

Габинская О.С., Дмитриева Н.В., Чистякова Г.В., Алымбеков К.А.

**КЕРЕКТӨӨЧҮЛӨРДҮН КАНАГАТТАНЫШЫ –
ӨЗДҮК СООДА МАРКАСЫНДАГЫ ТОВАРЛАРДЫН
САПАТЫН БАШКАРУУНУН МААНИЛҮҮ КУРАЛЫ**

Габинская О.С., Дмитриева Н.В., Чистякова Г.В., Алымбеков К.А.

**УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ –
ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ
ТОВАРОВ СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ**

O.S. Gabinskaya, N.V. Dmitrieva, G.V. Chistyakova, K.A. Alymbekov

**CUSTOMER SATISFACTION AS AN IMPORTANT MANAGEMENT
TOOL OF PRIVATE LABEL GOODS QUALITY**

УДК: 339.37

Акыркы жылдары россиялык жана чет элдик өздүк соода маркасындагы (ӨСМ) товарлардын рыногунун активдүү жана түзүк динамикасы байкалууда. ӨСМ товарларына болгон канагаттанууга таасир берүүчү мүнөздөмөлөрдү аныктоо соода ишканаларынын ассортиментин башкарууда жана алардын атаандаштыгын жогорулатууда актуалдуу деп эсептелинет. Бул эмгектин максаты – берилген категориядагы товарларга керектөөчүлөрдүн канагаттануусуна/канагаттанбоосуна таасир кылуучу азык-түлүк товарларынын ӨСМ атрибуттарын аныктоо болуп саналат. Керектөөчүлөрдүн ӨСМ товарларга болгон канагаттануусун/канагаттанбоосун баалоо боюнча Нориака Канонун моделин пайдалануу менен маркетингдик изилдөөлөр жүргүзүлдү. Натыйжасында ӨСМ товарларынын керектөөчүлөргө абдан маанилүү мына бул сегиз атрибуту аныкталды: “кепилденген сапат деңгээли”, “сапаттын туруктуулугу”, “сатуучунун белгилүүлүгү”, “уникалдуулук”, “жеткиликтүү баа”, “соода залында товар тандоонун оңойлугу”, “кызыктыруучу каптама”, “ыңгайлуу каптама”. Н.Канонун сапаттын 6 тибин камтыган модели боюнча сурамжылоонун жыйынтыктарын интерпретациялоочу матрицаны колдонуу менен керектөөчүлөрдүн изилденип жаткан атрибуттарга карата мамилеси айкындалды. Керектөөчүлөрдүн ар бир атрибут боюнча канагаттануу/канагаттанбоо потенциалы эсептелинип чыкты. Бул изилдөөлөр атрибуттарды Н.Канонун картасынын төрт талаасына топтоштурууга жол берди жана керектөөчүлөрдүн канагаттануусу менен товарлардын ӨСМ атрибуттарынын ортосундагы өз ара байланышы айкындалып чыкты. Атрибуттарды графикалык жол менен жайгаштыруу, алардын 4 категорияга мындайча бөлүнүшүн көрсөттү: “көмүскө мүмкүнчүлүктөр”, “айкындалган талаптар”, “мааниге ээ эмес касиеттер”, башкача айтканда керектөөчүлөр үчүн баары бир болгон жана “ойкыялдагы талаптар”. Бул багыттагы изилдөөлөр Кыргыз

Республикасында баиталыш стадияда турат, демек, макала окурмандардын тийиштүү илимий-усулдук кызыгуусун пайда кылмакчы.

Негизги сөздөр: товарлар, ассортимент, сапат деңгээли, сапаттын туруктуулугу, өздүк соода маркасы, атрибуттар, Н.Канонун модели.

В последние годы наблюдается активная положительная динамика российского и зарубежного рынка товаров собственной торговой марки (далее - СТМ). Определение характеристик, влияющих на удовлетворенность товарами СТМ, является актуальным для управления ассортиментом торгового предприятия и повышения его конкурентоспособности. Целью работы является определение атрибутов продовольственных товаров СТМ, влияющих на удовлетворенность/неудовлетворенность потребителей данной категории товаров. Проведены маркетинговые исследования по оценке удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей товарами СТМ с использованием модели Нориаки Кано. Выявлены восемь наиболее важных для потребителей атрибутов товаров СТМ: «гарантированный уровень качества», «стабильность качества», «известность продавца», «уникальность», «доступная цена», «лёгкость выбора в торговом зале», «привлекательная упаковка», «удобная упаковка». Использование матрицы интерпретации результатов опроса по модели Н.Кано, включающей 6 типов качества, позволило установить отношение потребителей к изучаемым атрибутам. Рассчитаны потенциалы удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей по каждому атрибуту. Данные исследования позволили сгруппировать атрибуты на четырех полях карты Н.Кано и установить взаимосвязь между атрибутами товаров СТМ и удовлетворенностью потребителей. Графическое распределение атрибутов показало, что они делаются на 4 категории: «скрытые возможности», «установленные требования», «не имеющие значения свойства», т. е. безразличные для потребителя, и «подразумеваемые

требования». Исследования данного направления находятся в Кыргызской Республики только в начальной стадии, следовательно, статья имеет соответствующий научно-методический интерес у читателей.

Ключевые слова: товары, ассортимент, уровни качества, стабильность качества, собственная торговая марка, атрибуты, модель Н. Кано.

In recent years, we have witnessed an active positive dynamics of the Russian and foreign markets of private label goods (PL goods). Determining the characteristics that affect the customer satisfaction with PL goods is relevant for managing the product range of a commercial enterprise and increasing its competitiveness. The aim of the work is to identify the attributes of PL food goods influencing customer satisfaction /dissatisfaction. Customer satisfaction survey using the N. Kano model was carried out. Eight attributes of PL goods that consumers perceive as the most important were identified. They include: "guaranteed quality level", "quality stability", "seller awareness", "uniqueness", "reasonable price", "easy to find in the sales area", "attractive packaging", and "convenient packaging". The use of the Kano model matrix of interpretation of the survey results, which includes 6 types of quality, made it possible to estimate the attitude of consumers to the attributes under study. Customer satisfaction/dissatisfaction potentials for each attribute were calculated. The survey data allowed grouping the attributes in the 4 fields of the N. Kano map and establishing a relationship between the attributes of PL goods and customer satisfaction. The graphical distribution of the attributes showed that they are divided into 4 categories: "latent opportunities", "established requirements", "non-value properties", i.e. indifferent for the consumer, and "implied requirements". Research in this direction in the Kyrgyz Republic only at the initial stage, therefore the article has and appropriate scientific and methodological interest among readers.

