

– анализ и управление ассортиментом. Создание правильного ассортимента позволяет компании удовлетворить потребности клиентов, повысить уровень лояльности и оптимизировать запасы товаров.

Цели и задачи мерчандайзинга достигаются посредством использования определенных средств и инструментов коммуникации. Средства коммуникации в мерчандайзинге определяются типом торговой точки, местоположением магазина, корпоративным стилем компании и ее приверженностью к промоакциям, деятельностью конкурентов и отношением потребителей. Их можно разделить на внешние и внутренние.

К внешним относятся витрины, вывески и световые короба снаружи магазина, в то время как ко внутренним относят оформление специальных (POS) материалов в витрине.

Таким образом, качественно организованный мерчандайзинг может стимулировать спрос, увеличить прибыльность бизнеса и создать позитивный опыт покупки у потребителей, стать ключевым конкурентным преимуществом и способом дифференциации компании, что важно в условиях современного конкурентного рынка.

УДК 139.138

Студ. А.В. Чижик

Науч. рук. ст. преп. Ю.К. Абухович

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ИЗУЧЕНИЕ ВЛИЯНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР ПРИ ПОМОЩИ КОНДЖОЙНТ-АНАЛИЗА

При принятии решения о покупке потребители учитывают множество факторов, и одним из важных влияющих на их выбор являются характеристики товара. Понимание влияния этих характеристик на потребителя помогает компаниям правильно позиционировать свой продукт на рынке и разработать эффективные маркетинговые стратегии.

Характеристики товара играют решающую роль в потребительском выборе. Потребители оценивают такие характеристики, как качество, цена, удобство использования, бренд, эстетика и безопасность товара. Эти факторы влияют на перцепцию потребителя о предлагаемых товарах и оказывают влияние на их решение о покупке.

В настоящее время принятие решений клиентом является одной из наиболее важных тем в быстро меняющейся бизнес-среде. Оценка

продукта является основным фактором, определяющим выбор клиента. Каждый продукт можно описать как определенный набор компонентов или атрибутов. Существует широко распространенное мнение об оценке полезности продукта потребителем как оценке набора выгод, приносимых каждым отдельным атрибутом продукта.

Другими словами, принятие решений потребителем основано на совместном анализе различных атрибутов продукта, а не на анализе каждого отдельного атрибута в отдельности. На самом деле, оценивая товар, покупатель не обращает одинакового внимания на все его атрибуты. Люди склонны выделять действительно важные атрибуты и на основе этих атрибутов формировать свое отношение к товару. В этом случае задача маркетологов – определить нужные атрибуты и составить оптимальный набор этих атрибутов для покупателя.

Конджойнт-анализ (от англ. *conjoint*, совместный) – это метод маркетингового исследования, который используется для определения важности компонентов продукта. Конджойнт-анализ помогает маркетологам выявить свойства продукта, которые более или менее важны для покупателя.

Целью совместного анализа является прогнозирование моделей покупок клиентов. Анализ также позволяет маркетологам определить пожелания и предпочтения клиентов. Результат совместного анализа включает в себя оценку вклада каждого отдельного атрибута и его уровней в полезность совместного продукта, а также расчет относительной важности атрибутов продукта.

Можно выделить следующие этапы конджойнт-анализа:

1. Определение атрибутов и уровней.

Первый этап Конджойнт-анализа заключается в определении атрибутов и уровней, которые будут использоваться при исследовании. Атрибуты представляют собой характеристики товара или услуги, такие как цена, бренд, качество, дизайн и функциональность. Уровни представляют различные варианты или значения каждого атрибута. Например, атрибут «цена» может иметь уровни «низкая», «средняя» и «высокая».

2. Составление дизайна эксперимента.

Следующий этап включает разработку дизайна эксперимента. Он состоит в создании набора комбинаций атрибутов и уровней, которые будут представлены респондентам. Здесь используется методика факторного эксперимента, чтобы обеспечить представление различных комбинаций, контроль над вариантами и достоверность результатов. Важно создать набор эксперимента, который позволит получить полезную информацию о предпочтениях потребителей.

3. Сбор данных и анализ результатов.

На третьем этапе проводится сбор данных от респондентов. Обычно они предоставляют свои предпочтения путем расстановки приоритетов или сравнений между различными комбинациями атрибутов. Используются стандартные методы сбора данных, такие как опросы или онлайн-социальные эксперименты. После сбора данных проводится статистический анализ для выявления предпочтений и важности каждого атрибута и уровня. Различные методы анализа, такие как линейная и логистическая регрессия, применяются для получения количественных результатов.

4. Определение важности и привлекательности атрибутов.

На последнем этапе проводится оценка важности и привлекательности атрибутов товара или услуги. Анализ результатов конджойнт-анализа позволяет определить, как каждый атрибут влияет на выбор потребителей и какие атрибуты являются более или менее значимыми при принятии решений о покупке. Затем маркетологи могут использовать эти результаты для определения оптимальной комбинации атрибутов и уровней, чтобы создать продукт, который лучше соответствует потребностям и предпочтениям целевой аудитории.

Таким образом, конджойнт-анализ играет важную роль в маркетинговом исследовании, помогая оценить влияние характеристик товара на предпочтения потребителей. Этот метод позволяет компаниям разрабатывать продукты и услуги, которые лучше соответствуют потребностям целевой аудитории, а также прогнозировать реакцию рынка на изменения в атрибутах товара. Это помогает улучшить маркетинговые стратегии и повысить конкурентоспособность компании на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Researchgate [Электронный ресурс] – Минск, 2024. – Режим доступа:

https://www.researchgate.net/publication/255996924_Influence_of_Product_Attributes_on_Customer'S_Choice

2. Asm-spezia [Электронный ресурс] – Минск, 2024. – Режим доступа: <https://asm-spezia.ru/kopilka-marketologa/kondzhojnt-analiz.html>