

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ОЦІНКИ ПРОДУКЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ МОРОЗИВА)

Досліджено особливості споживчої оцінки морозива. Розглянуто основні підходи до визначення критеріїв оцінки. Проаналізовано оцінку продукції за різними моделями. Побудовано багаторівневу модель товару та карту позиціонування ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: критерії споживчої оцінки, моделі споживчої оцінки, карта позиціонування, багаторівнева модель товару.

Визначення задоволеності споживачів є однією з основних цілей маркетингової діяльності, що, зокрема, обумовлює необхідність визначення критеріїв споживчої оцінки. Дослідженню цього питання присвячено праці Г. Розенберга, Д. Фішбейн, Е Діхтля, Х. Хершгена, Ф. Котлера, Г. Хулея, Н. Богомаз, О. Зозульова та ін. Утім суттєві розбіжності як у визначенні самих критеріїв, так і в процедурі їх відбору стосовно різних сфер діяльності забезпечують актуальність дослідження специфіки цього процесу для кожного окремого ринку.

Одним з найбільших задоволень для людини визнано їжу. Зокрема, морозиво належить, з позицій когнітивного маркетингу, до набору продуктів «технології споживання» (дозволяє одержувати задоволення від життя в процесі споживання) та частково до «стандарту споживання» [1] як традиційно десертний продукт. Зазначене обумовлює доцільність дослідження критеріїв оцінки споживачами саме цього товару. За даними статистики, в цілому по Україні роздрібний товарооборот продукту у розрахунку на одну особу складає 5,8 кг, а його максимальний показник — 12,9 кг продажу товару у роздріб і 13,2 кг всього роздрібного обороту — припадає на Запоріжжя [2]. Зазначене

обумовлює вибір саме цього регіону в якості об'єкту дослідження.

Метою роботи є дослідження критеріїв споживчої оцінки продукції та розробки рекомендацій щодо вибору окремих з них як основи позиціонування. Об'єктом дослідження виступають споживачі ринку морозива Запорізького регіону, предметом — критерії оцінки споживачем продукту. Для досягнення мети поставлено такі завдання: 1) виявити основні причини купівлі морозива та основні чинники, які впливають на вибір певного продукту; 2) визначити критерії оцінки продукту «морозиво» споживачами; 3) проаналізувати відповідність реальних характеристик продукту очікуваним та ідеальним; 4) надати рекомендації щодо вибору критеріїв позиціонування.

Методами збору інформації виступають анкетне й експертне опитування, а також глибинне інтерв'ю. Технологія отримання даних вибіркового опитування — формалізоване інтерв'ю з кінцевими споживачами відповідно до квотних ознак [3]. Респондентами глибинного інтерв'ю є представники різних сегментів, визначених у процесі анкетного опитування, дослідження яких має сприяти виявленню подібностей та відмінностей у сприйнятті продукту як такого, а також продукції конкурентів. Утім, надання 85 % покупців Запорізького регіону переваги продукції місцевого виробника (ТОВ «Айс-Запоріжжя», входить до десятки лідерів галузі), а також відсутність чіткого уявлення стосовно продукції конкурентів, призводить до оцінка в більшості випадків продукції ТМ «Айс».

З метою отримання загального розуміння критеріїв споживчої оцінки морозива (відповідно, й критеріїв його позиціонування) доречним вважаємо проведення аналізу продукту за багатofакторних моделями, які базуються на концепції багаторівневої моделі товару. Інтерпретація останньої для морозива (рис. 1) дозволяє дійти таких висновків. Основною вигодою споживання є підняття настрою або надання відчуття прохолоди (окрім того, для деяких споживачів це може бути застосування продукту як подарунку (знаку уваги) або засобу спілкування [3]). Товар у реальному виконанні для морозива полягає у його відповідній якості або виді, а також у наданні йому певних властивостей, форми, пакування, назви тощо. Категорія «товар з підкріпленням» для досліджуваного продукту включає зручний мерчандайзинг, доступність у місцях продажів для кінцевого споживача, відповідні комунікації-мікс та стимулюючі умови співпраці для оптових й роздрібних торговців (акції, знижки, ефективні

умови постачання, забезпечення устаткуванням тощо). Отже, існує значна кількість показників, за якими споживачі обирають прийнятний для себе товар.

