

ВОСПРИНИМАЕМОЕ КАЧЕСТВО ТОВАРА КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРОВ

Осипенко Н.А.,

старший преподаватель кафедры экономики и управления МГУ имени А.А. Кулешова (Могилев, Беларусь)

Аннотация. В статье обосновано применение показателя воспринимаемого качества товара при оценке результативности его позиционирования. Дана характеристика и представлен алгоритм расчета данного показателя на основе метода анализа иерархий.

Abstract. The article substantiates the use of an indicator of the perceived quality of a product when evaluating the effectiveness of its positioning. A characteristic is presented and an algorithm for calculating this indicator is presented based on the hierarchy analysis method.

Ключевые слова: результативность позиционирования товара, показатели позиционирования, воспринимаемое качество товара, метод анализа иерархий.

Keywords: the effectiveness of product positioning, positioning indicators, the perceived quality of the product, the method of analyzing hierarchies.

Результативность позиционирования товаров определяется степенью достижения его цели, в качестве которой выступает создание сильной позиции товара в сознании целевых потребителей. Соответственно, если цель не будет достигнута, то и проведенное позиционирование нельзя считать эффективным. В данном случае выявление причин, не позволяющих получать желаемый результат, осуществляется на основе оценки показателей позиционирования. К таким показателям следует относить объем продаж товара, рентабельность продаж товара, доля товара на рынке, показатель силы позиции товара в восприятии потребителей, воспринимаемое качество товара, лояльность потребителей. Изучение динамики данных показателей позволит определить тенденции и причины изменений потребительских предпочтений, а также разработать меры, обеспечивающие достижение цели позиционирования товаров.

Проведение позиционирования в первую очередь требует усилий по формированию восприятия. Это обусловлено его воздействием на поведение потребителей, что и будет обеспечивать создание сильной позиции товара. Значение восприятия как фактора, определяющего поведение потребителей, вытекает из его сущности.

Анализ литературы показал отсутствие единого мнения в определении понятия «восприятие». Выделяется два подхода: а) восприятие как объект воздействия; б) восприятие как процесс.

В рамках первого подхода под восприятием понимается совокупность представлений потребителей о товаре. Так считают Эванс Дж., Берман Б., П. Миниард [1, с. 262, с. 442 – 443, 2, с. 152]. При этом представления потребителей относятся к категории установок. Установка содержит 3 элемента: - убеждения (верования) или когнитивные элементы; - чувства или эмоциональные элементы; - стремление к действию или конативный (поведенческий) элемент [3, с. 159 – 160].

Таким образом, восприятие потребителей представляет собой совокупность установок относительно товаров, имеющих на рынке. Такие компоненты установок, как убеждения и чувства, формируют основу восприятия, которая и определяет стремление к действию.

Второй подход трактует восприятие как процесс, посредством которого информация отбирается, организуется и интерпретируется [4, с. 39, 5, с. 186, 6, с. 95]. Данное определение отражает процессы, протекающие в сознании потребителей, а именно внимание, память и извлечение информации из нее. Эти процессы, как правило, используются в целях разработки коммуникационных мероприятий.

На наш взгляд, для принятия решений в области позиционирования наиболее приемлемым является определение восприятия как объекта, формирующегося под воздействием совокупности факторов. Имея представление об этих факторах, у предприятия появляется возможность путем позиционирования влиять на поведение потребителей. Одним из таких значимых факторов выступает воспринимаемое качество товара. Под ним следует понимать представление потребителя о качестве товара относительно товаров конкурентов. Поскольку качество – это совокупность характеристик товара, формирующих его ценность и превосходство над товарами

конкурентов, то убежденность потребителя в высоком качестве товара будет определять его выбор среди имеющихся альтернатив. В этой связи по показателю воспринимаемого потребителями качества товара можно судить о результативности позиционирования. Чем выше значение данного показателя, тем выше результативность позиционирования.

