

ОЦІНКА ВПЛИВУ ГАРАНТІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ КРУПНОЇ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ В РЕГІОНІ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР

Вступ України у Всесвітню торговельну організацію (ВТО) став важливим фактором, що відчутно вплине на міцність позицій вітчизняних виробників на ринку товарів тривалого користування. У ситуації, що створилася, виробники будуть змушені більше уваги приділяти питанням виховання лояльності клієнтів до марки.

Постановка проблеми. Важливим інструментом залучення споживачів в умовах, що створилися, є поліпшення сервісного й технічного обслуговування, що включає передпродажну підготовку, гарантійне й післягарантійне обслуговування товарів.

Питання сервісного обслуговування стало домінуючим в західній літературі з маркетингу за останні 10-15 років. Одне з пояснень, запропонованих фахівцями, лежить в обсязі й темпах росту ринку послуг у розвинених країнах — уже зараз оборот на ринку послуг там становить 45-50% валового внутрішнього продукту (у деяких країнах більше 60%), і частка послуг у ВВП продовжує збільшуватися. Це логічно означає, що значні ресурси вкладаються в розробку заходів до зміцнення своєї конкурентної позиції, підвищення ефективності своєї діяльності, щоб вижити на ринку.

Основним виробником крупної побутової техніки і зокрема холодильного устаткування на ринку України і Донецької області є АТ «Група «Норд», на яку припадає 99% виробництва всіх вітчизняних холодильників. Але в останні роки ринкова частка АТ «Норд» знизилася з 25% у 2004 році до 19,67% у 2005 [1] і на початок 2008 року складає всього 8% українського ринку холодильників [2]. Нажаль, це свідчить про втрату АТ «Норд» лідируючих позицій на вітчизняному ринку. Тому слід звернути особливу увагу на визначення і задоволення потреб споживачів, що дозволить змінити ситуацію, що склалася. Але лідери ринку на початок 2008 року: LG (17%) і Samsung (16%) не збираються втрачати своїх позицій, а продовжують збільшувати свої частки, що погіршує становище вітчизняного виробника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Одним з основних завдань підприємств України, що випускають товари тривалого користування, є збереження позицій на ринку. Щоб устояти в конкурентній боротьбі, постачальник повинен забезпечити якісне сервісне обслуговування своєї продукції. Таким чином, особливо актуальним є питання здійснення гарантійного й сервісного обслуговування продукції при об-

меженості ресурсів і досягненні відносних границь у підвищенні якості продукції [3, с. 43-44].

У свою чергу, розширення ринків, з одного боку, спричиняє посилення конкуренції, включаючи конкуренцію імпортованих товарів, а з іншого, приводить до підвищення вимог з боку клієнтів до якості товарів, рівня сервісного обслуговування [4, с. 281].

В умовах конкуренції розширення сервісного обслуговування продукції стає важливим засобом боротьби за потенційних покупців [5, с. 7].

Чим складніше конструкція й спосіб функціонування товару, тим важливими для споживачів є сервісні послуги. Тому для технічно складних виробів сервісне обслуговування може виступити основною перевагою, що визначає рішення про покупку товару [6, с.173].

При відсутності сервісного обслуговування товар втрачає споживчу цінність (або її частину), стає неконкурентоспроможним і менш привабливим для покупців [7].

Формулювання мети статті. Метою даної статті є визначення значимості гарантійного обслуговування для споживачів при реалізації товарів тривалого користування на прикладі ринку холодильників. Дане питання є актуальним для підприємств України, що функціонують в умовах жорсткої конкуренції на ринку, тому що основною місією виробника є задоволення потреб клієнтів.

Виклад матеріалу дослідження. На даний час практично всі виробники холодильного устаткування встановили нормативний термін служби холодильників на рівні 10 років, хоча загальноприйнятим нормативом є величина в 15 років. Таку ситуацію можна пояснити тим, що відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів»: «виробник (виконавець) зобов'язаний забезпечити використання продукції за призначенням протягом строку її служби, передбаченого нормативним документом або встановленого їм за домовленістю із споживачем, а в разі відсутності такого строку — протягом десяти років» [8]. Таким чином, виробники не бажають нести додаткову відповідальність за працездатність холодильника, хоча реальний термін служби становить 15 років, а фактичний — 27,9 (за результатами аналізу ринку холодильників).