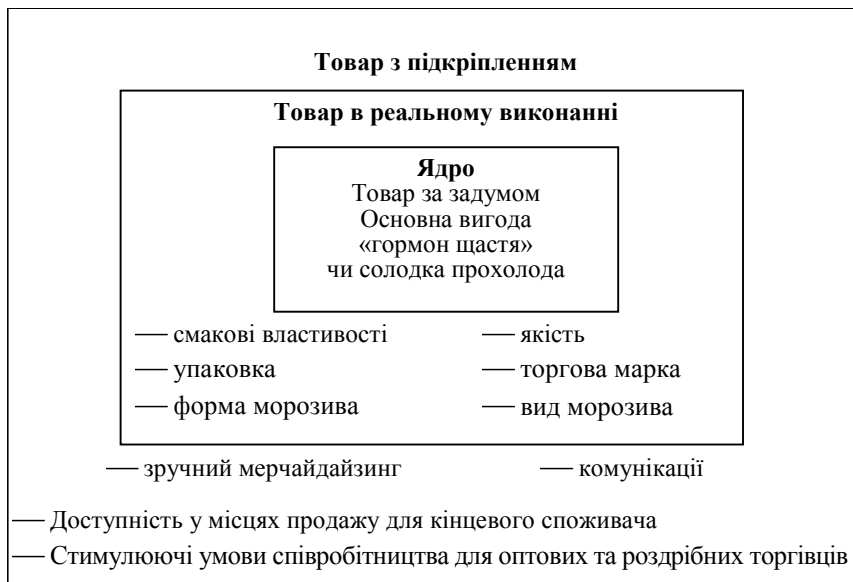


Рис. 1. Інтерпретація багаторівневої моделі товару для морозива

Від поєднання значущості атрибутів та їх присутності у товарі залежить цінність для індивіда, задля визначення якої використовуються «декомпозиційний» та «композиційний» типи процедур оцінювання. Під час реалізації процедури першого типу вивчається реакція потенційних споживачів на низку варіантів виконання товару, які ранжуються згідно власних переваг. Згідно другої — часткова корисність оцінюється як комбінація сприйняття значущості й наявності, які не можна ідентифікувати окремо. Задля визначення повної корисності застосовуються компенсаторна (низька оцінка, надана одному атрибуту, може бути компенсована високою оцінкою, наданою іншому) та некомпенсаторна (відсутність бажаного, з погляду споживача, атрибута не може компенсуватися високими бальними значеннями інших атрибутів, що призводить до відмови від купівлі такого товару) моделі інтеграції часткової корисності [4, с. 151—159]. Хоча для оцінки морозива як продукту обмеженого пошуку (70 % споживачів купують його, користуючись емоцій-

ними факторами безпосередньо в місцях продажу [5]) має використовуватись некомпенсаторна модель, втім схожість побудови лексикографічної моделі цього ряду (покупець діє послідовно, спочатку ранжує атрибути за важливістю, потім усі марки або альтернативи вибору порівнює за найважливішим атрибутом і відбирає марку з найвищою оцінкою [4, с. 164—165]) з компенсаторними моделями Розенберга та інших, які, в свою чергу, вважаємо більш показовими, свідчить на користь проведення дослідження на базі останніх.

Найбільше вживаною моделлю компенсаторного типу є модель Фішбейна-Розенберга [4] (в окремих джерелах зустрічаємо посилання тільки на Розенберга [7, с. 64] або на Фішбейна [6, с. 100]): $A_j = \sum V_i I_{ij}$, згідно якої суб'єктивна придатність продукту (ставлення до продукту A_j) є сумою добутків важливості мотиву для споживача (V_i) та суб'єктивної оцінки придатності j -го продукту для задоволення i -го мотиву (I_{ij}). На нашу думку, дискусійним слід вважати питання визначення придатності конкретного продукту для задоволення окремого мотиву, оскільки сама сутність товару передбачає його позитивну спрямованість.

