

МЕТОД ОТРИМАННЯ ІНТЕГРАЛЬНОЇ ОЦІНКИ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ

Н.В. БОГОМАЗ, О.В. ЗОЗУЛЬОВ

Національний технічний університет України "КПІ"

Розробка ефективної цінової політики підприємства, прогнозування майбутніх фінансових показників за сучасних умов неможливе без визначення ринкової частки, на яку може претендувати компанія. Одним головних чинників, що впливає на можливість фірми обіймати певну частку ринку, є оцінка торгівельної марки споживачем. В умовах, коли пропозиція на ринку суттєво перевищує попит саме від того, як оцінює споживач властивості торгівельної марки залежить успішність компанії на ринку, її обсяги збуту. Окрім того, знання точної оцінки марки споживачем надає змогу реально спрогнозувати майбутні обсяги збуту продукції в умовах динамічного маркетингового середовищ, що характерно для вітчизняного ринку. Саме це обумовило значний інтерес маркетологів, науковців та практиків, до методів, які дозволяють визначити ставлення споживачів до торгівельних марок.

Сьогодні для аналізу ставлення споживачів найчастіше використовуються методи, теоретичним підґрунтям яких є концепція мультиатрибутивного товару [1]. Зокрема, найпоширенішими є два основні методи дослідження ставлення споживачів до різних марок товару: метод, запропонований Фішбейном і Розенбергом, й методі ідеальної точки [1]. Дані методи відносяться до компенсаторних моделей оцінки ставлення споживачів та є коректними для товарів попереднього вибору (наприклад, побутова техніка, одяг, страхові та банківські послуги тощо), які характеризуються високим рівнем зацікавленості споживачів підчас купівлі.

Метод, що найбільш широко використовується, базується на формулі, запропонованій у декількох схожих варіантах Фішбейном і Розенбергом. В найбільш загальному випадку вона має наступний вигляд:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n w_{jk} x_{ijk} \quad (1)$$

де A_{ij} - позиція респондента j по відношенню до марки i , w_{jk} - відносна важливість для респондента j атрибута k , x_{ijk} - міра сприйнятої респондентом присутності j атрибута k у марці i (бал), n - кількість атрибутів, що враховуються.

Розвитком даного методу є метод ідеальної точки. Він базується на припущенні, що споживачі віддадуть перевагу тому товару, який знаходиться найближче до “ідеальної точки”. Метод ґрунтується на наступній формулі:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|, \quad (2)$$

де A_b - ставлення до марки, W_i – значущість атрибута i , I_i - “ідеальне” значення атрибута i з точки зору споживача, X_i - думка респондента про фактичне значення атрибута i у досліджуваній марці товару, n - число значущих атрибутів.

Широке розповсюдження даних методів обумовлено їх зовнішньою простотою застосування та відомістю. Проте, на нашу думку дані методи мають певні недоліки, зокрема:

- Як відомо, лінійні залежності мають обмежене застосування для моделювання реальних процесів у складних системах, зокрема таких, як мозок людини. Як правило, для опису таких процесів використовують не адитивні залежності, а залежності експоненціального характеру, які є, як показує практика, більш задовільними у таких ситуаціях. Лінійна апроксимація заздалегідь передбачає певну похибку, яка потребує подальшого згладжування.
- Метод, що ґрунтується на формулі (1) не враховує ідеальне значення атрибутів товару споживачем, а метод ідеальної точки (формула 2) не враховує очікувану споживачем якість товару, а саме різниця між останньою та сприйнятою якістю товару суттєво впливає у реальних умовах на ставлення споживачів до торгівельної марки.
- Запропоновані методи не враховують різницю між ставленням споживачів до різних атрибутів товару згідно моделі Кано (рис. 1) [3]. Кано розділив всі характеристики товару на три групи. До першої відносяться *обов’язкові*, тобто ті, що споживач вважає саме по собі зрозумілим, що вони є в товарі. Якщо ж їх немає, то рішення про купівлю не приймається. Друга група характеристик товару названа “*кількісна*”, хоча ця авторська назва не є, на наш погляд, вдалою. Для даних характеристик товару рівень задоволення споживача зростає по мірі кількісного зростання відповідного показника, наприклад, рівня економічності.

