

УДК 339.13

**Міщук Оксана**

**Mishchuk Oksana**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ІМПЛІЦИТНІ СХЕМИ ТОВАРІВ IMPLICATED PRODUCTS SCHEMES**

К. Ланкастер виходить з того, що товари – це набір характеристик, і споживачі зупиняють свій вибір на тих товарах, які забезпечують їм отримання кращого набору переваг з урахування їх специфічних потреб та ресурсів. Такі об'єктивні та іміджеві характеристики товару в маркетингу називають атрибутами. Саме атрибут створює корисність та використовується в якості критерію вибору.

Атрибути можуть мати функціональну природу, а також естетичну та емоційну. Але не треба плутати атрибути з техніко-експлуатаційними параметрами товару. Об'єктивні технічні та конструктивні параметри передують атрибутам в тому сенсі, що для створення одного атрибуту(наприклад, дизайн, надійність) потрібно як правило поєднання декількох параметрів.

Споживачі, особливо з емоційним типом сприйняття, часто формують дуже суб'єктивне враження про товар, значно перевищуючи їхнє знання про нього. Вони роблять висновки про товар на базі не повної або перекрученої інформації. Споживач вимушений оцінювати марки виходячи не зі всіх можливих атрибутів, а із комбінації обмеженого числа атрибутів. Такі атрибути називають сигнальними.

Робота з виявлення споживчих мотивів та марочних переваг як правило проводиться в два етапи. На першому етапі за даними опитувань невеликого числа споживачів або експертів відбираються сигнальні, або, як називає їх Ф.Котлер, «характерні» властивості, які, на їхню думку,

ідентифікують товарну групу. Мета першого етапу створити первинну метрику досліджуваного товарного простору: вказати сигнальні атрибути і зв'язки між ними. На другому етапі споживачів просять оцінити ступінь виразності цих атрибутів в різних марках.

Психологами і соціологами було помічено, що ніякі структурні схеми і зразки поведінки не можуть бути привиті в системі, яка не має аналогічного або однокорінного досвіду.

За твердженням Г.Хакена, процес самоорганізації в системах за участю людини є, перш за все, процесом самопородження сенсу. Інструментом, що дозволяє реконструювати індивідуальні значення і системи оціночних показників, є семантичні методи: психо- і соціосемантика.

Імплицитною (від англ. *implicit* - неявний, прихований) схема називається тому, що споживач, як правило, - повністю або частково - не усвідомлює ті структури, за допомогою яких він сприймає товар. А значить, ці схеми лише частково виражені в словесних поняттях, інша ж частина припадає на частку образів, стереотипів і нормативно-ціннісних правил оцінки.

Під імплицитною схемою товару будемо розуміти порівняно стійкий ієрархізований набір правил, за допомогою яких споживач розпізнає і зчитує знаки, закладені в товарі.

Отже, можна зробити висновок, що товар може бути представлений як сукупність атрибутів. Сигнальні атрибути служать для споживачів маркерами, що дозволяють конструювати і впорядковувати товарні простори, а також визначати позиції окремих товарів в цих просторах. Порівняння марочних товарів здійснюється на базі детермінуючих атрибутів. Сукупність детермінуючих атрибутів утворює імплицитну схему товару.