Більш прикладний характер має схожа з попередньою модель, в якій значення окремих мотивів розраховується опосередковано, через конкретні характеристики продукту:

$$Q_j = \sum_{k=1}^n X_k Y_{jk},$$

де Q_j — оцінка споживачами марки j ; X_k — важливість характеристики k ($k = 1, \dots, n$) марки j , з погляду споживачів; Y_{jk} — оцінка характеристики k марки j , з погляду споживачів. Незважаючи на приналежність морозива до товарів обмеженого пошуку, в більшості випадків — навіть імпульсивного попиту, доцільним вважаємо врахування як суб'єктивних, так і об'єктивних його характеристик: з одного боку, перші ґрунтуються на других, з іншого — перші спроможні обумовлювати зміну останніх (за умови дослідження динаміки запитів споживачів).

Стосовно об'єктивних показників, існує поняття «ідеального морозива» — еталону, який відповідає конкретним вимогам: гладка структура, помірно щільна консистенція, повільне танення з перетворенням на первинну суміш, рівномірне розподілення добавок по всьому об'єму, свіжий, чистий, приємний та тонкий смак з вершковим післясмаком та ніжний аромат, природний натуральний колір і приваблива упаковка [8, с. 15; 9]. До того ж об'єктивні дефекти структури морозива, танення, кольо-

ру, смаку та запаху, упаковки [5; 8, с. 15] чинять значний вплив на сприйняття продукту споживачем та, відповідно, на рівень задоволення його суб'єктивних потреб.

Щодо суб'єктивних характеристик, продукт розглядається споживачем у площинах смакового, ароматичного та емоційного портретів [10, с. 25; 6, с. 98]. Оскільки під час розгляду питання об'єктивності-суб'єктивності показників має враховуватись різниця в описових термінах рядових покупців і професійних дегустаторів [11, с. 43], виходячи зі спрямованості роботи на дослідження думок споживачів, суб'єктивні та об'єктивні критерії оцінки продукції доцільно сформулювати наближено до термінології покупців. Таким чином, згідно результатів дослідження [3], для споживачів основними критеріями вибору морозива є: ціна, співвідношення ціни та якості, позитивний досвід споживання («знаю, що смачне»), цікава назва та/ або упаковка, поради друзів, а також смакові властивості, зручне місце купівлі, ширина асортименту, ступінь заморожування, вага продукту, зовнішній вигляд торгової точки, реклама. Хоча споживачам морозива властиві складнощі в ідентифікації виробників (частіше пригадують бренди, серед яких у більшості випадків — короткострокові), втім на їх сприйняття продукту впливає оцінка показників діяльності підприємств, а саме дотримання стандартів та норм (82 %), надійність (58 %), розвиненість торгової мережі й широта асортименту (54 %), імідж (50 %), інноваційна діяльність (38 %) і комунікаційна політика (34 %). Виходячи з зазначеного вище, показниками суб'єктивної придатності морозива обрано: смакові властивості, солодкість, ніжність (взбитість), ситність, свіжість, жирність, використання натуральних компонентів, постійність смаку, доступність продукту (мерчандайзинг), різноманітність асортименту, співвідношення ціна/якість, доступність ціни, екологічна безпека, відповідність рекламі.

Отже, оцінка продукту за вказаною моделлю становить 5,5 бала, що складає 79 % можливого максимального значення (7 балів), та оцінюється як достатньо висока. За моделлю з ідеальною точкою, створення якої пов'язано з введенням додаткового компоненту — ідеальної величини характеристики продукту

$$(Q_j = \sum_{k=1}^n W_k |B_{jk} - I_k| ,$$

де Q_j — оцінка споживачами марки j ; W_k — важливість характеристики k ($k = 1, \dots, n$); B_{jk} — оцінка характеристики k марки j , з погляду споживачів; I_k — ідеальне значення характеристики k , з

погляду споживачів; r — параметр, що означає постійну ($r = 1$) або убуючу ($r = 2$) користь) споживча оцінка морозива ще вище — 5,66 бала (81 % від ідеального продукту).