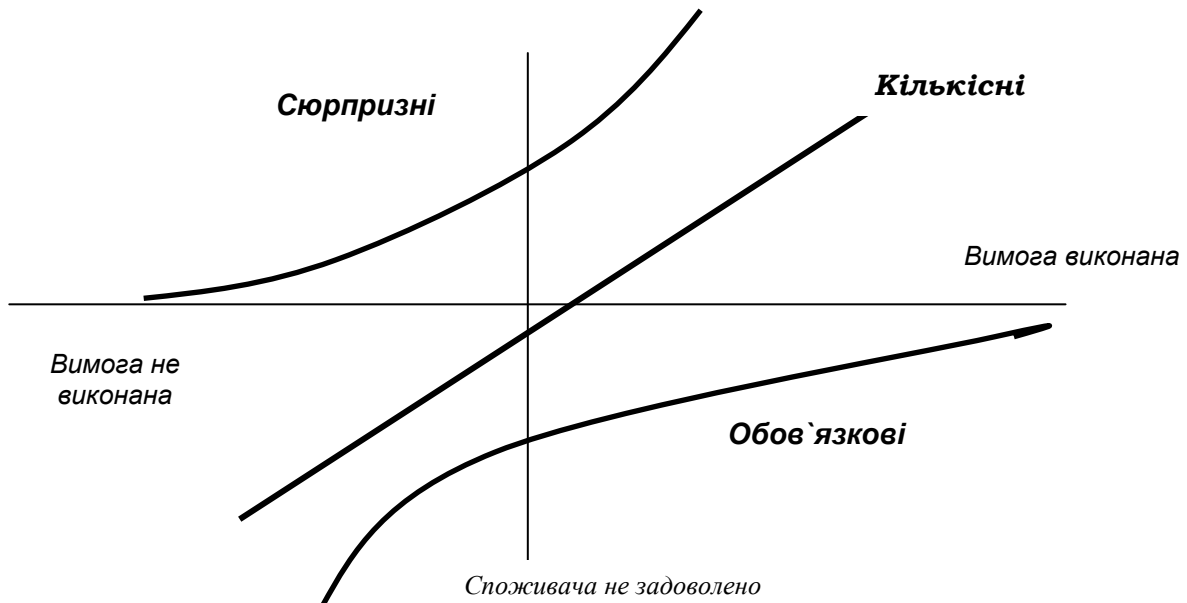


Рис. 3. Модель Кано

Це призводить до збільшення похибки у оцінках за рахунок того, що деякі атрибути товару споживачем сприймаються як такі, що мають обов'язково бути, а це важко врахувати за допомогою вагових коефіцієнтів. Окрім того, наявність сюрпризних атрибутів призводить до суттєвого покращення ставлення споживачів до марки товару, що не враховують наведені формули.

Якщо звернутись до відомих моделей "SERVQUAL" та "SERVPERF", за допомогою яких оцінюють ставлення споживача до марки товару, потрібно відмітити, що в основі побудови даних моделей традиційно полягає залежність між очікуваним споживачем рівнем якості торгової марки та рівнем якості, що сприймається споживачем, або між ідеальним рівнем якості та рівнем якості, що сприймається [4]. При цьому, слід зауважити, що на споживацьку оцінку марки товару суттєво впливають всі три вище зазначені параметра. Отже при її визначенні потрібно враховувати залежність між всіма параметрами.

Частковим розв'язанням даної ситуації стало застосування модифікованої моделі ідеальної точки (формула (3)) [4]:

$$Q_i = -1 \cdot \sum w_j \cdot ((P_{ij} - I_i) - (E_{ij} - I_i)), \quad (3)$$

де Q_i – оцінка споживачем до i -тої марки товару;

w_j - вагове значення j -го атрибуту для споживача;

E_{ij} – очікуваний споживачем рівень атрибуту j i -тої марки товару;

P_{ij} – рівень атрибуту j , що сприймається споживачем, i -тої марки товару;

I_j – ідеальний рівень атрибуту j для даної товарної групи.

Детальний розгляд даної залежності виявив певні обмеження її застосування. По-перше, формула не вірна та логічною у випадках, коли, наприклад, $E_{ij} > I_i$ або $P_{ij} > E_{ij}$, що теоретично та практично можливо під час досліджень. По-друге, прості лінійні залежності не притаманні реальним оцінкам.

Вище зазначене спонукало авторів до вдосконалення кількісного методу оцінки ставлення споживачів до марок товарів. Наведемо основні положення, з яких виходили автори під час розробки формули, яку покладено в основу методу оцінки ставлення споживачів:

- Існує суттєва розбіжність між ставленням споживачів до торгівельної марки й оцінкою марки товару, яку робить споживач під час купівлі товару. Ставлення є більш широким поняттям, яке формується під впливом є значної кількості чинників, зокрема, попереднього досвіду (у тому числі, попередньої оцінки товару), факторів маркетингового середовища, часу тощо. Оцінка формується безпосередньо під час вибору товару та є основою для подальшого формування відношення до певної марки.
- Для оцінки товару споживачем мають використовуватися експоненціальні залежності, які більш властиві біологічним процесам. Застосування ж адитивних залежностей для моделювання реальних процесів у складних системах, таких як мозок людини, має певні обмеження.
- Безпосередня узагальнена оцінка споживачем товару формується з урахуванням а) ідеальної якості товару (тобто такої, що повністю задовольняє потреби споживачів), б) очікуваної якості (якості, яку споживач реально сподівається отримати під час купівлі певної марки товару), в) сприйнятої якості (оцінка якості, яку споживач суб'єктивно отримує під час купівлі товару). Очікуваний та сприймаємий рівень якості можуть суттєво різнитися під впливом низки чинників (рис. 2).

