

МЕТОДОЛОГІЧНА ТРИАНГУЛЯЦІЯ В ПОЗИЦІОНУВАННІ ТОВАРУ ПРИ БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНОМУ ПРИЙНЯТТІ РІШЕННЯ

Стаття присвячена аналізу ефективності методів конкурентного позиціонування товарів, впливу на поведінку споживача при прийнятті багатокритеріального рішення.

Ключові слова: методологічна триангуляція, позиціонування, якість формалізації критеріїв прийняття рішення.

Стаття посвячена аналізу ефективності методів конкурентного позиціонування товарів, впливу на поведінку потребителя при прийнятті багатокритеріального рішення.

Ключевые слова: методологическая триангуляция, позиционирование, качество формализации критериев принятия решения.

The article is sanctified to the analysis of efficiency of methods of the competition positioning of commodities, influences on behavior of consumer at acceptance of multicriterion decision.

Keywords: methodological triangulation, positioning, quality of formalization of decision-making criteria.

Вступ. Сучасна конкуренція на ринку високотехнологічних товарів характеризується значним рівнем інтенсивності, виробники намагаються диференціювати свою продукцію, чим збільшують спектр пропозицій за якісними та кількісними показниками. В цих умовах важливим питанням залишаються: здатність споживача вірно і повно оцінити якість продукції; наявність такого маркетинговий потенціалу підприємства, який забезпечує кваліфіковану допомогу споживачу у прийнятті його багатокритеріального рішення про купівлю товару.

Постановка проблеми. В сучасній фаховій літературі питанню впливу на свідомі та підсвідомі чинники прийняття рішення споживачем щодо покупки товару приділено значну увагу. Проте, ефективність рекламних інструментів, які допомагають швидко та комплексно оцінити товар, підсилити когнітивні здібності споживача, а особливо на таких високотехнологічних ринках як автомобільний незначна.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасні підходи та методи у формуванні джерел та різновидів конкурентних переваг комплексно наведено в роботі Гранта Р.М. [1]. Взаємозв'язок методів ведення конкуренції та позиціонування товару представлено в роботі Грем Хулей [7], а також актуальні роботи [2-5]. Особливості психології та методологічні підходи у дослідженні особливостей прийняття рішення споживачем наведені в роботах [6,8,9-11].

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Маркетингові служби підприємств на ринках товару, прийняття рішення про купівлю якого є унікальним для споживача, не завжди враховують наведене та не забезпечують підтримку прийняття такого рішення спеціальними інструментами. Зазначене достовірне і до прикладних наукових розробок.

Мета статті. Метою даної статі є розробка рекламного інструменту, як елемента процедури, який шляхом фіксації структури потреби споживача забезпечує ефективне корегування уявлень

споживача про товар та забезпечує достовірний синтез цих уявлень із характеристиками товару, розумінням їх значення.

Викладення основного матеріалу. Одним із основних завдань маркетингу є забезпечення умов для здійснення купівлі товару. Прийняття такого рішення споживачем на ринку товару унікального виду відбувається в декілька етапів, що наведено на рис. 1.

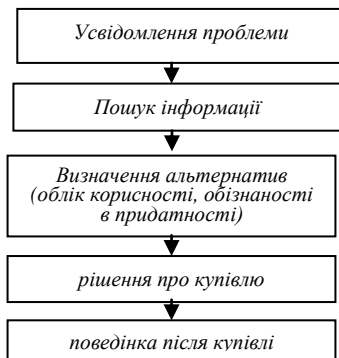


Рис. 1. Процес прийняття рішення споживачем

На ринку автомобільної продукції цей процес часто «розтягується» на декілька місяців, причиною чому є складність для споживача у комплексній оцінці переваг та недоліків товару, в тому числі оцінки наслідків покупки у часі. У фаховій маркетинговій класифікації таке прийняття рішення підпадає в більший мірі до визначення «унікального». При цьому відбувається збір інформації споживачем про потенційний товар із різних джерел, які часто не достовірні, оскільки не кваліфіковані або упереджені. Тому на момент зустрічі із продавцем салону, як правило, клієнти часто приходять із сукупністю бажань та сумнівів, не знаючи достовірні факти, але із вже частково сформованою думкою на початковому понятійному рівні. При цьому способи перетворення їх суджень в показники реального продукту можуть залишатись досі неясними для споживача в силу відсутності у нього достатнього досвіду експлуатації чи фахової освіти. Таку ситуацію можна охарактеризувати як когнітивний розрив (*gap*) споживача у оцінці товару.