Іншим варіантом цієї моделі виступає вимірювання ступеня задоволення потреби, що дозволяє з'ясувати, яка величина характеристики очікується споживачами та яка була сприйнята в реальності. За ступенем відповідності необхідного й реального графіків (рис. 2), побудованих за цими даними [12], визначається ступінь задоволення покупця продуктом. Реальна продукція більшою мірою поступається ідеальній щодо використання натуральних компонентів, постійності смаку, відповідності рекламі, свіжості та ніжності, випереджаючи в той же час за доступністю ціни, співвідношенням ціна/якість та солодкістю (хоча існує вірогідність трактування останньої як небажаного показника). Також характеристики морозива ТМ «Айс» практично повністю відповідають очікуваним характеристикам: у той час, як за доступністю покупки, свіжістю й смаковим властивостям у цілому поступається очікуваним характеристикам, за деякими показниками (взбитість, доступність ціни тощо) — перевершує очікування споживачів.

Уникнути недоліків наведених вище моделей (у першу чергу таких, як обмеженість застосування лінійної залежності в моделюванні реальних процесів у складних системах та неврахування того, що у випадку, коли сприйнятий споживачем рівень якості товару вищий за очікуваний, позитивне ставлення споживача до товарної марки істотно зростає), дозволяє функція інтегральної (узагальненої) оцінки споживачем марки товару за методом Н. Богомаз — О. Зозульова:

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

де Q_i — інтегральна оцінка споживачем i -ої торгової марки; W_j — вага атрибута, $j = 1, \dots, k$; k — кількість атрибутів; E_{ij} — очікуваний рівень атрибута j i -ої торгової марки; P_{ij} — сприйнятий споживачем рівень атрибута ji -ої торгової марки; I_j — ідеальний рівень атрибута j для товарів цієї товарної групи (П31). Значення цієї функції дорівнює 0,82, що на 18 % менше за максимальне значення — 1.

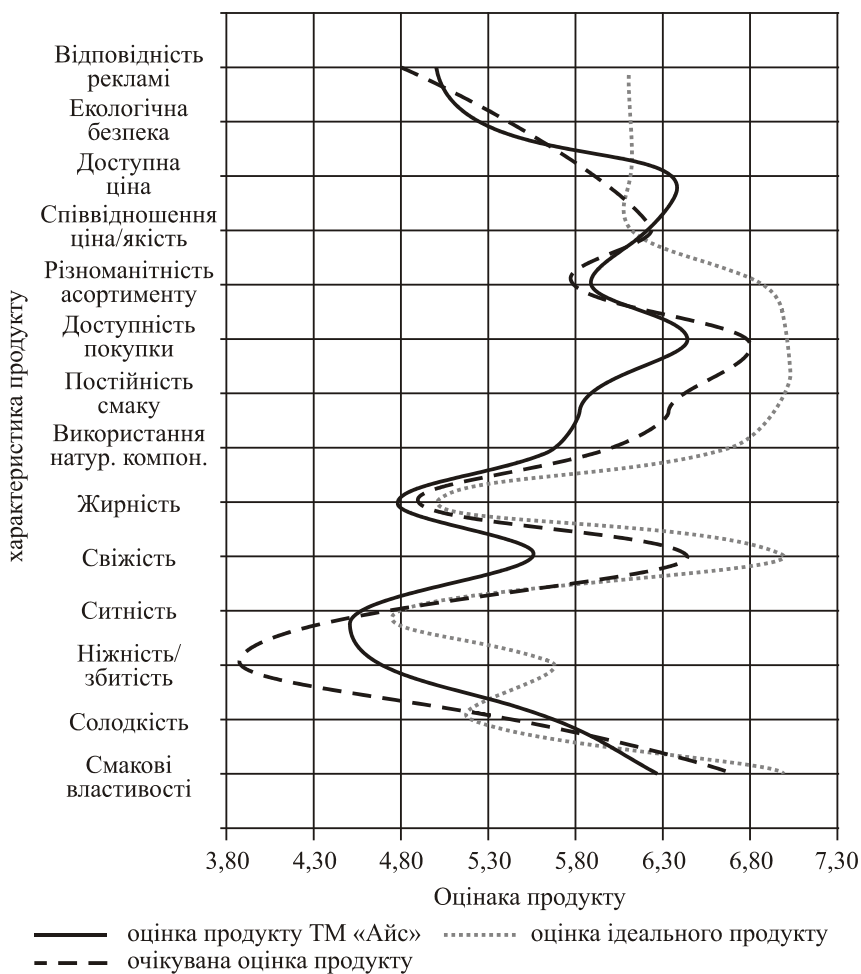


Рис. 2. Шкала оцінки продукції ТМ «Айс» порівняно з ідеальним та очікуваним продуктом