Key words: product, range, quality levels, quality stability, private label goods, attributes, N.Kano model.

Введение.

Собственная торговая марка или частная марка (англ. *Private Label Brand, Store Brands, Retailer Brands, Own Label Brands*) представляет собой товары торговой сети под собственным брендом. Говоря о СТМ, на текущий момент чаще говорят о рынке FMCG (аббревиатура от англ. *Fast Moving Consumer Goods*), что означает быстро оборачиваемые потребительские товары. В России их называют товарами широкого потребления.

Ассоциация производителей СТМ определяет товары СТМ как все виды товаров, продаваемых под именем торговой марки ритейлера или новым именем, созданным специально для них [1]. Д.А. Соberman и П.М. Паркер определяют СТМ как версию национального бренда без ощутимого повышения качества, обеспечиваемого рекламой [2]. А.Ф. Ногалес

концептуализирует СТМ с точки зрения производителей: СТМ – это бренды, контролируемые и управляемые дистрибьюторскими компаниями, главной целью которых является построение долгосрочных лояльных отношений с потребителями, основанными на ценах и дешевых имитациях, взятых у ведущих производителей [3]. Майорова Е.А. указывает, что собственной торговой маркой называют торговую марку, владельцем которой является розничная торговая организация [4].

Обобщив предлагаемые определения СТМ, можно сделать вывод, что товары СТМ – это товары, созданные специально для ритейла, без ощутимого повышения качества, для выстраивания долгосрочных лояльных отношений с потребителями. Как известно, первым этапом в формировании лояльности является достижение удовлетворенности потребителей, которую необходимо регулярно оценивать.

Работа с СТМ является актуальным направлением в управлении ассортиментом и широко обсуждается как в отечественной (А.В. Бойкова и др. [5], Л.С. Журкина и др.[6], И.В. Калашникова и др.[7], С.А. Калугина и др. [8], А.Н. Майорова [9] и др. работы), так и в зарубежной научной литературе (Sethuraman R., et al [10], Geyskens I., et al [11], Milberg S.J., et al [12]).

В России СТМ появились относительно недавно. В 2001 году сети «Перекресток» и «Рамстор» предложили потребителям питьевую воду. Позже появились пищевые продукты молочной и мясной групп, а также непродовольственные товары (ватные палочки, средство для мытья посуды). Такой креативный подход для привлечения потребителей не остался без внимания конкурентов, которые в скором времени также представили свои товары СТМ для потребителей. Сегодня СТМ можно встретить повсеместно, начиная от продуктов питания и заканчивая строительными материалами. При этом выделяют 4-х лидеров в ритейле – «Магнит», «Ашан», «X5 Retail Group» и «ДИКСИ», на долю которых приходится 60% всех СТМ в России [13]. Рынок СТМ демонстрирует активную положительную динамику как за рубежом, так и в России, что подтверждается данными, приведенными в статье.

Работа с СТМ является важнейшей составляющей управления ассортиментом торгового предприятия и фактором его конкурентоспособности. Актуальность исследования определяется необходимостью формирования устойчивого спроса на товары СТМ. Целью работы является определение атрибутов продовольственных товаров СТМ, которые в большей

степени влияют на удовлетворенность/неудовлетворенность потребителей, а также атрибутов, указывающих на скрытые возможности, что позволит повысить удовлетворенность потребителей торгового предприятия. Выбор группы продовольственных товаров обусловлен тем фактом, что, как отмечают Н.В. Осокина и Е.Г. Казанцева, уровень обеспеченности продуктами питания рассматривается правительствами экономически развитых стран как один из показателей национальной безопасности [14], тем более для развивающихся стран, каким является Кыргызская Республика.

Объекты и методы исследований.

В работе использовались статистические данные, научные материалы и результаты маркетинговых исследований в форме опроса потребителей, из числа жителей гг. Кемерово и Бишкек.

Для проведения исследований удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей товарами СТМ, использовалась модель японского профессора Нориаки Кано.

Модель Н. Кано активно применяется исследователями по всему миру для оценки уровня удовлетворенности потребителей товаром/услугой в различных областях деятельности: консалтинговые услуги [15], логистические услуги [16], ресторанный бизнес [17], транспортные услуги [18], туристическая индустрия [19], услуги в розничной торговле [20] и др.

Основными показателями данной модели являются потенциалы удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей, которые рассчитываются по следующим формулам [21, 22].

Потенциал удовлетворенности потребителей рассчитывался по формуле 1:

$$P_{y.n.} = \frac{(k_c + k_o) \times 100}{(k_c + k_o + k_n + k_{o.d.} + k_{б.с.})}$$

где $P_{y.n.}$ – потенциал для удовлетворенности потребителей, %;

k_c – количество ответов респондентов, характеризующие свойства, вызывающие сомнения, %;

k_o – количество ответов респондентов, характеризующие одномерные свойства, %;

k_n – количество ответов респондентов, характеризующие обязательные свойства, %;

$k_{o.d.}$ – количество ответов респондентов, характеризующие свойства обратного действия, %;

$k_{б.с.}$ – количество ответов респондентов, характеризующие безразличные свойства, %

k_n – количество ответов респондентов, характеризующие привлекательные свойства, %

Потенциал неудовлетворенности потребителей рассчитывался по формуле 2:

$$P_{n.n.} = \frac{(k_o + k_n + k_{o.d.}) \times (-100)}{(k_n + k_o + k_n + k_{o.d.} + k_{б.с.})}$$

Результаты исследования и их обсуждение.

Ассоциация производителей СТМ (англ. *The Private Labels Manufacturers Association, PLMA*) сообщает, что СТМ продолжают набирать популярность по всей Европе. Последние данные компании Nielsen показывают, что доля рынка СТМ в прошлом году увеличилась в 12 из 19 стран, и в настоящее время составляет 30% и выше в 17 странах.

Товары СТМ достигли рекордного уровня на крупнейшем розничном рынке Европы, Германии, и их доля на рынке впервые превысила 45%. Доля рынка также увеличилась до самого высокого уровня в шести других странах: Нидерландах (30%), Бельгии (44%), Швеции (50%), Норвегии (31%), Венгрии (34%) и Турции (26%). Увеличение произошло даже в тех странах, где СТМ уже имели очень высокий уровень проникновения. Доля рынка торговых марок выросла в Великобритании (46%), Германии (46%), Бельгии (44%) и Португалии (41%). Наибольший прирост доли рынка был отмечен в Турции, где доля СТМ увеличилась на 3 пункта и достигла 26%. В Греции бренды розничной торговли по-прежнему составляют один из каждых трех продуктов, продаваемых в стране (доля СТМ – 33%). В Скандинавии отмечался рост в Швеции, Норвегии и Финляндии с долей рынка во всех трех странах выше 30% (Швеция – 32%, Норвегия – 31%. Финляндия – 32%). Доля частных торговых марок также составила 30% и выше в четырех странах Центральной и Восточной Европы: Польша – 32%, Венгрия – 34%, Чехия – 30% и Словакия – 33%. Доля рынка остается выше 40% в Австрии (43%). Доля рынка СТМ в Италии оставалась на уровне или выше 20% в течение шести лет подряд, однако в прошлом году снизилась на один пункт и составила 21% [23].

