

СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ МУЛЬТИАТРИБУТИВНОЇ МОДЕЛІ ТОВАРУ

студент гр. УДм-41 **Обозний М.В.**
Сумський державний університет (Україна)

Для розробки і реалізації ефективної товарно-інноваційної стратегії промислового підприємства необхідно створити принципово новий товар. Однак розробка і реалізація на ринку принципово нових товарних інновацій супроводжується підвищеним рівнем ризику. Так, за даними досліджень [1], відсоток провалів нових товарів продовжує зростати і доходить в даний час до 33%. Світова практика показує, що основною причиною провалу на ринку нових товарів є неповне, недостатнє врахування споживчих вимог, які пред'являються до нового продукту. А тому теорія маркетингу передбачає обов'язкове проведення процедури маркетингового тестування інноваційних ідей нового товару, а в якості одного з таких інструментів може бути концепція мультиатрибутивної моделі товару.

Мультиатрибутивна модель товару (ММТ) – розгляд будь-якого товару або послуги у вигляді набору атрибутів (основних і додаткових функцій, якостей, характеристик), а також комплексу даного товару або послуги з іншими товарами і послугами, які спільно продаються, надаються або потрібні для споживання.

Наведемо методiku аналізу і проектування мультиатрибутивної моделі товарної інновації.

Етап 1. Визначення системи цінностей і набору потрібних атрибутів товару існуючими і потенційними споживачами. Це оцінка на рівні ядра товару і очікуваного товару, оскільки споживач оцінює лише те, що він вже знає.

Етап 2. Ревізія комплексів існуючих товарів фірми з точки зору сприйманих атрибутів.

Етап 3. Аналіз товарів, що надаються основними групами конкурентів.

Етап 4. Співвідношення виділеної «системи цінностей» з точки зору вимог споживачів і покупців до товару з можливостями і цілями фірми.

Етап 5. Розробка мультиатрибутивної моделі товару. Проектування складу і ієрархічної структури ММТ. Фінансова оцінка можливих варіантів.

Етап 6. Аналіз корисності товару. Розроблені варіанти ММТ можуть бути оцінені з точки зору корисності. Оцінка може бути здійснена за допомогою експерта або методами інтерв'ювання споживачів.

Етап 7. Розробка програми реалізації і підтримки мультиатрибутивної моделі товару. Розробка всіх елементів маркетинг-міксу, а також планів виробництва і забезпечення обслуговування споживачів повинні проходити виходячи з параметрів розробленої ММТ.

Етап 8. Вибір програми позиціонування мультиатрибутивної моделі товару.

Методика мультиатрибутивного моделювання товару (табл. 1).

Таблиця 1 – Аналіз корисності мультиатрибутивного товару [2]

Атрибути	Важливість атрибуту	Об'єктивні властивості	Оцінка атрибутів		Часткова корисність $6 = \sum(4-5)$	Повна корисність $7 = \sum(2-6)$	
			Важливість	Присутність			
1	2	3	4	5	6	7	
A_1	V_1	B_{11}	W_{11}	X_{11}	U_1	U	
		B_{12}	W_{12}	X_{12}			
				
		B_{1i}	W_{1i}	X_{1i}			
A_2	V_2	B_{21}	W_{21}	X_{21}	U_2		
		B_{22}	W_{22}	X_{22}			
				
		B_{2i}	W_{2i}	X_{2i}			
...
A_n	V_n	B_{n1}	W_{n1}	X_{n1}	U_n		
		B_{n2}	W_{n2}	X_{n2}			
				
		B_{ni}	W_{ni}	X_{ni}			

Атрибут товару – об'єктивна властивість і якість товару, що сприймається і оцінюється споживачем. Об'єктивні властивості це – технічні характеристики товару, які складають атрибути.

Для створення одного атрибуту необхідно застосовувати декілька цих характеристик. Споживачі здійснюють оцінку атрибутів за двома показниками: ступеню значимості кожного атрибуту і ступеню їх присутності у товарі. Для того, щоб передбачити ці показники у ідеї необхідно проводити дослідження очікувань споживачів. Завдання таких досліджень – виявлення саме тих центральних характеристик товару, які мають бути присутніми, в ідеї.

Визначення й урахування думок споживачів при проектуванні мультиатрибутивної моделі товару, а також послідоуче її тестування дозволяють істотно підвищити шанс товарної інновації на ринковий успіх та запобігти непродуктивним витратам.

1. Роберт Г. Купер Разработка новых товаров / Р.Г. Купер Маркетинг. // Маркетинг ; под ред. М. Бейкера. - СПб. : Питер, 2002. - С. 434-454.

2. Щербань В.М. Товарна інноваційна політика : навч. посібник / В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко. – К. : Кондор, 2006. – 400 с.

Науковий керівник: к.е.н. **Нагорний Є.І.**