

ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Л.В. Давыдова

ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет»

Рецензент Б.И. Герасимов

Ключевые слова и фразы: маркетинговые мероприятия; суммарная оценка объекта; типы многофакторных моделей.

Аннотация: В условиях современной рыночной экономики конкурентная борьба принимает все более жесткие формы, и побеждают те компании, которые наиболее точно знают, что нужно потребителям. Поэтому изучение потребителя, его отношений становится одной из первостепенных задач каждого предприятия. Компания, которая добьется в этом направлении наибольших результатов, будет лидировать на рынке.

Для каждой компании очень важно иметь представление не только о степени осведомленности покупателей о фирме и производимой ею продукции, но и о том, какие чувства проявляют при этом потребители и почему. Симпатии и антипатии потребителей называются отношением потребителей. Или, говоря формальным языком, отношение – это суммарная оценка объекта.

Отношение играет существенную, можно даже сказать определяющую, роль в формировании поведения потребителя. Именно отношение является первичным этапом в процессе выбора той или иной компании, того или иного товара, услуги.

Отношение стоит изучать по многим причинам. Оно очень важно для понимания того, почему люди покупают или не покупают данный продукт, продукт той или иной компании. Необходимо определить, как именно формируется отношение, так как это сразу может указать направление дальнейших действий. Зная отношения потребителей, можно оценить маркетинговые мероприятия еще до того, как они будут осуществлены, что важно с позиции экономии времени и средств. Имея представление об отношении, можно также проводить сегментирование рынка, выбирая «своих» клиентов, которые будут наиболее активно реагировать на предложения фирмы.

Давыдова Л.В. – студентка института «Экономика и управление производствами» специальности «Маркетинг» ТГТУ.

Изучая отношения, следует учитывать, что они могут меняться по следующим направлениям: валентность, экстремальность (сила), сопротивляемость, постоянство и уверенность. Существуют также два основных способа формирования отношения: через мнения и через чувства. Ответ на вопрос, почему у потребителей существует определенное отношение к продукту, требует исследования всех мнений и чувств, которые люди связывают с объектом отношения. Изучение отношений потребителей можно проводить с помощью многофакторных моделей, которые фокусируются на мнениях потребителей о различных показателях продукта. Многофакторные модели можно применять в диагностических целях. Они позволяют гораздо глубже проникнуть в причины, стоящие за потребительским выбором, чем измерения общих оценок и тенденций поведения. Эти модели могут также подсказать, какие стратегии изменения отношения потенциально наиболее выгодны. К основным типам многофакторных моделей относятся модель Фишбейна и метод идеальной точки.

Модель Фишбейна. Формула Фишбейна является наиболее известной и распространенной моделью. Она имеет вид

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i,$$

где A_0 – отношение к объекту; b_i – сила мнения, что объект имеет показатель i ; e_i – оценка показателя i ; n – число значимых показателей.

Согласно этой модели, отношение к данному объекту (продукту) есть сумма произведений мнений о показателях объекта на оценочное значение этих показателей.

Метод идеальной точки. Данный метод имеет уникальную и очень важную особенность: он позволяет получить информацию как об «идеальной марке», так и о взглядах потребителей на марки существующие. Формула, на которой основан метод, имеет вид

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|,$$

где A_b – отношение к марке; W_i – значимость показателя i ; I_i – «идеальное» значение характеристики i ; X_i – мнение о фактической величине показателя i ; n – число значимых показателей.

Суть этого метода заключается в том, что потребителей просят указать, как, по их мнению, определенная марка располагается на шкале со значениями важных показателей. На тех же шкалах потребители должны разместить «идеальную» марку. Соответственно, чем ближе фактические показатели марки к идеальным, тем благоприятнее к ней отношение со стороны потребителей.

Модель Фишбейна и метод идеальной точки – это два совершенно разных подхода к измерению мнений. Согласно первой модели, измеряется *вероятность* того, что марка располагается в некоторой точке континуума показателей. А в методе идеальной точки измерения основаны на *восприятии положения марки* в континууме. Поэтому для того, чтобы

провести наиболее полный анализ отношений потребителей, необходимо использовать эти методы совместно.

Подводя итог, хочу отметить, что в условиях современной рыночной экономики, где конкурентная борьба принимает все более жесткие формы, побеждают те компании, которые наиболее точно знают, что нужно потребителям. Поэтому изучение потребителя, его отношений становится одной из первостепенных задач каждого предприятия. И та компания, которая добьется в этом направлении наибольших результатов, будет лидировать на рынке.

Research into Consumers Relations

L.V. Davydova

Tambov State Technical University

Key words and phrases: marketing activities; total evaluation of the subject; types of multi-factor models.

Abstract: In terms of present-day market economy competition is becoming tougher; therefore, companies meeting the requirements of the consumers beat their rivals. That's why the study of consumers and their relations is becoming one of the most important tasks of every company. The company, which achieves the best results, will be the market leader.

© Л.В. Давыдова, 2007