На рисунке 1 представлена доля европейского рынка СТМ в товарообороте розничной торговли в денежном выражении по состоянию на 01.07.2018 г. [24].

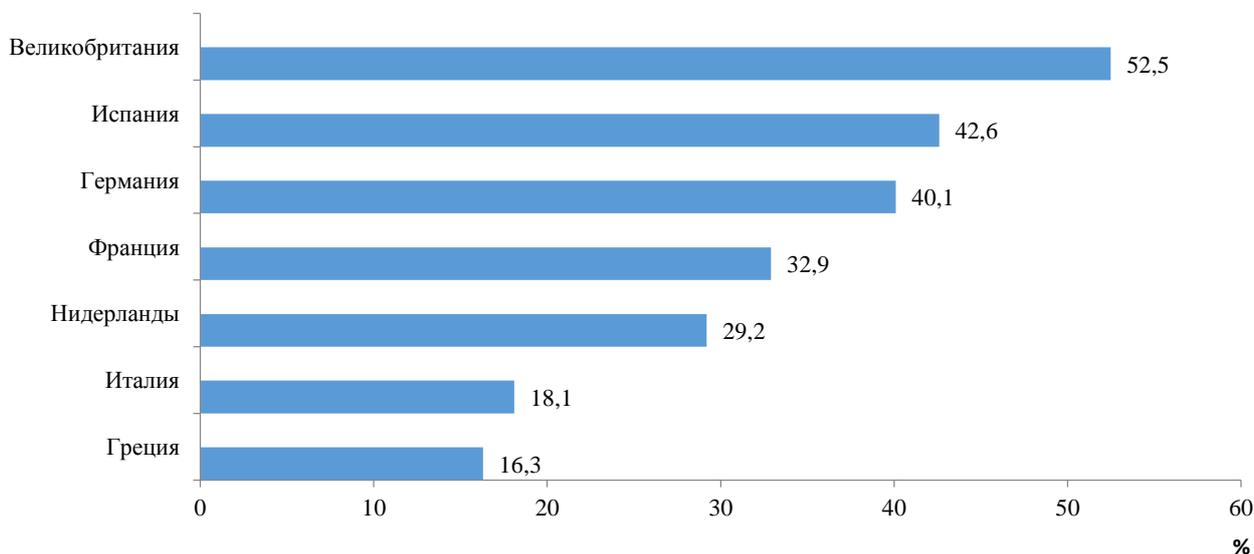


Рис. 1. Доля европейского рынка СТМ в товарообороте розничной торговли в денежном выражении.

Ситуация в России по товарам СТМ представлена следующим образом. В 2016 году доля СТМ в товарообороте розничной торговли в России, по разным оценкам, достигла 6-8%. При этом, по данным Nielsen, в 2017 году оборот частных марок увеличился на 11,4% в денежном выражении. Это в два раза больше темпов роста рынка в целом.

«В городской части России с февраля-марта 2016 года по январь-февраль 2017 года доля частных марок достигла 8,1% в натуральном и 4,9% в денежном выражении. В 2015 году она была 6,7% и 3,9%, соответственно» – говорится в исследовании компании.

По этим же данным сегодня в России 80% товаров под СТМ реализуется через сети-дискаунтеры. Здесь же они показывают и наивысший прирост продаж – на 13,5% в годовом выражении, в других каналах современной торговли – лишь на 0,8%.

Согласно опросам компании, 84% россиян признались, что регулярно покупают частные марки, а

31% потребителей отметили, что их интерес к СТМ вырос. Такое же количество респондентов сказали, что стали чаще покупать товары под частными брендами ритейлеров [25].

Согласно данным Ipsos Comcon (исследование проводилось в 1 квартале 2017 г. в городах с населением от 100 тыс. человек), только продукты питания под собственными торговыми марками приобретает 59% жителей. Наиболее распространенными товарами под собственными торговыми марками оказались молочные продукты, консервированные овощи, кондитерские изделия, растительное масло и замороженные продукты, безалкогольные и алкогольные напитки, хлеб, а также средства персонального ухода (рисунок 2). В целом собственные торговые марки составили 65% всех потребленных продуктов питания с учетом кондитерских изделий и напитков [26].

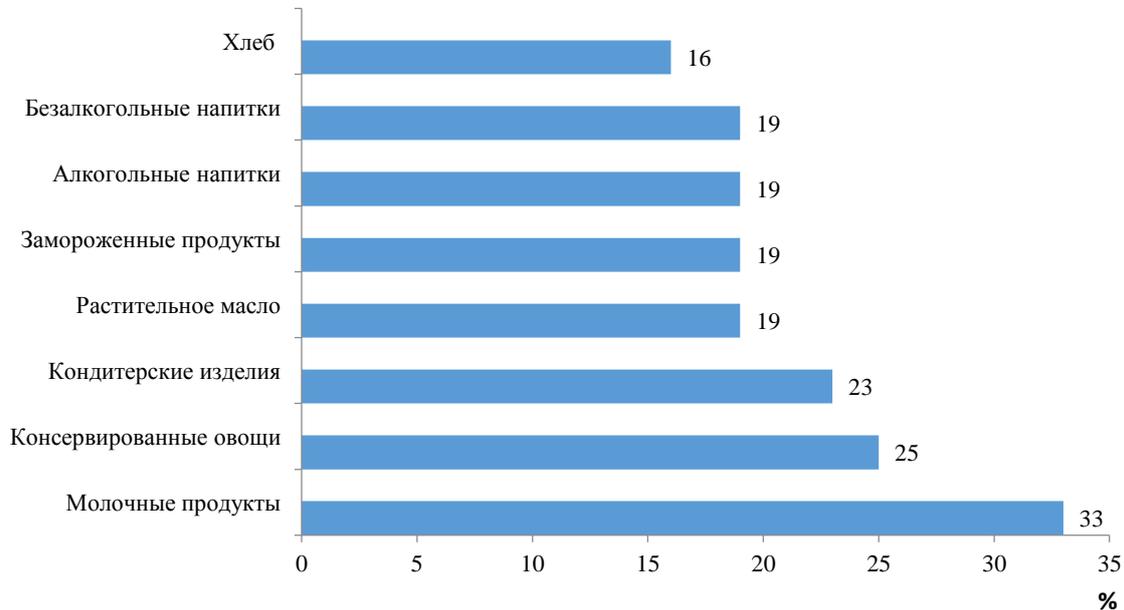


Рис. 2. Популярность отдельных групп товаров СТМ, приобретаемых покупателями.

