

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЗИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ЗДОРОВЬЯ ИМЕНИ П.Ф.ЛЕСГАФТА, САНКТ-
ПЕТЕРБУРГ

Кафедра Менеджмента

Анализ физкультурно-спортивных товаров в соответствии с мультиатрибутивным подходом.

Выполнил: студент
4 курса 412 группы
Подольский Дмитрий

Санкт-Петербург, 2016

-
- ▣ МУЛЬТИАТРИБУТИВНАЯ МОДЕЛЬ ПРОДУКТА - ЭТО МОДЕЛЬ, СВЯЗЫВАЮЩАЯ В ЕДИНУЮ СИСТЕМУ СУЖДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТНОСИТЕЛЬНО РАЗЛИЧНЫХ АТРИБУТОВ И СВОЙСТВ ПРОДУКТА.
 - ▣ ЛЮБОЙ ПРОДУКТ ДОЛЖЕН ОБЕСПЕЧИВАТЬ УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ. ПРИЧЕМ ТАК ЖЕ КАК ЛЮБОЙ ПРЕДМЕТ МОЖЕТ БЫТЬ ИСПОЛЬЗОВАН РАЗЛИЧНЫМИ СПОСОБАМИ ДЛЯ РАЗНЫХ ЦЕЛЕЙ, ТАК И ОДИН И ТОТ ЖЕ ПРОДУКТ МОЖЕТ ПРИНОСИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯМ РАЗНУЮ ПОЛЕЗНОСТЬ. СООТВЕТСТВЕННО, И ОЖИДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ОТ НА ПЕРВЫЙ ВЗГЛЯД ОДНОРОДНЫХ ПРОДУКТОВ МОГУТ ОЧЕНЬ СИЛЬНО РАЗЛИЧАТЬСЯ КАЧЕСТВЕННО. ПОЭТОМУ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГА ОЧЕНЬ ВАЖНО ПОНИМАТЬ, КАКИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ПРОДУКТА ЯВЛЯЮТСЯ ПРИОРИТЕТНЫМИ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ГРУПП ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ВЕДЬ ИМЕННО НА ЭТОМ ПОНИМАНИИ В ДАЛЬНЕЙШЕМ МОЖЕТ БЫТЬ ПОСТРОЕНА ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ.

-
- ПОТРЕБИТЕЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ ПРОДУКТА ДЛЯ КОНКРЕТНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ НАБОРОМ ЕГО СУЩЕСТВЕННЫХ НЕОТЪЕМЛЕМЫХ СВОЙСТВ. И КАЖДОЕ СВОЙСТВО ПРОДУКТА ИМЕЕТ СВОИ АТТРИБУТЫ. АТТРИБУТ — ЭТО СЛОВО, СЛОВСОСОЧЕТАНИЕ (И ДАЖЕ ВЫРАЖЕНИЕ), КОТОРОЕ ИМЕЕТ УСТОЙЧИВУЮ ОДНОЗНАЧНУЮ АССОЦИАЦИЮ С КОНКРЕТНЫМ СВОЙСТВОМ (КАЧЕСТВОМ) ПРОДУКТА. АТТРИБУТАМИ МОГУТ ОБЛАДАТЬ НЕ ТОЛЬКО ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ, НО И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ СВОЙСТВА ПРОДУКТОВ. АТТРИБУТЫ ПРОДУКТОВ СЛУЖАТ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ СВОЕГО РОДА ИНДИКАТОРАМИ - ИМЕННО ЧЕРЕЗ НАЛИЧИЕ/ОТСУТСТВИЕ ОПРЕДЕЛЕННЫХ АТТРИБУТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬ ДЕЛАЕТ ВЫВОД О ТОМ, КАКИМИ СВОЙСТВАМИ ОБЛАДАЕТ ПРОДУКТ ИЛИ КАКУЮ ПОЛЕЗНОСТЬ ОН ПРИНЕСЕТ ПОТРЕБИТЕЛЮ.

-
- ВАЖНО ПОНИМАТЬ, ЧТО ИМЕЮЩИЕСЯ В СОЗНАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ АССОЦИАЦИИ (АТРИБУТ - СВОЙСТВО - ПОЛЕЗНОСТЬ) МОГУТ НЕ ИМЕТЬ НИЧЕГО ОБЩЕГО С РЕАЛЬНОСТЬЮ. ЧАЩЕ ВСЕГО ПОТРЕБИТЕЛЬ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЭКСПЕРТОМ В ТОЙ ОТРАСЛИ, ПРОДУКТ КОТОРОЙ ОН ХОЧЕТ ПРИОБРЕСТИ, ПОЭТОМУ АССОЦИАЦИИ ОН ВЫСТРАИВАЕТ НА ОСНОВЕ СУБЪЕКТИВНОГО ВОСПРИЯТИЯ СВОЕГО ПРОШЛОГО ОПЫТА, ЛИБО ВОЗДЕЙСТВИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОКРУЖЕНИЯ (СМИ, РАССКАЗЫ ДРУГИХ ЛЮДЕЙ, СЛУЧАЙНО ПОЛУЧЕННАЯ ТЕХНИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ И Т.П.). ЭТИ АССОЦИАЦИИ МОГУТ БЫТЬ НЕКОРРЕКТНЫ, ЛИБО ПРОСТО ОШИБОЧНЫ, НО ТЕМ НЕ МЕНЕЕ ОНИ РАБОТАЮТ И ВЛИЯЮТ НА ПРИНИМАЕМЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЕМ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ. ЧТОБЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЭТОТ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ СВОЕГО ПРОДУКТА, НЕОБХОДИМО ОЧЕНЬ ХОРОШО ПРЕДСТАВЛЯТЬ СТРУКТУРУ ВОСПРИНИМАЕМЫХ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ СВОЙСТВ И АТТРИБУТОВ ДЛЯ ЭТОГО ТИПА ПРОДУКТОВ ВООБЩЕ.