Моделі дослідження критеріїв сприйняття продукції пов'язані з побудовою карт сприйняття (позиціонування) — діаграм, що ілюструють сприйняття споживачами різноманітних конкуруючих продуктів згідно їх ключових атрибутів [13]. Визначенню преференцій сприяє представлення споживчих уподобань шляхом побудови так званих «ідеальних точок» або векторів уподобань [4, с. 61, 185]. Існування різноманітних підходів до визначення позицій (як-то аналіз

відповідностей, заочний аналіз тощо [14, с. 421]) свідчить про необхідність проведення окремого поглибленого дослідження цього питання. Втім, аналіз побудованої карти позиціонування для ринку морозива в Запорізькому регіоні (рис. 3) призводить до таких висновків:

— по-перше, в регіоні, окрім товарів місцевого виробника (ТМ «Айс»), пропонується продукція: конкурентів з цієї ж стратегічної групи (ТМ «Рудь», «Ласунка», «Геркулес», «Ласка»), виробників з прилеглих регіонів (ТМ «Сніговик», «Мушкетер»), крупних імпортерів (ТМ «Nestle», «Mars») або ж локальних підприємств (ТМ «Мелітопольське», «Севастопольське», «Оріхівське»);

— по-друге, продукція місцевого виробника оцінюється як товар відносно високої якості за порівняно низкою ціною;

— по-третє, хоча побудова карти на осях ціни та якості морозива обумовлена більш частим їх застосуванням споживачем при порівнянні різних марок, а також можливістю віднесення виділених покупцем інших показників (різноманітний оригінальний асортимент, смакові характеристики) в загальному вигляді до одного з двох зазначених вище, доцільним вважаємо пошук інших критеріїв позиціонування, оскільки в просторі осей «ціна — якість» крупні виробники прагнуть позиціонувати себе в квадранті «висока якість — висока ціна». Така позиція є ідеальною для споживачів морозива, «згодних сплатити вищу ціну за вищу якість» (група 1) на відміну від тих, хто «віддав би перевагу високій якості продукту за нижчою ціною» (група 2). Задоволення споживачів 2 групи може відбуватися або шляхом продажу дешевшого морозива (якість продукту відповідатиме витратам), забезпеченого високою репутацією, або шляхом зміни уявлення споживача про низьку ціну морозива (зсунувши на графіку побажання цієї групи до точки 2'), закладаючи в свідомість ідеї про невідповідну якість продукції, яка реалізується за нижчою ціною.

Виходячи з результатів аналізу, основними причинами покупки морозива визнано бажання отримати відчуття задоволення або прохолоди та надати його близьким, а основними чинниками вибору названо ціну та якість. Оцінка споживачами товару нерозривно поєднана з окремими характеристиками як безпосередньо продукту (смак, ніжність, жирність тощо), так і виробника (постійність смаку, відповідність рекламі тощо). Хоча досліджуваний продукт займає стабільне місце в свідомості споживачів, втім позиціонування його за критеріями, які перевищують очікування споживачів, або, навпаки, за якими спостерігається найбільша розбіжність с ідеалом (відповідно, за умови їх покращення),

сприятиме зайняттю товаром більш відокремленого місця на перцепційній карті. В рамках зазначеного вище подальшої розробки потребують питання: 1) дослідження окремих елементів визначення критеріїв споживчого сприйняття, 2) порівняння обраних критеріїв з відповідними показниками конкурентів та можливостями самої компанії їх задовольнити; 3) розробки підсумкових рекомендацій щодо формування стратегії позиціонування.