Таким образом, статистические данные свидетельствуют, что отдельные товарные категории являются более потребляемыми в сегменте собственных торговых марок.

Рядом авторов научных работ изучались причины покупки товаров СТМ и определялись основные атрибуты (критерии, характеристики, показатели и т.д.), важные с точки зрения потребителей для покупки товаров СТМ.

Комиссарова И.П. и Майорова Е.А. отметили, что основным стимулом приобретения товаров под собственной торговой маркой являются относительно низкие цены, а основной причиной отказа от покупки – низкое качество. В целом результаты опроса подтвердили, что товарная категория имеет существенное значение при выборе между собственной торговой маркой и маркой производителя.

Основываясь на статистических данных, характеризующих состояние и развитие рынка товаров под собственными торговыми марками, материалах научных статей и результатах опроса, проведенного авторами, можно сделать вывод о том, что в управлении собственными торговыми марками одной из наиболее важных задач является правильный выбор товарных категорий. Для реализации под собственными торговыми марками подходят как продовольственные, так и непродовольственные товары повседневного спроса

с невысокой привязанностью к бренду [27].

Л. Аризон в своей работе выделила и описала 4 переменные, которые влияют на степень удовлетворенности потребителей и их желание купить товар. Результаты опроса показали, что переменная, наиболее влияющая на удовлетворенность потребителей и намерение купить – это «доверие к продукту», далее следует «воспринимаемое качество товара». «Воспринимаемая цена» влияет только на намерение покупки, но не на удовлетворенность потребителя. Наконец, «предполагаемый риск» не повлиял ни на то, ни на другое [28].

Какие именно атрибуты составляют комплекс покупательского восприятия? Отвечая на данный вопрос, Дж. Линдквист приводит атрибуты, целостное восприятие которых, по его мнению, определяет имидж магазина: товары, обслуживание, клиентура, торговое оборудование, комфорт, стимулирование продаж, атмосфера магазина, послепродажное обслуживание [29]. В свою очередь, П. Дойль и И. Фенвик указывают только такие атрибуты: продукт, цена, ассортимент, дизайн (атмосфера) и местоположение [30], а В. Биарден называет такие атрибуты, как цена, качество товаров, ассортимент, атмосфера, местоположение, наличие/удобство автостоянки и дружелюбность персонала [31].

Согласно теории Н.Кано, утверждение о том, что

улучшение каждого атрибута продукта или услуги компании приведет к повышению удовлетворенности клиентов, ошибочно. Он считал, что характеристики, вызывающие восторг сегодня, со временем перейдут в категорию ожидаемых качеств или даже безразличных характеристик.

Предложение ритейлом товаров СТМ должно сопровождаться предложением выгоды для потребителя при покупке таких товаров. Для покупателей товары СТМ представляют собой:

- возможность выбора качественных товаров по доступным ценам по сравнению с брендами производителей;

- возможность регулярно покупать товары СТМ, а не во время рекламных акций;
- уверенность в товарах СТМ с символом известного розничного продавца;
- уверенность в том, что товары соответствуют стандартам качества.

Исходя из актуальности проблемы развития рынка товаров СТМ, авторами проведены исследования атрибутов СТМ, определена их значимость для потребителей, а также влияние атрибутов на удовлетворенность/неудовлетворенность потребителей.

Алгоритм исследования представлен на рисунке 3.

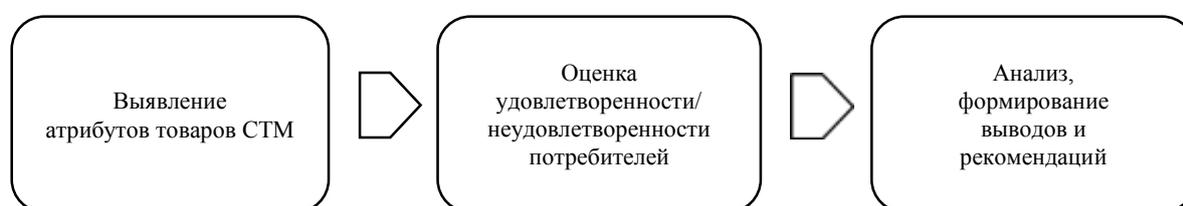


Рис. 3. Алгоритм исследования удовлетворенности потребителей товарами СТМ.

Рассмотрим подробнее реализацию данного алгоритма.

1. Выявление атрибутов товаров СТМ.

При проведении маркетинговых исследований респондентов просили ответить на вопросы, характеризующие их отношение к товарам СТМ. В роли респондентов выступали покупатели в розничных торговых предприятиях, которые приобретали товары СТМ. Всего было опрошено 200 человек, ответивших на вопрос об атрибутах товаров СТМ, которыми, по их мнению, они должны обладать.

Анализ значительного количества вариантов ответов позволил сформулировать наиболее часто указываемые атрибуты товаров СТМ: «гарантированный уровень качества», «стабильность качества», «известность продавца», «уникальность», «доступная цена», «лёгкость выбора в торговом зале», «привлекательная упаковка», «удобная упаковка».

Данный перечень из восьми атрибутов позволил сфокусировать внимание целевой аудитории при дальнейшей работе, так как расширенный перечень может привести к более длительным исследованиям по времени.

II. Оценка удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.

Согласно модели Н.Кано, при проведении исследований по удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей необходимо соблюдать последовательность этапов:

1. Составление опросного листа Кано;
2. Определение состава респондентов;
3. Обеспечение условий проведения анкетирования;
4. Анкетирование;
5. Обработка ответов.

На первом этапе изучения удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей был составлен опросный лист, который включал два вопроса для каждого атрибута. Один вопрос был поставлен в позитивной формулировке (функциональная), другой в негативной формулировке (дисфункциональная):

1. Если товар СТМ имеет следующий атрибут, как Вы к этому относитесь?
2. Если товар СТМ не имеет следующий атрибут, как Вы к этому относитесь?

На каждый вопрос предлагается пять вариантов ответов:

- 1) мне это нравится;
- 2) это должно быть;
- 3) для меня это не имеет значения;
- 4) я это спокойно воспринимаю;

5) меня это не устраивает.