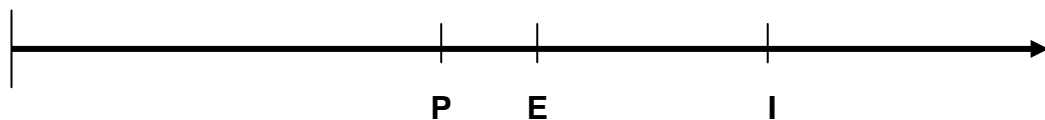


Рис. 2. Гіпотетичне розташування ідеального рівня якості товару, та рівнів якості, які очікує та сприймає споживач

- У випадках коли сприйнятий споживачем рівень якості товару вищий за очікуваний, позитивне ставлення споживача до товарної марки суттєво зростає, бо споживач отримує товар кращій ніж на який сподівався (рис.3).



Рис. 3. Гіпотетичне розташування ідеального рівня якості товару, та рівнів якості, які очікує та сприймає споживач

Виходячи з перерахованого, оцінку споживачем марки товару можна представити у вигляді залежності (4):

$$Q_t = f(I, E, P), \quad (4)$$

де I(dial) – ідеальний рівень якості, який бажає отримати споживач, E(xpected) – рівень якості, який очікує отримати споживач під час купівлі товару, P(erceptual) – рівень якості, що сприймається споживачем.

Виходячи із того, що оцінки I, E, P можуть бути отримані за допомогою адитивної функції, остаточна інтегральна (узагальнена) оцінка споживачем до марки товару може бути представлена наступним чином:

$$Q_i = \sum_{j=1}^k W_j \left[\frac{2 \exp(I_j - P_{ij})}{\exp(I_j - E_{ij}) + \exp(E_{ij} - P_{ij})} \right]^{-1} \quad (5)$$

де, Q_i – інтегральна оцінка споживачем i -тої торгової марки;

W_j – вага атрибута, $\sum_j w_j = 1, j=1..k$;

k – кількість атрибутів;

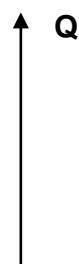
E_{ij} – очікуваний рівень атрибута j i -тої торгової марки;

P_{ij} – сприйнятий споживачем рівень атрибута j i -тої торгової марки;

I_j – ідеальний рівень атрибута j для товарів даної товарної групи.

Слід зазначити, що дана залежність заснована на компенсаторній моделі формування ставлення споживача до товарної марки. За даною моделлю низька оцінка одного атрибута торгової марки може бути скомпенсована високою оцінкою іншого. Виходячи з цього застосування формули (5) для визначення споживацької оцінки торгової марки є доцільним для товарів попереднього вибору, за умови високої рівня залученості споживача у процес прийняття рішення про покупку, сильної мотивації до пошуку інформації, ретельної попередньої оцінки можливих альтернатив, тощо.

Розглянемо більш детально наведену залежність (рис.4).



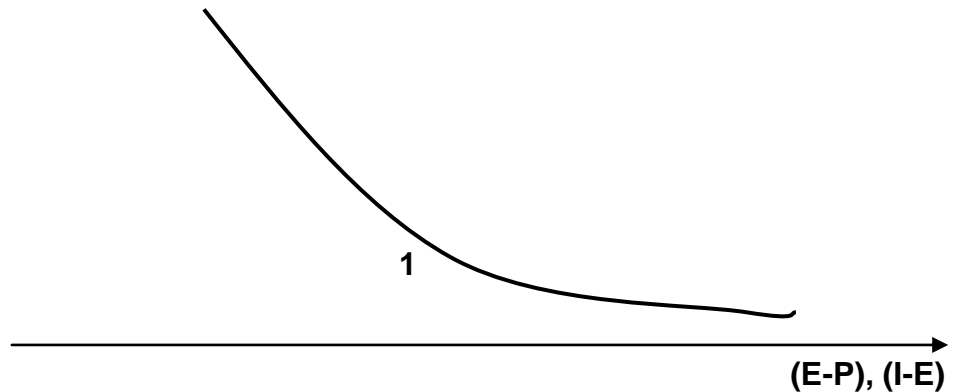


Рис. 4. Гіпотетична залежність інтегральної оцінки сприйняття споживачем торгової марки.