Алгоритм расчета показателя воспринимаемого качества товара основан на адаптации метода анализа иерархий и включает следующие этапы:

1. Сформулировать задачу – определить воспринимаемое качество товара предприятия относительно товаров конкурентов.

2. Идентифицировать качественные атрибуты, имеющие наибольшую значимость для потребителей.

Значимость атрибутов определяется по итогам проведения маркетингового исследования на основе их ранжирования потребителями. Для этого может быть задан следующий вопрос: Проранжируйте по степени убывания значимости для Вас критериев выбора товара при его покупке (1 – самая значимая, 2 – менее значимая и т.д.).

При обработке полученной информации рассчитывается доля потребителей, поставивших определенный критерий выбора товара на первое, второе место и так далее. В результате сформируется набор атрибутов товара, определяющих выбор потребителей. Затем необходимо, чтобы потребители в рамках опроса выделенные атрибуты сравнили попарно между собой с точки зрения их значимости. Например, при наличии трех выделенных атрибутов товара (А, Б, В) должно быть задано три вопроса. Один из вопросов представлен ниже (таблица 1):

- Оцените значимость атрибутов А и Б товара по сравнению друг с другом, выбрав наиболее приемлемое для Вас одно утверждение.

Таблица 1. – Содержание вопроса для сравнения атрибутов товара

Атрибуты товара	Степень значимости
Атрибут А и Б одинаковы по значимости	
Атрибут А немного значимее, чем атрибут Б	
Атрибут А существенно значимее, чем атрибут Б	
Атрибут А намного значимее, чем атрибут Б	

Аналогичным образом задается еще два вопроса, в которых предлагается сравнить по значимости атрибуты А и В, Б и В.

3. Определить конкурентов, с товарами которых будет осуществляться сравнение.

На данном этапе необходимо собрать информацию о количестве конкурентов на рынке и их характеристиках, в том числе на основе опроса потребителей, что позволит выделить те товары, которые предпочитают в большей степени.

4. Составить матрицы попарного сравнения на основе оценочных суждений покупателей. Данные суждения определяются путем проведения исследования в форме анкетирования. В основе вопросов анкеты лежит шкала относительной важности, представленная в таблице 2.

Таблица 2. – Шкала относительной важности

Степень важности	Характеристика
1	Равная важность
3	Небольшое преобладание одного элемента над другим по важности
5	Существенное превосходство или значительное по важности
7	Значительное превосходство по важности
9	Абсолютная значимость (важность)
2, 4, 6, 8	Промежуточные значения между соседними значениями шкалы
Обратные величины приведенных выше значений	Соответствуют следующим значениям: 1/3, 1/5, 1/7, 1/9, если второй элемент по важности превосходит первый.

Примечание – Разработано на основе источника [7, с. 53]

Пример вопроса для анкетирования представлен ниже (таблица 3):

- Оцените превосходство товаров конкурентов 1 и 2 по атрибуту А по сравнению друг с другом, выбрав наиболее приемлемое для Вас одно утверждение.

Таблица 3. – Содержание вопроса для сравнения атрибутов товара

Конкурирующие предприятия	Степень значимости
Атрибут А товара конкурента 1 такой же, как и атрибут А конкурента 2	
Атрибут А товара конкурента 1 немного лучше, чем атрибут А конкурента 2	
Атрибут А товара конкурента 1 существенно превосходит атрибут А конкурента 2	
Атрибут А товара конкурента 1 значительно превосходит атрибут А конкурента 2	

Аналогичным образом формулируются вопросы для сравнения других атрибутов товаров конкурирующих предприятий. Общее количество подобных вопросов, а также матриц попарного сравнения будет зависеть от количества сравниваемых атрибутов и количества сравниваемых конкурентов. В целом должны быть составлены: а) матрицы по определению коэффициентов значимости атрибутов, формирующих качество товара; б) матрицы по определению показателей превосходства товара над товарами конкурентов по каждому из качественных атрибутов.

