

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЯМОГО ТА ОПОСЕРЕДКОВАНОГО МЕТОДУ ПОБУДОВИ КАРТ СПРИЙНЯТТЯ

Анотація. У статті розглянуто види карт сприйняття та методи їх побудови, проаналізовано їх переваги та обмеження.

Abstract. In the article the type of perceptual map and the methods of building them are discussed. The benefits and limitation of its methods is analyzed.

Ключові слова: маркетинг, позиціонування, карти сприйняття.

Вступ. Одним із шляхів отримання фірмою конкурентних переваг є ринкове позиціонування торговельної марки. Позиція торгової марки – це набір асоціацій, які споживач пов’язує з маркою. Ці позиції можуть стосуватися фізичних атрибутів, стилю життя, ситуації використання, іміджу, магазинів, у яких вона продається тощо.

Однією з умов правильного вибору позиціонування є хороше розуміння позиції, реально відведеної марці у свідомості споживача. Ці дані можна отримати шляхом побудови *карт сприйняття* – двомірних діаграм різних пар характеристик, що графічно відображують позиції конкуруючих торгових марок та дозволяють проаналізувати ефективність ринкового позиціонування.

Проблемами ринкового позиціонування займалися низка закордонних, зокрема Е. Райс, та вітчизняних, Зозульов О.В., Писаренко Н.Л., фахівців. у роботах цих авторів розглядаються основні теоретико-методологічні засади ринкового позиціонування та пов’язаної з ним брендингу. Проте проблеми ефективності різних методів побудови карт сприйняття як одного з головних інструментів, що використовується під час ринкового позиціонування, залишається висвітленим не у повному обсязі.

Постановка задачі. Виходячи з наведеного, доцільним є аналіз переваг та обмежень існуючих типів карт сприйняття та методі їх побудови з метою визначення їх ефективності в процесі розробки ринкового позиціонування.

Методологія. Теоретико-методологічною основою послуговували загальнонаукові методи наукового пізнання, концепція мультиатрибутивного товару. Для побудови карт сприйняття використовувалася процедура багатомірного шкалювання, пакет прикладних статистичних програм SPSS 12.0.

Результати дослідження. Для класифікації карт сприйняття, які використовуються в практиці маркетингової діяльності, можна виділити наступні критерії: 1) розмірність; 2) тип даних, на основі яких відбувається побудова карт; 3) за використанням підходом до побудови карти. Види карт сприйняття за цими критеріями наведені в табл. 1.

Табл. 1

Види карт сприйняття

За розмірністю	За типом використаних даних	За методом побудови
<ul style="list-style-type: none"> • прості (розмірність = 2) • складні (розмірність > 2) 	<ul style="list-style-type: none"> • побудовані на основі інтуїтивних суджень; • побудовані на основі статистичних методів. 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 використання прямого підходу • 3 використанням опосередкованого підходу

Існує два підходи до побудови карт сприйняття – прямий і опосередкований (рис. 1).

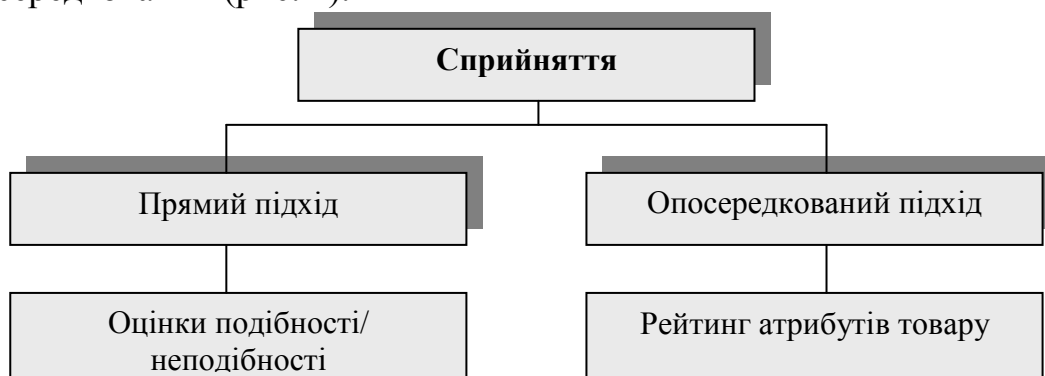


Рис. 1. Види підходи до побудови карт сприйняття

Кожен з підходів має свої переваги та певні обмеження. Для їх аналізу наведемо сутність обох підходів.