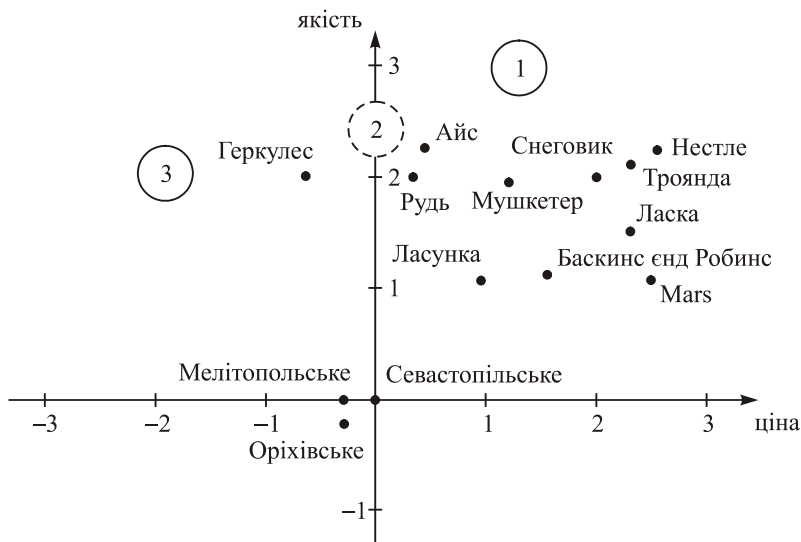


Рис. 3. Карта позиціонування ринку морозива Запорізького регіону з ідеальними позиціями двох груп споживачів

Література

1. Юлдашева О. Когнитивний маркетинг: основные положения и терминологический аппарат // Маркетинг. — 2006. — Т. 1. — С. 34—43.
2. Статистичний щорічник України за 2005 рік. — К.: Держкомстат України, 2006. — 537 с.
3. Куденко Н. В., Комліченко (Антонюк) К. І. Сегментування споживачів ринку молочної продукції (на прикладі українського ринку морозива) // Економічний вісник 2007(4) Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». — К.: ПП «Екмо», 2007. — С. 248—252

4. Зозульов О. В., Писаренко Н. П. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. — К.: Знання-Прес, 2004. — 199 с.
5. Окопова О., Мачинская А. Рынок мороженого / Food&Drinks // http://www.marketing.vc/view_subsects.php?num=94http://www.marketing.vc/view_subsects.php?num=94
6. Федько В. П. Основы маркетинга: Учеб. пособие / В. П. Федько, Н. Г. Федько, О. А. Шапор. — Ростов н/Д.: Феникс, 2001. — 512 с.
7. Василевский Д. Ю. Новые возможности на гиперконкурентном рынке // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — Т. 3. — С. 26—35.
8. Памятка для лакоми // Производство и реализация мороженого и быстрозамороженных продуктов. — 2005. — Т. 5. — С. 14—15.
9. Сорокина С. В., Карпенко З. П. Мороженое и замороженные продукты // www.optom.kharkov.com/mor_gol.shtml
10. Кулешова Е. Остывший ассортимент // Комп&ньоН. — 2004. — № 5. — С. 24—27.
11. Заворохина Н. Союз маркетинга и технологии. Дегустационные методы анализа как инструмент разработки новинок в сфере продуктов питания // Новый маркетинг. — 2006. — № 2. — С. 42—48.
12. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. А. М. Макарова / Под ред. И. С. Минко. — М.: Высшая школа, 1995. — 255 с.
13. Bovee, Courtland L. Marketing/ Courtland L. Bovee, John V. Thill. — New York; St. Louis; San Francisco: McGraw-Hill, 1992. — 864 p.
14. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: Пер. с англ. / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 774 с.

Стаття надійшла до редакції 01.11.07

УДК: 658.11

І. А. Демидова, старший викладач,
кафедра управління проектами та прикладної статистики,
Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СТІЙКИЙ РОЗВИТОК МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті досліджено поняття стійкості і фактори, які впливають на процес стійкого розвитку машинобудівного підприємства.