КЛАССИФИКАЦИИ СВОЙСТВ ПРОДУКТА:

ПО КЛАССИФИКАЦИИ Ф. КОТЛЕРА, ПРОДУКТ ВОСПРИНИМАЕТСЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ В ТРЕХ ИЗМЕРЕНИЯХ (Т.Е. ИМЕЕТ ТРИ ГРУППЫ СВОЙСТВ):

1. ПРОДУКТ ПО ЗАМЫСЛУ: НАБОР ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРОДУКТА (НАПРИМЕР, СВОЙСТВА СТИРАЛЬНОЙ МАШИНЫ СТИРАТЬ, ОТЖИМАТЬ, СУШИТЬ И Т.Д.);
2. ПРОДУКТ В РЕАЛЬНОМ ИСПОЛНЕНИИ: ВНЕШНИЙ ВИД, МАТЕРИАЛ ИЗГОТОВЛЕНИЯ, ЭРГОНОМИКА, ЭСТЕТИКА (НАПРИМЕР, ГАБАРИТЫ, ВЕС И ВНЕШНИЙ ВИД СТИРАЛЬНОЙ МАШИНЫ);
3. ПРОДУКТ С РАСШИРЕНИЕМ: ГАРАНТИИ, СЕРВИС, ДОСТАВКА (НАПРИМЕР, АБОНЕНТНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ПО РЕМОНТУ СТИРАЛЬНОЙ МАШИНЫ НА ДОМУ У ПОТРЕБИТЕЛЯ).

ПО КЛАССИФИКАЦИИ

Ж. ЛАМБЕНА УКАЗАННЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ СООТВЕТСТВЕННО ОБОЗНАЧАЮТСЯ КАК:

- ▣ РОДОВЫЕ (ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ);
- ▣ ПЕРИФЕРИЙНЫЕ (СВЯЗАННЫЕ С ОСНОВНОЙ ФУНКЦИЕЙ ПРОДУКТА: КОМФОРТНОСТЬ, ЭКОНОМИЧНОСТЬ, ОБСЛУЖИВАНИЕ И ДР.);
- ▣ ДОБАВЛЕННЫЕ (НЕ СВЯЗАННЫЕ С ОСНОВНОЙ ФУНКЦИЕЙ, НО РАСШИРЯЮЩИЕ ВОЗМОЖНОСТЬ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, НАПРИМЕР ЗАЧЕТ СТОИМОСТИ СДАВАЕМОГО ПОДДЕРЖАННОГО ИЗДЕЛИЯ ПРИ ПОКУПКЕ НОВОГО).

П. ДИКСОН ПРЕДЛАГАЕТ РАССМАТРИВАТЬ СВОЙСТВА ПРОДУКТА В ГЛАЗАХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК:

- ▣ ОСНОВНЫЕ КАЧЕСТВА (НАБОР ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК, ПРИСУТСТВУЮЩИХ У ВСЕХ ТОВАРОВ-КОНКУРЕНТОВ);
- ▣ ДОБАВЛЕННЫЕ КАЧЕСТВА (ХАРАКТЕРИСТИКИ СВОЙСТВ ТОВАРОВ СВЕРХ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ-КОНКУРЕНТОВ).

МЕТОДЫ ПОСТРОЕНИЯ МУЛЬТИАТРИБУТИВНОЙ МОДЕЛИ ПРОДУКТА:

ФОРМИРОВАНИЕ СОВОКУПНОСТИ АТРИБУТОВ ТОВАРА СВЯЗАНО С ПРИНЯТИЕМ РЯДА РЕШЕНИЙ:

- ▣ КАК СФОРМИРОВАТЬ НАБОР АТРИБУТОВ;
- ▣ КАК ОЦЕНИТЬ НАБОР АТРИБУТОВ.
- ▣ МЕТОДИКА РАЗВЕРТЫВАНИЯ ФУНКЦИИ КАЧЕСТВА (РФК)
- ▣ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВЫГОД И ВЫХОДНЫХ ДАННЫХ, ЖЕЛАЕМЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕМ.
- ▣ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ СПЕЦИФИКАЦИЙ (ВХОДНЫЕ ДАННЫЕ), НАИБОЛЕЕ СВЯЗАННЫХ С ВЫГОДАМИ И УРОВНЯМИ ВЫХОДНЫХ ДАННЫХ, КОТОРЫЕ НАИБОЛЕЕ ЖЕЛАЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ.
- ▣ ОПРЕДЕЛЕНИЕ АТРИБУТОВ (СПЕЦИФИКАЦИИ ТОВАРА), НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫХ ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.
- ▣ ЗАДАЧА МАРКЕТИНГА ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ, ЧТОБЫ НА ОСНОВЕ МАТРИЧНОГО АНАЛИЗА (ПОСТРОЕНИЯ СЕЛЛОГРАММЫ) «ПОДОГНАТЬ» ПРЕИМУЩЕСТВА ТЕХНИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК К ОЖИДАЕМЫМ ВЫГОДАМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (ОСЯЗАЕМЫМ И НЕОСЯЗАЕМЫМ ПАРАМЕТРАМ КАЧЕСТВА).

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ НАБОРА АТТРИБУТОВ:

- ЦЕННОСТЬ АТТРИБУТА ЗАВИСИТ ОТ ЕГО ЗНАЧИМОСТИ И ВОСПРИНИМАЕМОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ. ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ПРОЦЕДУРЫ «КОМПОЗИЦИОННОЙ» И «ДЕКОМПОЗИЦИОННОЙ» ОЦЕНОК.
- В СЛУЧАЕ КОМПОЗИЦИОННОГО ПОДХОДА СТРОИТСЯ «ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНАЯ КОМПОЗИЦИЯ» ИЗ ПРЕДСТАВЛЕННЫХ АТТРИБУТОВ. ПРИМЕНЯЮТСЯ ЛИНЕЙНЫЙ, ОБЪЕДИНИТЕЛЬНЫЙ, РАЗДЕЛИТЕЛЬНЫЙ И ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЙ КРИТЕРИИ.
- ПОКУПАТЕЛЬ РЕШАЕТ КОМПЕНСИРОВАТЬ НИЗКИЙ РЕЙТИНГ ОЦЕНКИ ОДНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ВЫСОКИМ УРОВНЕМ ОЦЕНКИ ДРУГИХ (ЛИНЕЙНЫЙ КРИТЕРИИ).
- ПОКУПАТЕЛЬ ТРЕБУЕТ, ЧТОБЫ ВСЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИМЕЛИ БЫ ОПРЕДЕЛЕННЫЙ СТАНДАРТ (ОБЪЕДИНИТЕЛЬНЫЙ КРИТЕРИИ).
- ПОКУПАТЕЛЬ ТРЕБУЕТ ОПРЕДЕЛЕННЫЙ СТАНДАРТ ДЛЯ ОДНОЙ ИЗ ХАРАКТЕРИСТИК (РАЗДЕЛИТЕЛЬНЫЙ КРИТЕРИИ).
- ПОКУПАТЕЛЬ СОВЕРШАЕТ ВЫБОР, БАЗИРУЯСЬ НА ХАРАКТЕРИСТИКАХ, КОТОРЫЕ ОН ОЦЕНИВАЕТ ВЫШЕ ВСЕГО (ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЙ КРИТЕРИИ).
- ДЕКОМПОЗИЦИОННЫЙ ПОДХОД ОСНОВАН НА РАНЖИРОВАНИИ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОТНОШЕНИИ ПРЕДЛОЖЕННЫХ АТТРИБУТОВ. ИСПОЛЬЗУЕТСЯ МЕТОДИКА «СОПРЯЖЕННОГО (СОВМЕСТНОГО) АНАЛИЗА».

ВСЕ МНОГО ОБРАЗОВ СПОРТИВНОЙ СИМВОЛИКИ И АТТРИБУТИКИ МОЖНО С НЕКОТОРОЙ СТЕПЕНЬЮ УСЛОВНОСТИ РАЗДЕЛИТЬ ПО СЛЕДУЮЩИМ НАПРАВЛЕНИЯМ:

1. ЭЛЕМЕНТЫ ОДЕЖДЫ ДЛЯ БОЛЕЛЬЩИКОВ (ФУТБОЛКИ, ШАРФЫ, ГОЛОВНЫЕ УБОРЫ И Т.Д.);
2. СУВЕНИРЫ СПОРТИВНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ;
3. ПРОДУКЦИЯ С СИМВОЛИКОЙ КЛУБОВ (В ТОМ ЧИСЛЕ ФАН-КЛУБОВ), СБОРНЫХ КОМАНД ИЛИ СОРЕВНОВАНИЙ;
4. СРЕДСТВА ЗВУКОВОЙ ПОДДЕРЖКИ (ТРЕЩОТКИ, КЛАКСОНЫ, ДУДКИ И ПРОЧ.);
5. ЗНАЧКИ, ВЫМПЕЛЫ И ПАМЯТНЫЕ МЕДАЛИ;
6. КНИГИ И МУЛЬТИМЕДИА НА СПОРТИВНУЮ ТЕМАТИКУ.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!