Опосередкований підхід пов'язаний з використанням невід'ємних рис (атрибутів) товару, спираються на послідовну оцінку всіх характеристик різноманітних об'єктів, використовуючи, наприклад, *шкалу сумарних оцінок* або *шкалу семантичного диференціалу*. Рейтинги об'єктів за кожним пунктом відповідно аналізується з використанням різних статистичних методик, щоб визначити головні напрями або атрибути, якими керуються споживачі при розрізненні об'єктів.

При використанні **прямого підходу** не використовують в якості основи характерні атрибути об'єкту, а просять учасників дати судження щодо подібності або неподібності. Потім дослідник намагається вивести з них, які атрибути товару використовувались при винесенні цих суджень. Такий підхід використовується тому, що в деяких випадках атрибути можуть бути невідомі і/або респонденти не хочуть чи не можуть представити точні оцінки.

Використання прямого підходу до побудови карт сприйняття розглянемо на прикладі. Багатомірний оціночний аналіз подібності передбачає проходження ряду етапів:

1. Визначення торгових марок, які будуть використовуватись в дослідженні. Нехай нам потрібно побудувати карту сприйняття для семи марок розчинної кави: *Jakobs Monarch*, *Nescafe Gold*, *Milagro DeLuxe*, *Tchibo Exclusive*, *Maccoffe Deluxe*, *Ambassador*, *Jockey*. Відбір марок залежить від цілей дослідження, що проводиться.

2. Оцінка респондентами схожості торговельних марок

Оцінки подібності всіх можливих пар розчинної кави можуть бути отримані, наприклад, у такий спосіб:

Марки, що порівнюються	Дуже відмінні							Дуже схожі
	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Jakobs Monarch</i> проти <i>Nescafe Gold</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Jakobs Monarch</i> проти <i>Milagro DeLux</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Jakobs Monarch</i> проти <i>Tchibo Exclusive</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Jakobs Monarch</i> проти <i>Maccoffe Deluxe</i>	1	2	3	4	5	6	7	

Марки, що порівнюються	Дуже відмінні				Дуже схожі			
	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Jakobs Monarch</i> проти <i>Ambassador</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Jakobs Monarch</i> проти <i>Jockey</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Nescafe Gold</i> проти <i>Milagro DeLux</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>Nescafe Gold</i> проти <i>Tchibo Exclusive</i>	1	2	3	4	5	6	7	
<i>i m.д.</i>								

Респонденту в процесі опитування потрібно відмітити ступінь схожості торговельних марок виходячи із власного сприйняття сукупності стимулів, які від отримав із маркетингового середовища, власного досвіду тощо. Дані, отримані від одного респондента, показані в табл. 2.

Табл. 2

Рейтинг подібності марок розчинної кави

	<i>Jakobs Monarch</i>	<i>Nescafe Gold</i>	<i>Milagro DeLux</i>	<i>Tchibo Exclusive</i>	<i>Maccoffe Deluxe</i>	<i>Ambassador</i>	<i>Jockey</i>
<i>Jakobs Monarch</i>	7						
<i>Nescafe Gold</i>	6	7					
<i>Milagro DeLux</i>	3	5	7				
<i>Tchibo Exclusive</i>	4	4	6	7			
<i>Maccoffe Deluxe</i>	2	6	5	7	7		
<i>Ambassador</i>	5	3	3	4	5	7	
<i>Jockey</i>	7	1	2	3	3	6	7

3. Прийняття рішення про доцільність агрегування суджень.

Визначення способу їх агрегування.

Рішення, яке має прийняти аналітик, полягає в тому, чи варто узагальнювати судження окремих респондентів або групувати їх разом, щоб виробити карти сприйняття для цих груп, або потрібно буде створювати індивідуальні карти. Проблема індивідуальних карт полягає у труднощах їх використання при розробці ринкової стратегії, оскільки зазвичай питання маркетингового планування розглядаються в поняттях ринкових сегментів, а не окремих покупців. Разом з проблемою сегментації постає питання про те, як будуть узагальнюватись індивідуальні судження. Наскільки ймовірно, що люди

використовують однакову кількість критеріїв (наприклад, аромат, міцність та смакові якості кави), коли оцінюють різні марки? Навіть якщо вони використовують однакову кількість критеріїв, яка ймовірність того, що вони одні й ті самі? Якщо ні, то який критерій повинен використовуватись для групування респондентів? Один з найбільш популярних алгоритмів, INDSCAL, наприклад передбачає, що всі учасники використовують однакові критерії для оцінки схожості об'єктів, але вони по-різному зважують виміри, коли формують свої судження.