- Як видно з графіка, якщо $P_{ij} < E_{ij}$, $E_{ij} < I_j$, зростає різниця між $(E_{ij}-P_{ij})$ та (I_j-E_{ij}) і залежність прямує до 0 ($Q_i \rightarrow 0$).
- Якщо $I_j = E_{ij} = P_{ij}$ формула приймає значення 1.
- У випадку коли $P_{ij} > E_{ij}$, $E_{ij} > I_j$, чим більше різниця, тим більше залежність прямує до нескінченності ($Q_i \rightarrow \infty$).

Як бачимо в даній формулі (5) враховані всі можливі співвідношення між P_{ij} , E_{ij} та I_j , отже подолані недоліки формули (3), враховано відносну важливість для споживача кожного атрибута товарної марки.

Розглянемо застосування даної формули на прикладі послуг страхових компаній в галузі добровільного медичного страхування. Даний вид послуг є товарами попереднього вибору, їх покупку завжди випереджає ретельний процес пошуку інформації, оцінка можливих альтернатив проводиться за значної кількості критеріїв. Отже в даному випадку застосовується компенсаторна модель вибору товару.

Метою дослідження в даному випадку буде: *аналіз споживацької оцінки послуг з добровільного медичного страхування.*

Отримані результати дозволять страховій компанії виявити, які характеристики є найбільш важливими для потенційних споживачів, та як споживачі сприймають послугу даної страхової компанії та компаній конкурентів.

В результаті попередніх досліджень були визначені характеристики страхової послуги з добровільного медичного страхування, які є найбільш впливовими для потенційних споживачів та їх важливість.

Стосовно послуг з добровільного медичного страхування найважливіші для споживачів характеристики будуть змінюватись в залежності від конкретної програми

страхування: “амбулаторне лікування”, “стаціонарне лікування” та інше. Але найбільш загальними є наступні: швидкість обслуговування, ціна, розмір страхової суми, зручність розташування медичного закладу.

Для оцінки важливості для споживача різних атрибутів страхової послуги була використана порівнювальна рейтингова шкала зі сталою сумою [5].

При вимірюванні I_j , P_{ij} , E_{ij} для різних варіантів страхових послуг була застосована пунктирна рейтингова шкала із сьома поділками.

За результатами дослідження були проведені розрахунки, які наведені у табл. 1. Виходячи з даних таблиці ми бачимо, що послуга А має значно вищу оцінку ніж послуга В за таким атрибутом, як швидкість обслуговування в медичному закладі і поступається за такими атрибутами, як ціна, розмір страхової суми та зручність розташування медичного закладу. Інтегральна споживацька оцінка послуги А вища ніж послуги В.

Таблиця 1

Результати дослідження споживацької оцінки різних варіантів страхових послуг із добровільного медичного страхування

Параметр	Важливість, w_i	Ідеальна точка, I_i	Очікуваний рівень атрибута, E_{ij}		Сприятий споживачем рівень атрибута, P_{ij}		Інтегральна споживацька оцінка j-го атрибута послуги, Q_{ij}	
			Послуга А	Послуга В	Послуга А	Послуга В	Послуга А	Послуга В
Швидкість обслуговування в медичному закладі	0,3	5	3	4	4	3	0,428	0,110
Ціна	0,5	4	3	4	2	3	0,184	0,342
Розмір страхової суми	0,1	4	1	2	4	5	1,007	1,011
Зручність розташування медичного закладу	0,1	6	5	6	3	4	0,025	0,057
Інтегральна споживацька оцінка страхової послуги, Q_i							1,644	1,520

Використання формули (5) для визначення інтегральної споживацької оцінки різних торгових марок має суттєві переваги, оскільки її застосування дозволяє отримати точні і адекватні дані. Запропонована авторами залежність є математично коректною та враховує більшу кількість чинників, ніж інші. Все це дає можливість вітчизняним підприємствам робити більш точні прогнози споживацької поведінки.

Література:

1. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торгівельної марки: огляд сучасних теорій та підходів. // *Маркетинг в Україні*. – 2002. - № 1 (11). – С. 4-8
2. Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Минард П. Поведение потребителей. – Спб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.
3. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМ-ПРЕС», 1998. – 384 с.
4. Алексеев А. А., Багиев Г. Л. Маркетинговые основы товарного позиционирования в инновационном периоде. – СПб: СПУЭФ, 1997.- 93 с.
5. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб: Издательство «Питер», 2000. - 752с.