

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЗНАЧИМОСТИ АТТРИБУТОВ ТОВАРА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Н.А. Осипенко

Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова, osipenko_natasha@tut.by

В современных условиях особую актуальность приобретает разработка предприятием позиционирования своей продукции, которое позволит сформировать устойчивые конкурентные преимущества и имидж предприятия, а также повысить эффективность других функциональных видов деятельности.

Роль позиционирования заключается в следующем:

- позволяет сформировать основу для создания и развития конкурентных преимуществ;
- позволяет получать более высокую прибыль;
- позволяет определить устойчивые и выгодные позиции товара и компании на рынке;
- определяет содержание и эффективность комплекса маркетинга;
- повышает эффективность решения задач маркетингового планирования;
- является инструментом решения стратегических задач предприятия.

В общем виде разработка позиционирования предполагает определение позиции товара, причем устойчивой и отличной от конкурентов, а также формирование ее восприятия потребителями и реализацию при помощи соответствующих элементов комплекса маркетинга.

Изучение сути позиционирования позволило выявить следующие основные аспекты, необходимые для создания устойчивой и отличительной от конкурентов позиции товара:

- необходимость использования сегментирования;
- использование дифференциации на основе наиболее значимых атрибутов товара;
- реализация позиционирования при помощи комплекса маркетинга;
- позиционирование как звено маркетингового планирования, направленного на разработку маркетинговой стратегии.

Следует отметить, что центральное место при позиционировании занимает выбор значимых для потребителей атрибутов товаров. Традиционно под атрибутом понимают существенное и неотъемлемое свойство продукта [1, с. 16].

Однако, на наш взгляд, атрибутом товара является не только его свойство, но и другие присущие ему характеристики, являющиеся потенциальными критериями выбора при покупке потребителем. Соответственно для различных групп потребителей будут характерны определенные наборы наиболее значимых критериев и свойств товара, которые оказывают влияние на принятие решения о покупке. Определение таких наборов должно основываться на маркетинговых исследованиях значимости атрибутов товаров, предполагающих использование как количественных, так и качественных методов. На наш взгляд, количественные исследования должны проводиться в форме опросов, в частности путем анкетирования. Полученные данные позволят выявить сегменты потребителей в зависимости от значимости атрибутов при выборе товара, определить отличия между сегментами, зависимость между критериями выбора и характеристиками потребителей. Качественные исследования должны быть направлены на определение ассоциаций потребителей по отношению к выявленным значимым атрибутам товара, что в итоге позволит сформировать основу для создания его позиции на рынке.

На примере штор было проведено количественное исследование значимости атрибутов товара для потребителей. Выборка респондентов составила 200 человек. Поскольку процесс покупки штор имеет особенности, то с их учетом в исследовании использовались следующие ограничения:

- в анкетировании участвовали только женщины;
- возраст респондентов составлял от 20 до 60 лет.

По итогам маркетингового исследования были сделаны следующие выводы:

1) Выявлены естественные сегменты покупателей штор:

- приобретающие готовые шторы, доля которых составила 55 %;
- предпочитающие индивидуальный пошив. Их доля – 45 %.

2) Покупатели обоих сегментов используют шторы для гостиной, кухни, спальни и детских комнат. Распределение ответов респондентов составило 53, 48 и 14 % соответственно.

3) Наиболее значимыми причинами покупки штор выступают изменение интерьера помещения и смена обстановки.

4) Основными критериями выбора штор при их покупке выступают качество, их стиль, вид ткани и цена.

5) В зависимости от категории помещения, для которого предназначаются шторы, меняется значимость критериев их выбора. Так, для гостиной и спальни наибольшее значение, по мнению покупателей, имеет сочетание качества и стиля, доля которых составила 35 %, качества и вида ткани, из которой сшиты шторы, – доля 16 %. Для кухни наблюдается следующая ситуация: доля критериев качество / стиль и качество / вид ткани составляет по 27 %. Таким образом, наиболее значимым критерием выбора, а значит и атрибута, штор выступает их качество. Однако, оно рассматривается покупателями в совокупности со стилем штор и видом ткани.

6) Покупатели, для которых значимы качество и стиль, характеризуются повышенными требованиями к эстетическому виду штор, не обладают достаточными знаниями о видах стилей, не удовлетворены предлагаемым ассортиментом штор.

7) Среди качественных характеристик наибольшее значение имеют эстетичность, практичность и светопроницаемость.

8) В зависимости от стиля покупатели предпочитают приобретать классические шторы и шторы модерн, доля таких респондентов составила 48 и 28 % соответственно.

9) Покупатели предпочитают такие ткани для штор, как натуральные, полусинтетические и синтетические.

Таким образом, проведенное исследование показало, что потребители штор предпочитают выбирать качественные шторы, при этом четко выделяются сегменты в зависимости от таких критериев, как стиль и вид ткани. Покупатели, отдающие предпочтение стилю штор, как приобретают готовые, так и шьют на заказ. Также в набор критериев для данного сегмента потребители включают дополнительные услуги при покупке, бренд штор. Покупатели, обращающие внимание на вид ткани, предъявляют повышенные требования к ее качеству, в набор критериев включают бренд. Данные результаты позволят сформировать соответствующие наборы атрибутов штор для выделенных сегментов потребителей, дальнейшее изучение которых должно быть направлено на разработку отличительной и устойчивой позиции на рынке.

Список использованных источников:

1. Голубков, Е.П. Маркетинг: Словарь–справочник / Е. П. Голубков. – М.: Дело, 2001. – 2–е изд. – 440 с.
2. Траут, Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Джек Траут, Эл Райс. – Санкт–Петербург [и др.]: Питер: Питер принт, 2004. – 249 с.