев. – М. : Экономика, 1993. – 335 с.