Вопросы задавались по каждому из восьми атрибутов. Отношение потребителей к атрибутам выражалось в анкете, содержащей вышеуказанные вопросы и ответы.

Второй этап – определение состава респондентов. На данном этапе исследований учитывалось мнение наиболее активных покупателей товаров СТМ – 50 человек (в торговых предприятиях отбирались покупатели, в корзинах которых находилось два и более товара СТМ).

Третий этап – обеспечение условий проведения анкетирования. Анкетирование проводилось специально подготовленными интервьюерами в помещениях торговых предприятий.

Четвертый этап – анкетирование. Анкетирование проводилось по разработанной анкете в торговых залах гипермаркетов и супермаркетов г. Кемерово интервьюерами. Респондентам задавались 16 вопросов, при необходимости давались комментарии по деталям того или иного атрибута с целью исключения неоднозначных трактовок. Ответы респондентов заносились в бланки анкет для последующей обработки.

Пятый этап – обработка анкет. Модель Н. Кано является методом исследований, предполагающим расчеты, требующим специальной подготовки, как респондентов, так и лиц, проводящих исследования, но позволяющим проанализировать отдельные элементы (атрибуты) качества, устанавливая потенциал удовлетворенности/неудовлетворенности. Для проведения исследований и расчетов применялся разработанный программный продукт – программа для ЭВМ «Оценка удовлетворенности потребителей товарами потребительского назначения». Данная программа позволяет в короткие сроки опросить значительное количество респондентов и определить, какие атрибуты исследуемых товаров вызывают интерес покупателя, способствуют росту (или снижению) удовлетворенности потребителя товарами СТМ, а какие только соответствуют основным ожиданиям или безразличны потребителю в настоящее время. Достоинством этого программного продукта является то, что он позволяет оперативно готовить отчет по результатам опроса и строить графики потенциалов удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей [32].

Модель удовлетворенности клиентов Н. Кано определяет связь между атрибутом продукта/услуги и удовлетворенностью потребителя. Модель различает 6 типов качества продукции (товаров СТМ):

1) «Обязательная» характеристика товара (англ. «*Must-Be*» requirement, далее – М) является основным

требованием, отсутствие которого приводит к максимальной неудовлетворенности потребителя. Потребитель воспринимает это требование как должное и, таким образом, его выполнение не повышает уровень удовлетворенности потребителя.

2) «Одномерная» характеристика (англ. «*One-Dimensional*» requirement, далее – О) представляет собой линейный вид требования, при выполнении которого удовлетворенность клиента увеличивается, в случае, если требование не выполняется, уровень удовлетворенности потребителя снижается, то есть возрастает его неудовлетворенность. Данное требование/характеристика – это то, что потребители ожидают от предложенного продукта/услуги. Это требование к характеристикам, которое обычно предъявляется потребителями.

3) «Привлекательная» характеристика (англ. «*Attractive*» requirement, далее – А) определяется как «не помешает» / «приятное дополнение». В случае невыполнения данного требования проблем не возникает (отсутствует чувство неудовлетворенности), однако его выполнение максимизирует уровень удовлетворенности (то есть, если оно удовлетворено, оно приводит к более чем пропорциональному удовлетворению). Эти требования являются характеристиками, которые оказывают наибольшее влияние на уровень удовлетворенности потребителей.

4) «Безразличная» характеристика (англ. «*Indifference*» requirement, далее – И) определяет отсутствие предпочтений, подразумевающее, что потребитель безразличен к требованию/характеристике. Ему безразлично, присутствует ли характеристика или нет.

5) «Предлагаемая» характеристика (англ. «*Reverse*» requirement, далее – R) представляет собой обратное требование («может быть и по-другому»), то есть ожидание потребителя от этой характеристики может быть выполнено в обратном порядке.

6) «Сомнительная» характеристика, которая дополняет пять указанных категорий (англ. «*Questionable*» requirement, далее – Q). Это требование, которое указывает на неправильный ответ потребителя, заполняющего анкету, что делает ответ недействительным [15].

Анализ указанных типов качества по-разному может влиять на покупателей товаров СТМ, а потому помогает исследователям сформировать перечень атрибутов для разработки предложения. Благодаря таким исследованиям можно оценить товары СТМ для усиления привлекательности потребителей, удалять атрибуты, не нашедшие отклика у потребителей, и,

что более важно, поставлять товары для определенных сегментов рынка, чтобы предложить высокий уровень воспринимаемой ценности.

Таблица ответов строится таким образом, что по

вертикали указываются возможные ответы в случае присутствия атрибута, а по горизонтали – в случае отсутствия атрибута. В зависимости от ответа покупатель указывает необходимую ячейку (табл. 1).

Таблица 1

Матрица интерпретации результатов опроса по модели Н. Кано

Требования потребителя		Дисфункциональные / Атрибут отсутствует				
		1 – Мне это нравится	2 – Это должно быть	3 – Для меня это не имеет значения	4 – Я это спокойно воспринимаю	5 – Меня это не устраивает
Функциональные / Атрибут присутствует	1 – Мне это нравится	Q	A	A	A	O
	2 – Это должно быть	R	I	I	I	M
	3 – Для меня это не имеет значения	R	I	I	I	M
	4 – Я это спокойно воспринимаю	R	I	I	I	M
	5 – Меня это не устраивает	R	R	R	R	Q

В ходе проведения анализа ответов покупателей товаров СТМ, произведен их подсчет и определено размещение вариантов ответов по ячейкам (табл. 2).

Таблица 2

Частота отнесения атрибутов к определенным типам качества товаров СТМ, %

№ п/п	Атрибут	Тип качества товаров СТМ по модели Н. Кано					
		Привлекательная	Одномерная	Обязательная	Безразличная	Предлагаемая	Сомнительная
1.	Доступная цена	14	30	52	4	-	-
2.	Привлекательная упаковка	36	16	24	24	-	-
3.	Известность продавца	28	38	26	8	-	-
4.	Удобная упаковка	28	42	14	10	6	-
5.	Легкость выбора в торговом зале	44	36	10	6	4	-
6.	Гарантированный уровень качества	16	30	40	14	-	-
7.	Уникальность	24	14	10	38	14	-
8.	Стабильность качества	10	42	28	12	6	-

Представленные результаты позволяют установить, что большинство ответов потребителей товаров СТМ формируют четыре типа качества товаров по модели Н. Кано в соответствии с матрицей интерпретации результатов опроса по модели. К ним относятся:

1. «Привлекательная» характеристика – «привлекательная упаковка», «легкость выбора в торговом зале». Атрибуты товара СТМ, которые в принципе важны для покупателя, но в тоже время данные атрибуты еще не проработаны и не представлены

производителем.

