

МОДЕЛЬ ВОСПРИЯТИЯ ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Автор: Осипенко Наталья Александровна, старший преподаватель кафедры экономики и управления.

Контактная информация: 212038, г. Могилев, ул. Терехина 15-14, тел. + 375-29-242-58-16, эл. почта: osipenko_natasha@tut.by.

Описание: *В статье представлена структура модели формирования восприятия товара потребителями и возможности ее применения. Охарактеризован процесс формирования восприятия потребителей на примере такого вида товара, как шторы.*

Description: *The paper presents the structure of a perceptual model of consumer goods and the possibility of its application. Characterized by the formation of the perception of consumers in the example curtains.*

Область применения разработки: Промышленность.

Планируемое внедрение разработки: ОАО «Лента», 2015 год.

Основные преимущества разработки: Данная разработка позволяет проводить оценку восприятия потребителей и на ее основе принимать эффективные маркетинговые решения в области позиционирования товаров на рынке, что и характеризует новизну данного исследования.

Введение

В современных условиях особую значимость в деятельности предприятий приобретает использование маркетинговых инструментов, позволяющих укрепить их позиции на рынке и повысить эффективность 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 и решении стратегических задач, связанных с ростом конкурентоспособности предприятий и выпускаемой ими продукции, улучшением финансового состояния.

Основная часть

В области позиционирования доминирующей выступает концепция, основанная на восприятии товара потребителями. Среди наиболее известных сторонников, придерживающихся данной концепции, можно выделить Дж. Траута, Э. Райса, Ф. Котлера, Т. Амблера, Дж. Брэдли, А.П. Панкрухина и других. Они считают, что именно восприятие определяет выбор потребителя и тем самым оказывает влияние на его поведение. В этой

связи позиционирование товаров на рынке должно учитывать особенности восприятия потребителей. Однако следует отметить, что среди ученых отсутствует единство мнений в отношении определения понятия позиционирования. Так, одни считают, что позиционирование представляет собой процесс воздействия на восприятие потребителей, другие рассматривают позиционирование как восприятие непосредственное. На наш взгляд, под позиционированием следует понимать деятельность предприятия, направленную на формирование восприятия целевых потребителей с целью завоевания позиции товара в их сознании. В свою очередь, под позицией товара необходимо понимать представление потребителей о товаре, побуждающее их к принятию целенаправленного решения о покупке. Данное представление следует формировать при помощи соответствующих инструментов. Однако механизм формирования восприятия и соответственно позиции товара в рассматриваемой концепции не определен. Эту проблему поможет решить модель формирования восприятия товара потребителями.

Данная модель предоставляет возможность проведения анализа и оценки позиций товаров на рынке, в том числе и конкурентов; повышения эффективности сегментирования, учитывающего восприятие потребителей; разработки эффективной стратегии воздействия на целевых потребителей.

В общем виде модель формирования восприятия товара потребителями представлена на рисунке.



Все три уровня модели взаимосвязаны между собой и определяют последовательность процессов, направленных на достижение соответствующей цели. Следует отметить, что информационной базой реализации данных процессов выступают результаты маркетинговых исследований.

Формирование предпочтений потребителей предполагает решение следующих задач: – определение представлений потребителей в отношении идеального товара, что позволяет при необходимости усовершенствовать продукцию предприятия и обеспечить эффективное удовлетворение потребностей;

– определение и формирование осведомленности, что означает получение информации о знаниях потребителей в отношении товарной категории, самого товара и его атрибутов, а также реализацию усилий по созданию или укреплению этих знаний;

– установление и использование ассоциативных связей, необходимых для создания соответствующего образа товара и стимулирующих предпочтения;

– определение намерений потребителей в отношении конкретного товара.

Основными показателями, позволяющими измерить и оценить предпочтения потребителей, выступают осведомленность и намерение совершения покупки.

2 уровень модели предполагает осуществление действий, направленных на усиление мнения и благоприятного отношения к товару у потребителей, характеризующихся определенной степенью устойчивости, что выражается в совершении повторных покупок. Основными показателями оценки данного уровня восприятия выступают удовлетворенность товаром, осведомленность и степень устойчивости намерений потребителей.

