

Капінус Л.В.

Національний університет харчових технологій

АНАЛІЗ МЕТОДИК ОЦІНКИ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ

Актуальність даної теми не викликає сумніву, оскільки в період ринкових відносин для прибутковості та успішного розвитку підприємствам важливо знати відношення споживачів до виробленого товару. Особливо гостро це питання стоїть в період нинішньої економічної кризи, коли в конкурентному середовищі іде постійна боротьба за споживачів.

Оцінка ставлення споживачів до товару (торговельної марки) дає змогу віднайти слабкі місця об'єкту, що досліджується. Уникнення слабких місць товару – це запорука підвищення конкурентоспроможності організаційно-господарської системи, а також підвищення продуктивності споживчо-орієнтованого підприємства.

В теоретичних підходах щодо покращання ступеня задоволення споживачів виділяють моделі стратегічного рівня (стратегічний бенчмаркінг), моделі удосконалення виробничих процесів («Шість Сігма», «CRM») та дослідні моделі (конверсійна модель, багатofакторні моделі).

Автор проводила дослідження однофакторних та багатofакторних моделей оцінки ставлення споживачів до торговельної марки, узагальнюючі результати зображені в табл.

Аналіз існуючих методик оцінки ставлення споживачів до торговельних марок

Критерій порівняння	Методи оцінки ставлення споживачів до ТМ	
	Однофакторні	Багатofакторні

Назва	Модель «SERVQUAL»	Модель Фішбейна	Модель «ідеальної позначки»	Модель Богомаз-Зозульова
Математична модель	$SQ_i = \sum_{j=1}^n W_{ij} (P_{ij} -$	$A_o = \sum_{i=1}^n b_{ie} i$	$A_b = \sum_{k=1}^n w_k I_k - X_k $	$Q_i = \sum_{j=1}^k W_j \left[\frac{2 \exp(j - P_{ij})}{\exp(j - E_{ij}) + \exp(E_{ij} - P_{ij})} \right]^{-1}$
Особливості моделі	Вимірює ступінь розриву між очікуванням споживачів та сприйняттям споживачів стосовно вагомого чиннику атрибуту.	Дає змогу оцінити силу думки про те, що товар має відповідне значення.	Дозволяє виявити інформацію як про «ідеальну ТМ», так і про погляди на вже існуючі.	Робить інтегральну оцінку ставлення споживача до ТМ, яка включає: ідеальну оцінку ТМ; очікуваний та сприйнятий споживачем рівень атрибуту для ТМ.
Графічне зображення	Лінійна залежність			Залежність експонентного характеру
Переваги моделі	1.Простота в застосуванні та проведенні розрахунків; 2.Універсальна методика оцінки якості обслуговування з точки зору споживчих послуг. 3.Є інструментом визначення лояльності споживачів до ТМ. 4.Можливе використання в багатьох дослідженнях. 5.В анкеті розроблені питання, які намагаються констатувати позитивний факт.	1.Простота розрахунку та створення інформаційної бази після проведення анкетування. 2.Складова методики визначення лояльності споживачів до товару.	1.Простота розрахунку. 2.Виявлення реальної оцінки кожного вказаного атрибуту.	1.Враховує найбільшу кількість показників, по яким характеризують відношення споживачів до товару: - ідеальний рівень показників, який намагаються отримати споживачі; - рівень якості, який намагається отримати споживач під час покупки; - рівень якості, який сприймається споживачем.

Недоліки	1. Не враховує силу думки про те, що товар відповідає певному атрибуту. 2. Не проводить ідеальне для споживача значення атрибутів товару. 3. Відгуки респондентів про повторюваність питань анкеті. 4. Методика кожен раз потребує адаптації до конкретного дослідження.	1. Великі витрати на проведення анкетування респондентів. 2. Можливий вибір параметрів, які не точно описують якість товару.	1. Не враховує очікувану споживачем якість товару. 2. Великі витрати на проведення анкетування.	1. Складна математична модель при розрахунку.
----------	---	---	--	---

Автор вважає, що кожна з методик не враховує критерій готовності споживачів до повторної покупки. Визначення такого критерію дасть можливість не лише визначити ставлення споживачів до торговельної марки, а й виявити ймовірність зростання обсягів збуту, що є важливою умовою при зростанні продуктивності споживчо-орієнтованого підприємства. Крім того, можливий випадок, коли споживач має достатньо позитивне відношення до товару, але в силу різних причин не може його купувати і навпаки.

Враховуючи виявлений недолік, автор пропонує модифіковану модель Фішбейна, за допомогою якої можна оцінити відношення споживачів до торговельної марки. Особливістю даної моделі є наявність можливості визначити важливість атрибутів, силу думки споживача про наявність відповідного значення атрибуту для певної торговельної марки, силу думки про можливість повторної покупки при певному значенні важливості показника, ймовірність повторної покупки по кожному атрибуту, а також різницю в силах думок стосовно наявності атрибуту в продукції та можливості здійснення повторної покупки при даному атрибуті.

Модифікована модель Фішбейна за задумом автора має вигляд, що зображений в формулі (1):

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i * e_i * R p_i), \quad (1)$$

де, A_0 – відношення споживача до торговельної марки підприємства;

e_i – оцінка показника атрибуту;

b_i – сила думки споживача, що торговельна марка підприємства має показник i ;

Rp_i (repeated purchase) – сила думки споживача, що при показнику i можлива повторна покупка продукції торговельної марки;

n – кількість показників (атрибутів);

i – критерій показника (атрибуту).

Слід відмітити, що застосування моделі Фішбейна в практичному спрямуванні показало, що використана шкала при анкетуванні має від'ємні значення. Наявність при розрахунку двох від'ємних значень математично значно збільшує загальну оцінку, хоча логічно, навпаки, має зменшувати.

Пропонуємо для уникнення даної ситуації використати іншу шкалу із ряду можливих. В даному випадку доцільно застосовувати уніполярну семантичну диференціальну шкалу. Саме за такою шкалою від 1 до 7 слід розробляти анкету для потенційних споживачів.

При зведенні результатів дослідження слід зазначити, що важливо визначити декілька показників, які дають змогу зробити належні висновки. Крім показників e_i , b_i та Rp_i , які визначаються як середньоарифметичне значення по усім респондентам, потрібно розрахувати показник $e_i - Rp_i$, який дає можливість визначити різницю в силах думок стосовно наявності атрибуту в ТМ та можливості здійснення повторної покупки при даному атрибуту. Якщо показник $e_i - Rp_i = 0$, то сила думки відносно певного атрибуту співпадає з ймовірністю повторної покупки; якщо $e_i - Rp_i > 0$, то відношення до ТМ є кращим, але ймовірність покупки буде меншою за певним атрибутом і навпаки, якщо $e_i - Rp_i < 0$, то ймовірність покупки продукції торговельної марки буде більша за рівень ставлення споживача за певним атрибутом.

Важливо також визначити показник $\sum e_i * b_i * Rp_i$, який оцінює відношення споживача до торговельної марки по кожному визначеному атрибуту. Такий показник дає можливість знайти слабкі місця в напоях по кожному атрибуту та прийняти різні заходи щодо їх покращання.