Завданням маркетингу в цьому етапі спілкування із клієнтом є допомогти йому в нівелюванні зазначеного розриву. На нашу думку, в цьому питанні доцільно застосувати концепцію щодо необхідності в'язання кількісних показників товару із судженнями споживача про його потреби, що представляються на якісному рівні. Зазначимо, що схожа концепція розвивається в соціально-психологічних науках, що отримала назву «методологічна тріангуляція». Термін «ануляція» походить від латинського *angle* – кут, а «тріангуляція» означає отримання більш

точної «картинки» об'єкту аналізу завдяки ефективній комбінації (накладення) декількох різних точок зору на єдиний об'єкт. Тому під методологічною триангуляцією розуміють залучення кількісних і якісних методів з метою побудови на їх основі третього способу розуміння, що поєднує переваги цих двох. Методами дослідження, наприклад, застосовують такі: інтерв'ю, експертні оцінки, анкетування, психологічне тестування, статистична обробка даних [8,9,11,12]. Спираючись на думку професора Култигіна В.П. [10], який аналізує різні недоліки та переваги різних підходів триангуляції, можна зазначити такі відмінні риси триангуляції: 1) допомагає уточнити істинне положення об'єкту, спостерігаючи його з різних сторін і напрямів, 2) забезпечує більш глибоке проникнення в суть досліджуваного, 3) методологічна триангуляція має бути орієнтована на конструювання даних. Крім того, в дослідженні проф. Култигіна В.П. можна виділити акцент відносно вагомості знаходження балансу між якісними та кількісними методами, приймаючи до уваги багатосторонню природу соціальних об'єктів.

В позиціонуванні товаром основним завданням є конструювання необхідного образу товару (позиції) у споживача. Тому в цьому випадку дослідником є споживач, а завданням маркетолога є забезпечення об'єктивного розуміння кількісних характеристик товару споживачем, тобто забезпечення його «картою», яка дозволить встановити баланс між розумінням його потреб на якісному рівні та показниками товару. Форма такого рекламного інструменту (карта) представлено на рис.2, де напрямок подання інформації від блоку I (структура потреб споживача) гармонійно трансформується до конкретних характеристик товару (структурованно у блоці II). При цьому забезпечується надійність трансформації інформації із понятійного рівня споживача до «чіткої визначеності досліджуваного» споживачем у стислий термін, коли споживач знаходиться в салоні. В центрі уваги споживача розмішено поле «викладення основних конкурентних компетенцій», де фіксується важлива інформація щодо переваг конкретного автомобіля відносно конкурентів, як наприклад, збільшений кліренс, придатність двигуна до неякісного палива тощо. Змістовність інформації надається тільки по суті, але менеджер із продажів має можливість у вербальному режимі акцентувати увагу на важливість переваг конкретної моделі автомобіля відносно його конкурентів у сегменті. Цей підхід забезпечує виконання головного девізу маркетолога: «клієнт завжди правий, але йому треба підказати у чому саме». Сама карта є складовою процедури організації інформаційного впливу на споживача, а поведінка споживача має додатково оцінюватись за спеціально розробленими критеріями та шкалою їх оцінки. Таким чином, продавець забезпечує фільтрацію раніше отриманої інформації споживачем із декількох напрямків (особисті уподобання, неконтрольовані зовнішні джерела) та коректно синтезує свою інформацію у єдину ментальну конструкцію споживача щодо співпадіння властивостей товару із його уподобаннями.