2. «Одномерная» характеристика – «известность продавца», «удобная упаковка», «стабильность качества». Атрибуты, которые непосредственно влияют на удовлетворенность или неудовлетворенность покупателей, т.е. чем полнее они представлены, тем выше степень удовлетворенности покупателей. Покупатели считают, что чем выше репутация продавца, тем больше можно доверять представленным товарам СТМ.

3. «Обязательная» характеристика – «доступная

цена», «гарантированный уровень качества». Атрибуты, которые ожидают покупатели товаров СТМ, потому что они должны быть. Присутствие данных атрибутов играет важную роль и приводит к тому, что покупатели не выражают неудовлетворенность.

4. «Безразличная» характеристика – «уникальность». Атрибуты, которые не важны для покупателей и им все равно присутствуют эти атрибуты в

товаре СТМ или нет.

На основании полученных данных по частоте отнесений каждого атрибута к конкретному типу качества, представленных в таблице 2, произведен расчет потенциалов удовлетворенности и неудовлетворенности покупателей товаров СТМ. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3

Потенциалы удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей в отношении товаров СТМ

Атрибут	Потенциал удовлетворенности, %	Потенциал неудовлетворенности, %
Доступная цена	28,30	-82,0
Привлекательная упаковка	25,0	-40,0
Известность продавца	52,77	-64,0
Удобная упаковка	58,33	-56,0
Легкость выбора в торговом зале	64,28	-46,0
Гарантированный уровень качества	35,71	-70,0
Уникальность	18,42	-14,0
Стабильность качества	47,72	-70,0

Полученные данные проведенных исследований позволили сгруппировать атрибуты на четырех полях карты Н. Кано и установить взаимосвязь между атрибутами товаров СТМ и удовлетворенностью потребителей, представленную на рисунке 4.

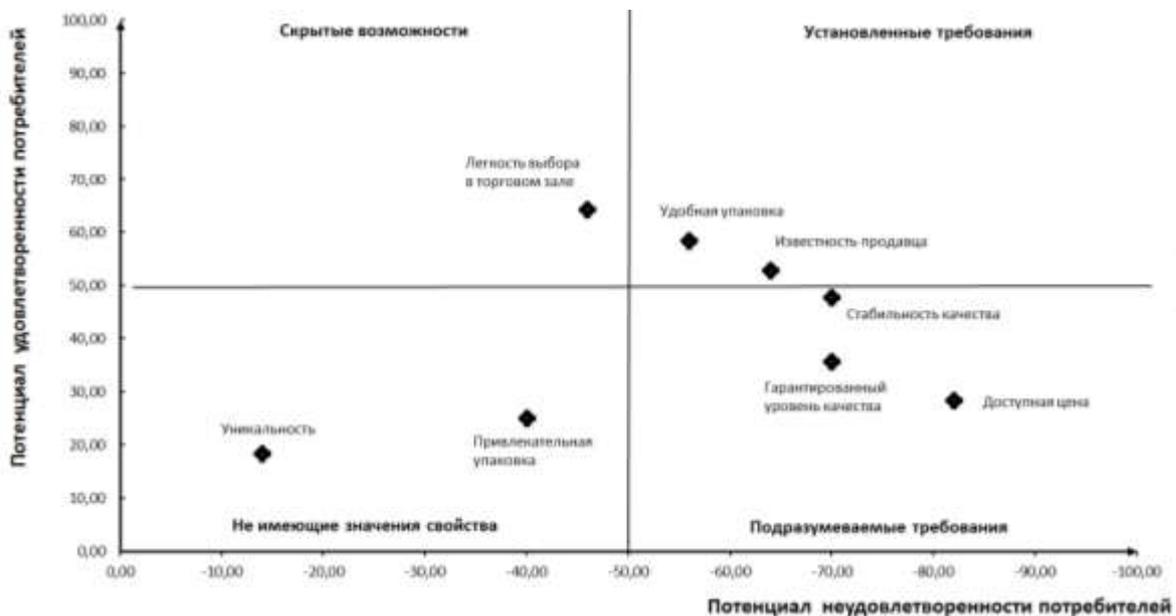


Рис. 4. Карта удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей по модели Н.Кано в отношении товаров СТМ.

III. Анализ, формирование выводов и рекомендаций.

Представленные в таблице 3 результаты расчётов потенциалов удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей и данные рисунка 4 свидетельствуют о том, что изучаемые атрибуты товаров СТМ согласно модели Н. Кано делятся на следующие категории: «скрытые возможности»; «установленные требования»; «не имеющие значения свойства»; «подразумеваемые требования».

1. *Правый нижний квадрат* представляет те атрибуты, которые помогают избежать неудовлетворенности, но не вызывают положительных эмоций. Отсутствие атрибутов, расположенных в этом квадрате, приводит к крайней степени неудовлетворенности. В этот квадрат отнесены: «доступная цена», «гарантированный уровень качества», «стабильность качества». Уровень реализации данных атрибутов непосредственно не влияет на удовлетворенность потребителей, наличие которых воспринимается как нечто само собой разумеющееся, но если их не реализовывать, то никакие другие (скрытые или установленные) атрибуты не могут повлиять на предпочтения. Следовательно, превратить эти атрибуты в конкурентное преимущество достаточно сложно, а их отсутствие может привести к отрицательным последствиям. С точки зрения производителя эти свойства необходимо поддерживать и улучшать, уделяя им приоритетное внимание при проведении рыночных исследований и маркетингового анализа своих конкурентов.

2. *Правый верхний квадрат* представляет «установленные требования», т.е. это те атрибуты, которые непосредственно не связаны с основными функциями товаров, но наличие их способствует удовлетворенности потребителей: чем стабильнее их реализация, тем выгоднее для потребителей. В этот квадрат отнесены такие атрибуты как «известность продавца» и «удобная упаковка». Если говорить об «известности продавца», то покупатели совершенно логично не связывают этот атрибут с основными функциями товаров, отдавая себе отчет, что СТМ известных торговых сетей не обязательно превосходят в качестве или цене своих менее известных конкурентов. Тем не менее, известные бренды покупать «приятнее», поэтому инвестиции в рекламу и PR всего торгового предприятия в целом автоматически приведут к увеличению известности его СТМ, что напрямую должно отразиться на потребительском спросе. В том случае, если СТМ носят не название сети, а какое-то иное наименование, например, «Коровкино» («Мария - РА»), «Сметанинь» («Магнит»), «Красная цена»

(«Пятерочка») и пр., стоит рекомендовать производителям подчеркивать принадлежность таких марок к своей сети через рекламу и информацию на упаковке.