4. Побудова карти сприйняття. Цей етап включає обробку зібраних суджень (індивідуальних або узагальнених) та побудова карт сприйняття з використанням процедури багатомірного шкалювання, вхідним даними для якої є матриця з даними, представленим у табл. 2.

5. Аналіз зібраних суджень та визначення результуючих напрямів. На даному етапі аналізується 1) як близько у свідомості споживача знаходяться марки, що досліджуються; 2) чи знаходяться марка у найбільш привабливій зоні; 3) які привабливі для компанії зони у свідомості споживачів є ще не зайнятими конкурентами. Проте суттєвим обмеженням даного методу побудови карти сприйняття є неможливість об'єктивного визначення критерії, за якими споживачі проводили оцінку. Це лягає на розсуд дослідника, що привносить елементи суб'єктивізму у рекомендації за результатами досліджень.

Однією з переваг **опосередкованих методів** побудови карт сприйняття полягає в тому, що вони спрощують процес найменування вимірів. Вони є простішими і для виконання респондентами. Розглянемо опосередкований підхід побудови карт сприйняття через використання **семантичного диференціалу**, що дозволяє за допомогою одного питання розкрити оціночні значення деяких параметрів, що досліджуються, а також дає можливість графічного порівняння відповідей споживачів, які відносяться до різних ринкових сегментів.

1. Ідентифікація сукупності конкуруючих торгових марок. Нехай нам потрібно побудувати карту сприйняття для 7 марок розчинної кави: *Jakobs*

Monarch, Nescafe Gold, Milagro DeLuxe, Tchibo Exclusive, Maccoffe Deluxe, Ambassador, Jockey.

2. Визначення переліку важливих атрибутів, якими споживачі керуються у виборі торгової марки. Для кави можна виділити такі основні атрибути, які мають вирішальне значення для покупців під час вибору торгової марки: міцність, аромат, ціна, терпкість, смакові характеристики. Важливість цих атрибутів відрізняється в різних сегментах споживачів.

3. Оцінювання споживачами торгових марок за визначеними дослідником критеріями. Споживачам пропонують відповісти на наступні питання: Кава „X” здається Вам:

	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	
Дорогою	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Дешевою
Неміцною	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Міцною
Неароматною	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ароматною
Нетерпкою	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Терпкою
З поганими смаковими характеристиками	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	З гарними смаковими характеристиками

Далі за подібною схемою респондентів просять оцінити інші марки-конкуренти. Опрацювання анкет, заповнених усіма респондентами, за методом кластерного аналізу, дає змогу визначити узагальнену оцінку споживачами торгових марок.

4. Відображення позицій торгових марок на двомірних діаграмах. За результатами дослідження будуються карти сприйняття торговельних марок розчинної кави. На рис. 2 наведено приклад даної карти. При цьому були використані наступні пари атрибутів «ціна» і «міцність».