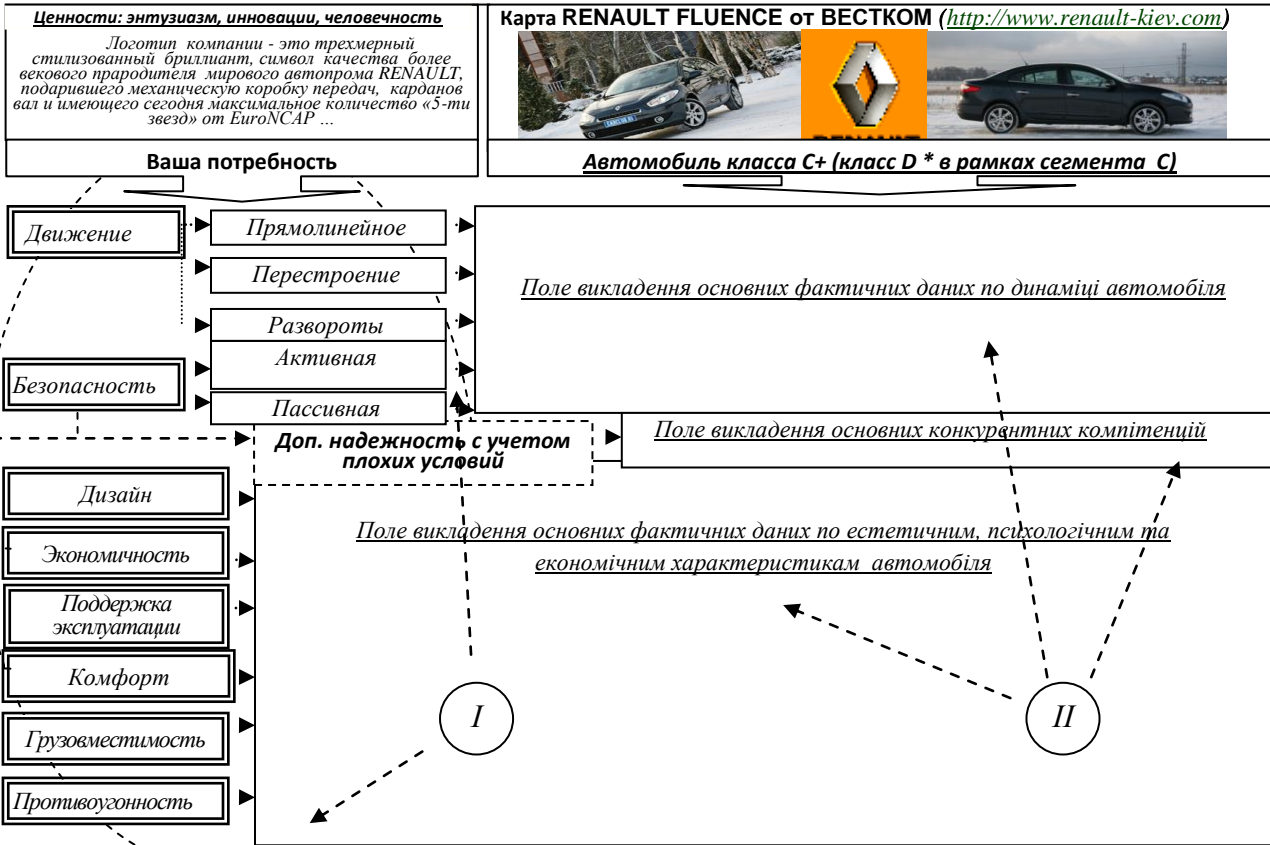


Рис. 2. Зразок графічної моделі реалізації триангуляції в рекламному зверненні

Позитивне співпадіння забезпечить намагання споживача купити товар. Методика проходила тестування в салоні ТОВ «Вестком», офіційного дилера автовиробника Renault. Результати застосування позитивні.

Висновки. В сучасних умовах конкуренції на ринках високотехнологічних товарів якість являється домінуючим фактором при умові здатності споживача оцінити цю якість. У випадку багатокритеріального рішення позиція товару у ментальному процесі споживача формується під впливом декількох напрямків інформації. Завданням маркетолога в цьому випадку є забезпечення адекватного формування у споживача оцінки його товару. Врахування необхідності методологічної триангуляції при формуванні рекламного звернення, яке задіяне в цей процес прийняття рішення, дозволяє досягти позитивного сприйняття споживачем товару і, як наслідок, його купівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Грант Р.М. Современный стратегический анализ [Текст]/ Р.М. Грант – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.
- 2) Шiba Ш. Новое американское тотальное управление качеством. [Текст]/Ш.Шiba, А. Грэхэм, Д. Вальден.: Режим доступа: <http://www.management.com.ua/qm/qm005.html>
- 3) Калда К.О. Управління цінністю авіатранспортної послуги: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 [Текст]/ Калда К.О. — К.: НАУ, 2009. — 20с.
- 4) Ковальчук С.О. Адаптація маркетингової товарної стратегії до нових умов господарювання (на прикладі швейних підприємств): автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 [Текст]/ С.О. Ковальчук— К.: КНТУ, 2009. — 21с.
- 5) Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы: учебно-практическое пособие[Текст]/ В.В. Зотов. – М.: Эксмо, 2006. – 240 с.
- 6) Малхотра Нерзи К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание. [Текст]/ Нерзи К Малхотра. : Пер. с англ.-М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007. -1200с.
- 7) Грэм Хулей. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование [Текст]/ Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
- 8) О качественных методах в социологических исследованиях [Текст]/ [Електроний ресурс].Режим доступа: <http://www.smolsoc.ru/index.php/2010-12-07-14-36-35/59--q--q/871-2011-01-16-03-15-49>
- 9) Методологическая триангуляция [Текст]/[Електроний ресурс]. Режим доступа: http://enc-dic.com/enc_psv/MetodologicheskaJa-Trianguljacija-12959.html
- 10) Колтыгин В.П. Количественный и качественный анализ: органическое единство или автономия. [Текст]/ Институт социологии Российской академии наук / [Електроний ресурс]. Режим доступа: http://www.isras.ru/socis_2004_9
- 11) Беляев С.А. Методологическая триангуляция в исследовании бродяжнического поведения личности / С.А. Беляев// Управление в социальных и экономических системах: материалы XX междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 мая 2011 г. – Минск: Изд-во МИУ, 2011. – С. 259 -260
- 12) Янчук В.А. Постмодернистская социально-интердетерминистическая диалогическая перспектива метода психологического исследования/ В.Я. Янчук// Методология и история психологии. – 2007. – Т.2, Выпуск 1. – С. 205-226