5. По каждой группе матриц рассчитать средние значения показателей

Пример оформления матрицы представлен ниже в таблице 4.

Таблица 4. – Матрица попарного сравнения суждений об атрибутах товаров

	А	Б	В	Средняя геометрическая	Значение приоритета
А	1	3	7	2,759	0,633
Б	0,333	1	7	1,326	0,304
В	0,143	0,143	1	0,273	0,063
Сумма	1,476	4,143	15	4,359	1
Оценка согласованности	$\lambda = 3,136$	ИС = 0,07	СС = 0,58	ОС = ИС / СС = 0,12	Матрица согласованна

где, А, Б, В атрибуты товара.

Оценки качественных атрибутов и оценки товаров конкурирующих предприятий по определенным атрибутам рассчитываются как средняя геометрическая соответствующих оценок.

Пример результатов расчетов представлен в таблице 5.

Значения коэффициентов значимости атрибутов (W_i) определяются как отношение оценки определенного атрибута к сумме оценок качественных атрибутов.

Значения показателей превосходства товара над товарами конкурентов (P_i) определяются как отношение оценки товара предприятия по определенному качественному атрибуту к сумме оценок товаров всех конкурентов по данному атрибуту.

Таблица 5. – Усредненные значения показателей превосходства товаров конкурирующих предприятий

	Атрибут А	Атрибут Б	Атрибут В	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Коэффициент значимости качественных атрибутов (W_i)	0,47	0,37	0,20	-	-	-
Показатель превосходства среди конкурентов по атрибуту А (P_i)	-	-	-	0,38	0,42	0,20
Показатель превосходства среди конкурентов по атрибуту Б (P_i)	-	-	-	0,31	0,45	0,23
Показатель превосходства среди конкурентов по атрибуту В (P_i)	-	-	-	0,33	0,40	0,27

6. Рассчитать показатель воспринимаемого качества для конкурирующих товаров на основе следующей формулы [8, с. 10]:

$$\text{Качество}_{\text{воспр.}} = \sum_{i=1}^n P_i \times W_i \quad (1)$$

P_i – показатель превосходства товара предприятия среди конкурентов по i -му атрибуту
 W_i – значимость i -ого атрибута

Исходя из предложенного алгоритма расчета, показатель воспринимаемого качества товара может иметь максимальное значение, равное 1. Чем ближе показатель к 1, тем более высоким уровнем качества по мнению потребителей обладает товар. Если позиция строится на основе качественного атрибута или набора атрибутов, то при высоком значении воспринимаемого качества можно считать, что цель позиционирования достигнута, а значит получен необходимый результат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей : пер. с англ. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел. – 10-е изд. – СПб. [и др.] : Питер : Лидер, 2010. – 943 с.
2. Эванс, Д. Маркетинг : сокр. пер. с англ. / Д. Эванс, Б. Берман ; авт. предисл. и науч. ред. А. А. Горячев. – М.: Экономика, 1993. – 335 с.
3. Ландреви, Ж. Меркатор: теория и практика маркетинга: в 2 т.: пер. с фр. / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; науч. ред. К. А. Якубовская. – М.: МЦФЭР, 2006. – Т. 1. – 656 с.
4. Дурович, А. П. Поведение покупателей на рынке: маркетинговый анализ / А. П. Дурович. – Минск : Беларус. гос. экон. ун-т, 1996. – 49 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник: пер. с англ. / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз ; под ред. Р. Б. Ноздревой. – М. : Юнити, 1998. – XXIV, 763 с.
6. Минько, Э. В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 351 с.
7. Саати, Т. Принятие решений: метод анализа иерархий : пер. с англ. / Е. Саати. – М. : Радио и связь, 1993. – 314 с.
8. Осипенко, Н. А. Оценка результативности позиционирования товаров предприятием / Н. А. Осипенко // Экономика. Бизнес. Финансы. — 2017. — № 10. — С. 8–10.