В условиях Кыргызской Республике данное положение актуально как для товаропроизводителей так и для потребителей. Объясняется это тем, что производство пищевых продуктов с собственным брендом (за исключением компании «Шоро») еще не получило широкого развития, а известные торговые сети «Народный», «Глобус», «Ала-Арча», «Фрунзе» не проводят маркетинговую работу в этом направлении с учетом интересов потребителей.

Что касается атрибута «удобная упаковка», то стоит отметить, что в целях снижения себестоимости товаров СТМ производители зачастую экономят именно на этом параметре продукта, облекая его в максимально дешевую и простую упаковку. К характеристикам «удобства упаковки» относятся лёгкость восприятия информации на упаковке (размер шрифта, его читабельность, стиль изложения информации); полнота информации; наличие ручки для переноски товаров, имеющих большой вес или крупные габариты; лёгкость открывания и закрывания в том случае, если товар используется не за один раз; лёгкость утилизации после использования и ряд других характеристик. Торговым предприятиям важно проанализировать все аспекты удобства упаковки и реализовать их по большей части в товарах СТМ, но с учетом того, к какому удорожанию товара это приведет. Логично остановить свой выбор на тех усовершенствованиях упаковки, которые предполагают минимальные затраты, так как атрибут «доступная цена» попал в нижний правый квадрат (рис. 4).

Для покупателей города Бишкек и жителей всей республики атрибут «удобная упаковка» имеет важное значение с позиций маркировки сведений о товаре на государственном языке, т.е. доступность информации, нанесенных на упаковке. Местные товаропроизводители наносят маркировку в соответствии с требованиями национальных нормативных документов на государственном (кыргызском) и официальном (русском) языках. Проблема состоит по импортным продовольственным товаром, доля которых составляет 70-76% от всего объема товарных поступлений из стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС) [33], других зарубежных стран. Однако местные торговые компании, предприятия решают эту проблему путём наклеивания на упаковку дополнительного информационного листка о товаре на государственном языке.

3. *Левый верхний квадрат* указывает на скрытые возможности, т.е. атрибуты, которые попадают

сюда, важны для покупателей, но пока не спроектированы или не реализуются. В нашем случае в этот квадрат попал один атрибут – «лёгкость выбора в торговом зале». В 2017-2018 году в российской торговле продовольственными товарами наступил так называемый «кризис гипермаркетов» – падение покупательского потока, суммы среднего чека и, как следствие, выручка в магазинах этого формата оказалась выше, чем в форматах «супермаркет» и «магазин у дома». Помимо очевидного фактора (снижение располагаемых доходов населения) существует ещё одна немаловажная причина – желание потребителей сэкономить время (эта же причина является одной из основных драйверов роста интернет-торговли). Потребители сегодня не желают проводить так много времени в магазинах, как несколько лет назад. И любые действия производителей и продавцов, позволяющие сэкономить время выбора и покупки, принимаются положительно. В отношении СТМ можно рекомендовать продавцам выделение отдельных мест продаж, дополнительную выкладку, специальные ценники, оформление средствами визуального мерчандайзинга (воблеры, шелфтокеры, мобайлы, дисплеи, диспенсеры и пр.), специальную навигацию внутри магазинов, выделение отдельных разделов в каталогах и рекламных проспектах, на сайтах торговых предприятий, мероприятий по стимулированию сбыта товаров СТМ и пр. На крупных супермаркетах города Бишкек, атрибут «легкость выбора в торговом зале» получает хорошее развитие, чем на небольших, средних торговых предприятиях и в магазинах, расположенных в малых городах, других регионах страны.

4. *Левый нижний квадрат* представляет атрибуты, которые безразличны для потребителя. К таким атрибутам относятся «привлекательная упаковка», «уникальность». Наличие их не воспринимается как конкурентные преимущества товаров. При таких результатах потенциалов удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей производителям не стоит вводить в категорию СТМ какие-то новые, оригинальные или уникальные товары, а логичнее ограничиваться товарами массового гарантированного спроса. Этот атрибут в городе Бишкек в повседневной торговой практике особо не выделяется, хотя некоторые предприятия стали пользоваться упаковочными пакетами, коробками адресно оформленные на кыргызском языке для определенных сегментов потребителей.

Выводы. В ходе проведенной работы было выявлено 8 атрибутов товаров собственной торговой

марки: «гарантированный уровень качества», «стабильность качества», «известность продавца», «уникальность», «доступная цена», «лёгкость выбора в торговом зале», «привлекательная упаковка», «удобная упаковка».

С использованием модели Н.Кано была проведена оценка удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей по каждому атрибуту, в результате которой все атрибуты были разделены на 4 категории: «скрытые возможности», «установленные требования», «не имеющие значения свойства» (безразличные для потребителя) и «подразумеваемые требования».

В категорию «подразумеваемые требования» предсказуемо попали «стабильность качества», «гарантированный уровень качества», «доступная цена», что говорит о необходимости их постоянного мониторинга и поддержания на определенном уровне.

«Безразличными» для потребителя стали атрибуты «уникальность» и «привлекательная упаковка». Эти атрибуты требуют наименьших внимания и усилий со стороны торговых предприятий.

Атрибуты «установленных требований» – «известность продавца» и «удобная упаковка» – способствуют повышению удовлетворенности потребителей и должны стать объектом пристального внимания продавцов.

К перспективному направлению работы с СТМ необходимо отнести атрибут «скрытых возможностей» – «легкость выбора в торговом зале» (в настоящее время плохо реализуемый атрибут), позволяющий экономить время покупателей и повышающий конкурентоспособность предприятий торговли.

Для более точных расчетов и определения соотношения удовлетворенности по конкретным атрибутам и их важности дополнительно в ходе опроса может также устанавливаться значимость атрибутов по 10-ти балльной шкале.

Выявленные атрибуты собственной торговой марки характерны для постсоветских республик, а методика проведения может быть использована торговыми предприятиями России и Кыргызстана в качестве инструмента для успешного развития системы торговли в целом.

Литература:

1. Ailawadi K.L. and Keller K.L. Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing*, 2004, vol. 80, iss. 4, pp. 331-342. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>.