3 уровень модели характеризует усилия по достижению высокого уровня лояльности, удовлетворенности и осведомленности, что обеспечивает устойчивую, сильную позицию товара в сознании целевых потребителей. Основными факторами, которые необходимо учитывать, являются соответствие товара убеждениям и ожиданиям потребителей, атрибуты товара и их уровни, мотивация, соответствие товара обещаниям. В качестве переменных для измерения лояльности могут выступать частота и объем покупок, положительные отзывы, рекомендации, чувствительность к стимулам конкурентов.

Таким образом, модель формирования восприятия потребителей и позиции товара на рынке представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов, представленных процедурами, инструментами и показателями, определяющих механизм формирования системы позиционирования на предприятии.

Модель формирования восприятия товара потребителями в аналитических целях была апробирована в рамках исследования такого товара, как кухонные шторы, выпускаемого ОАО «Лента». Исследование проводилось в форме анкетирования и охватывало внутренний рынок штор Республики Беларусь. При помощи наблюдения в местах продажи штор был определен основной признак выборки – пол. Так, покупателями кухонных штор являются женщины. Основными задачами данного исследования выступали:

- выявление базовых предпочтений потребителей кухонных штор;
- определение отношения потребителей к приобретенному товару;
- определение устойчивости восприятия потребителей в отношении приобретенного товара.

Выявление базовых предпочтений связано с определением набора атрибутов кухонных штор и их значимости для потребителей в силу имеющихся у них собственных убеждений, взглядов, желаний. Данная информация может быть использована при определении образа идеального товара и проведении сегментирования потребителей. В ходе исследования было выявлено, что набор атрибутов как критериев выбора потребителями кухонных штор включает качественные, рыночные (цена, бренд, место продажи) и дополнительные атрибуты (сервисные услуги). Распределение по убыванию значимости данных атрибутов следующее: качество, цена, место продажи, сервис, бренд. Среди качественных характеристик наибольшую значимость имеют такие свойства, как создание и соответствие интерьеру помещения, сохранность цвета штор. К менее значимым были отнесены создание настроения, соответствие модным тенденциям и долговечность.

Также были выявлены различия в предпочтениях потребителей в отношении значимых атрибутов кухонных штор и их уровней, что позволило выделить сегменты с различным соотношением качества и цены: а) качество и низкая чувствительность к цене; б) оптимальное соотношение качества и цены; в) качество и высокая чувствительность к цене. Кроме этого с учетом желаемых уровней значимых атрибутов было сформировано 2 образа идеального товара для кухонных штор:

1) Качественные атрибуты характеризуются предпочтениями кухонных штор средней длины, светлых тонов, изготовленных из натуральных тканей, сдержанно-элегантного стиля и гармоничных с кухонной мебелью. Предпочитаемая цена составляет от 100

до 200 тыс. рублей. Также потребители желали бы получать консультации по уходу за шторами, иметь возможность приобретать сопутствующие товары и совершать покупку в специализированном магазине.

2) Предпочтения качественных атрибутов следующие: длинные шторы, более темных тонов, изготовлены из полусинтетических тканей, строгого стиля, должны гармонировать со стенами кухни. Предпочитаемая цена составляет от 200 до 300 тыс. рублей. Потребители желают получать консультации торгового персонала и совершать покупку в розничном магазине.

По итогам исследования были выделены основные отечественные производители кухонных штор, пользующихся наибольшим спросом: ОАО «Лента», ОАО «Моготекс». Данные производители, по мнению потребителей, получили практически одинаковые оценки отношения к их продукции – 3,67 и 3,86 б соответственно. Та же ситуация наблюдается и в оценках характера отношения и его интенсивности. Оценки удовлетворенности приобретенными шторами данные производители также получили практически одинаковые – 3,36 б ОАО «Лента» и 3,31 б ОАО «Моготекс». При измерении намерений совершения повторных покупок потребителями ОАО «Лента» и ОАО «Моготекс» также получили одинаковые оценки, что говорит о возможной устойчивости предпочтений и отношения.

Заключение

Таким образом, проведенное исследование выявило при помощи модели формирования восприятия товара потребителями их предпочтения, отношение к приобретенным кухонным шторам путем оценки удовлетворенности, лояльности, характера и интенсивности отношения, что позволит в дальнейшем принимать эффективные решения в области позиционирования.