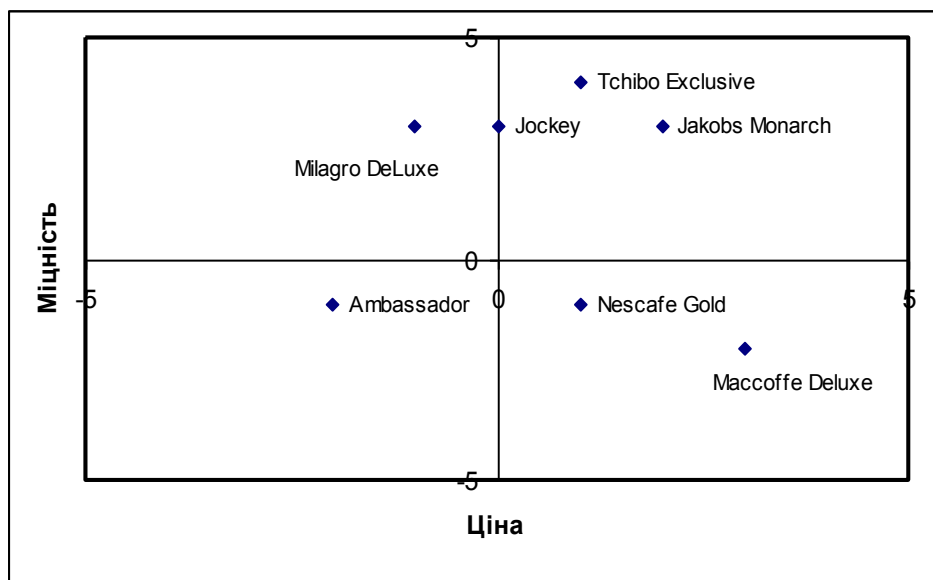


Рис. 2. Карта сприйняття торгових марок розчинної кави

На карті абсциса точок є середнім значенням оцінки споживачами певного сегменту сприйнятої ціни торгової марки кави, ордината – її міцності. В результаті видно наскільки та чи інша марка кави сприймається споживачами міцною у порівнянні з ціною. При цьому чим нижче значення точки на осі абсцис, тим більш завищеною сприймається ціна кави певної марки споживачами. З наведеної карти сприйняття можна виділити кілька груп марок у термінах «міцність – ціна». Найміцнішою сприймається кава марок *Jakobs Monarch* і *Tchibo Exclusive*. Кавою розумної вартості сприймається *Jockey*.

Аналогічно карти сприйняття будуються з використанням інших пар атрибутів: «ціна - ароматність», «ціна - терпкість»; «ціна – смакові характеристики» тощо.

Кarti сприйняття є дієвим інструментом для порівняння позицій конкурентних марок і визначення напряму маркетингових заходів щодо модифікації товару та іміджу марки.

Прямий підхід має ту перевагу, що досліднику не потрібно визначати набір значимих характеристик (атрибутів) товару. Респонденти виставляють оцінки подібності, використовуючи їх власні критерії, як вони робили б у звичайних обставинах. Обмеженням є те, що різні споживачі можуть

використовувати різні оціночні критерії, виникати труднощі з інтерпретацією осей карт сприйняття.

Перевага опосередкованого підходу в полегшенні вибору респондентів із однорідним сприйняттям. Респонденти можуть бути розбиті на групи, виходячи з рейтингу характеристик. Відомі виміри осей карти. Обмеженням є те, що досліднику необхідно виділити всі значимі характеристики. На практиці це дуже складна задача. Отримана карта сприйняття залежить від того, які характеристики були виділені.

Переваги та обмеження методів побудови карт сприйняття наведено у табл. 3.

Табл. 3. Порівняння прямого та опосередкованого підходів до побудови карт сприйняття

Підхід	Техніка	Виміри респондентів	Переваги	Обмеження
Прямий	Неатрибутивний аналіз подібності	Розглядають подібність різних марок	Не залежить від задалегідь визначеного набору атрибутів. Дозволяє респондентам використовувати їх звичні критерії при розгляді марок.	Важко визначити виміри. Виникають труднощі за необхідності з'єднувати судження окремих респондентів. Критерії респондентів залежать від стимулів, що використовуються для порівняння. Потребує спеціальних програм (SPSS або Statistica). Дає занадто спрощений погляд на сприйняття у випадку, коли використовується мало марок.
Опосередкований	Атрибутивний аналіз	Ранжують різні марки за задалегідь визначеними атрибутами	Полегшує позначення вимірів. Можливість аналізу сприйняття марки у багатьох проекціях Простіший при поділі респондентів на групи за схожим сприйняттям. Простий та недорогий у використанні. Можна	Потребує відносно повного набору атрибутів. Спирається на припущення, що загальне сприйняття стимулів складається з окремих реакцій на атрибути, які складають стимули. Не відображує вплив атрибутів один на одного в

Підхід	Техніка	Виміри респондентів	Переваги	Обмеження
			використовувати комп'ютерні програми.	виборі споживачів. Не враховує форму просування і КМК для товарів.

Висновок. Доцільно використовувати прямий підхід до побудови карт сприйняття, якщо набір важливих атрибутів товару заздалегідь не визначений або є неусвідомлений самим споживачем. Опосередкований підхід слід застосовувати в разі необхідності поділу респондентів на групи за схожим сприйняттям заздалегідь визначених атрибутів товару, які є найбільш значущими для більшості споживачів.

Прямі методи використовуються частіше, ніж опосередковані. Однак з метою отримання максимальної точності результатів на практиці доцільно використовувати обидва підходи: спочатку прямий, а для уточнення вимірів осей - опосередкований.

Література:

1. Зозулев А.В. Поведение потребителей. Учеб. пособие. – К.: Знання, 2004. - 364 с.
2. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004.-199 с.
3. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. - М.: Наука, 1996. - 589 с
4. Писаренко Н.Л. Карти сприйняття та карти об'єднаних просторів як інструмент ефективного позиціонування марки. // Маркетинг в Україні. – 2000. - № 4 (спецвипуск). – С. 92-93.
5. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2003.-752 с.