2. Soberman D.A. and Parker P.M. Private labels: psychological versioning of typical consumer products. *International Journal of Industrial Organization*, 2004, vol. 22, iss. 6, pp. 849-861. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2004.03.004>.
3. Nogales F.A. La situación actual de las marcas de distribuidor desde la perspectiva de los fabricantes: un estudio cualitativo. *Distribución y consumo*, 2010, vol. 113, pp. 24-35.
4. Майорова Е.А. Тенденции развития сегмента Private Label в торговых сетях Европы // *Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика*. - 2011. - №6. - С. 134-138.
5. Бойкова А.В., Никишин А.Ф. Собственные торговые марки в стимулировании продаж // *Экономическое развитие общества в современных кризисных условиях*. Уфа: ООО «Аэтерна», 2016. - С. 30-33.
6. Журкина Л.С., Уханова Ю.А., Никишин А.Ф. Собственные торговые марки и их роль в повышении эффективности хозяйственной деятельности организаций торговли // *Управление инновациями в современной науке: сборник статей Международной научно-практической конференции*. - Уфа: ООО «Аэтерна», 2015. - С. 65-68.
7. Калашникова И.В., Майорова А.Н. Собственные торговые марки и прибыль торговых сетей // *Годичные научные чтения филиала РГСУ в г. Клину*. 2014. - №2(12). - С. 131-136.
8. Калугина С.А., Макаров А.А. О некоторых аспектах оценки стоимости, эффективности и привлекательности собственных торговых марок // *Актуальные проблемы современности*. 2015. - №3(9). - С. 127-131.
9. Майорова А.Н. Private Labels: значение, тенденции и перспективы развития // *Инновационные научные исследования: теория, методология, практика: сборник статей победителей VII Международной научно-практической конференции*. - Пенза: Наука и просвещение, 2017. - С. 73-75.
10. Sethuraman R. and Gielens K. Determinants of store brand share. *Journal of Retailing*, 2014, vol. 90, iss. 2, pp. 141-153. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.002>.
11. Geyskens I., Keller K.J., Dekimpe M.F., et al. How to brand your private labels. *Business Horizons*, 2018, vol. 61, iss. 3, pp. 487-496. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.015>.
12. Milberg S.J., Cuneo A., and Langlois C. Should leading brand manufacturers supply private label brands to retailers: Calibrating the trade-offs. *Industrial Marketing Management*, 2019, vol. 76, pp. 192-202. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.09.001>.
13. Private label в России [Электронный ресурс] // URL: <http://nbc.ua/article/482> (дата обращения 25.02.2019)
14. Osokina N.V. and Kazantseva E.G. Strengthening of the economic power of the dominating entities in the food industry. *Foods and Raw Materials*, 2016, vol. 4, no. 2, pp. 190-200. DOI: <https://doi.org/10.21179/2308-4057-2016-1-190-200>.
15. Huang J.W. Application of Kano Model in Requirements Analysis of Y Company's Consulting Project. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2017, vol. 7, no. 7, pp. 910-918. DOI: <https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.77064>.
16. Meng Q., Zhou N., Tian J., Chen Y. and Zhou F. Analysis of Logistics Service Attributes Based on Quantitative Kano Model: A Case Study of Express Delivering Industries in China. *Journal of Service Science and Management*, 2011, vol. 4, pp. 42-51. DOI: <https://doi.org/10.4236/jssm.2011.41007>.
17. Fan-Yun Pai, et al. Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach. *Total Quality Management and Business Excellence*, 2018, vol. 29, iss. 3-4, pp. 301-328. DOI: <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1184082>.
18. Mote S., Kulkarni V. and Narkhede B.E. Kano Model application in new service development and Customer satisfaction. *Journal of Business and Management*, 2016, vol. 18, iss. 8, pp. 10-14. DOI: <https://doi.org/10.9790/487X-1808011014>.
19. Chen X., Meng Q., Zhang L. A Decision Method for Improving Tourism Industry Service Quality under Budget Constraints. *Journal of Service Science and Management*, 2015, vol. 8, pp. 781-792. DOI: <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.85079>.
20. Красюк И.А., Казакова Л.В. Особенности использования модели Кано для оценки качества предоставляемых услуг в розничной торговле // *Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности*. - 2015. - №2(10). - С. 5-17.
21. Kano N., Seraku N., Takahashi F. and Tsuji S. Attractive Quality and Must-Be Quality. *Hinshitsu. Journal of Japanese Society for Quality Control*, 1984, vol. 14(2), pp. 39-48.
22. Малинина О.Ю., Федоркова А.В. Анализ качества рекламных услуг по методу Н. Кано (на примере ООО «Издательский дом Перегудова») [Электронный ресурс] // *Инженерный вестник Дона*. - 2015. - №2. - Ч.2. URL: ivdon.ru/magazine/archive/n2p2y2015/2958 (дата обращения 25.02.2019).
23. Private label gains across Europe, climbing to all-time highs in seven countries / *The Private Labels Manufacturers Association [Electronic Resource]* URL: <https://www.plmaininternational.com/industry-news/private-label-today> (accessed 25.02.2019).
24. Share of private label value in selected European countries in 2018 [Electronic resource] // URL: <https://www.statista.com/statistics/383261/private-label-value-share-by-european-countries> (accessed 25.02.2019).
25. СТМ торговых сетей в вопросах и ответах [Electronic resource] URL: <https://zen.yandex.ru/media/x5retailgroup/stm-torgovyh-setei-v-voprosah-i-otvetah-5a0464059d5cb35e379b10a7> (assessed 25.02.2019).
26. Россияне стали рациональнее в выборе продуктов: большая часть городского населения потребляет товары частных марок / *IpsosComcon. РосИндекс: тенденции*

- покупательского поведения россиян [Электронный ресурс] URL: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2017-08/2017-08-PrivateLabel_for_web_site.pdf (дата обращения 25.02.2019).
27. Комиссарова И.П., Майорова Е.А. Роль товарных категорий в управлении собственными торговыми марками // Азимут научных исследований: экономика и управление. - 2017. - Т. 6. - №3 (20). - С. 195-198.
 28. Arizon L. Is it a matter of Trust?: Customer Purchase Intention and Satisfaction of Private Label Brands. Spain, 2017. 60 p. [Electronic Resource] URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/143423739.pdf> (accessed 25.02.2019).
 29. Lindquist J. Meaning of image. *Journal of Retailing*, 1974, vol. 50, iss. 4, pp. 29-38.
 30. Doyle P. and Fenwick I. How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 1974, vol. 50, iss. 4, pp. 39-52.
 31. Bearden W.O. Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping centers. *Journal of Retailing*, 1977, vol. 53, pp. 17-56.
 32. Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2015662520 «Оценка удовлетворенности потребителей товарами потребительского назначения». Дата государственной регистрации в Реестре программ для ЭВМ 26 ноября 2015 г.
 33. Алымбеков И.К. Развитие взаимной торговли Кыргызстана со странами ЕАЭС в условиях цифровой экономики // Вестник Кыргызского экономического университета им. М.Рыскулбекова. 2019. - №1(46). - С. 35-38.