У той же час відбувалося поступове збільшення величини гарантійного строку, динаміка якого для холодильників «Норд» наведена на рисунку 1 і в цей час становить 5 років.

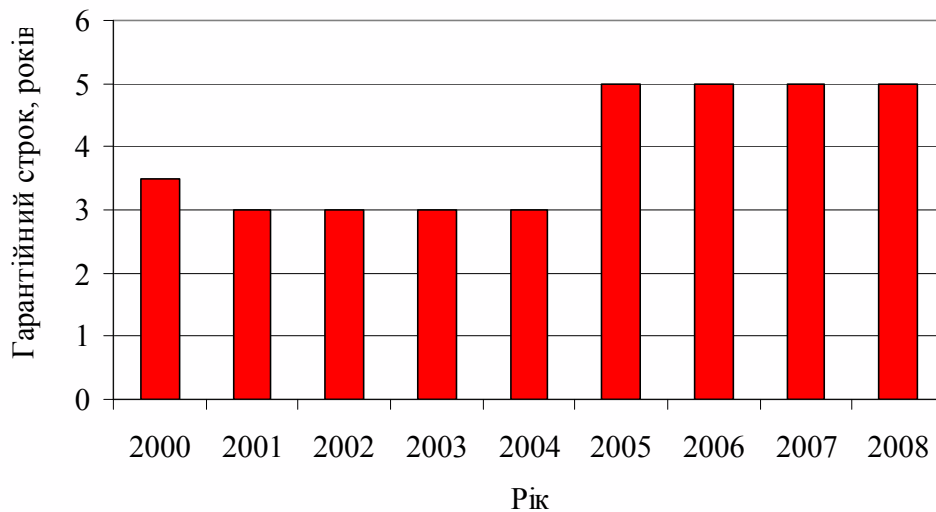


Рис. 1. Динаміка величини гарантійного строку холодильників АТ «Норд»

Наведена динаміка дозволяє говорити про підвищення значущості гарантійного обслуговування на підприємстві, що вимагає більш детального аналізу витрат на гарантійне обслуговування, а також аналізу поточного стану ринку холодильників і потреб споживачів.

У практиці маркетингових досліджень товарів в розвинених країнах широке поширення набула методика спільного аналізу (conjoint analysis), яка полягає у визначенні корисності для споживачів конкретних характеристик товару [9, с. 395-399], [10, с. 791-803]. Але застосування методу спільного аналізу є нетиповим при проведенні маркетингових досліджень в Україні.

Спільний аналіз дозволяє визначити відносні цінності різних атрибутів товару, тоді як їх не можна оцінити, якщо вони досліджуються поодиночі. Він враховує не тільки техніко-економічні фактори, а і стан ринку в цей момент часу, що робить його найбільш прийнятним і достовірним. Крім того, цей підхід позбавлений суб'єктивної оцінки експертів, які встановлюють значимість різних факторів, при цьому методі значущість факторів визначається виходячи з корисності характеристик товару для споживачів, тобто встановлюється самим ринком.

Базову модель корисності можна представити наступною формулою [10, с. 797]:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k \alpha_{ij} x_{ij}, \quad (1)$$

де $U(X)$ — повна корисність альтернативного варіанту;

α_{ij} — внесок приватної цінності або корисності, що відповідає j -му рівню ($j, j = 1, 2, \dots, k$) i -го варіанту ($i, i = 1, 2, \dots, m$);

k — число рівнів характеристики i ;

m — число характеристик;

$x_{ij} = 1$, якщо j -й рівень i -ої характеристики присутній; $x_{ij} = 0$ у протилежному випадку.

Важливість характеристики I_i , визначають через діапазон корисностей α_{ij} за всіма рівнями цієї характеристики:

$$I_i = \{\max(\alpha_{ij}) - \min(\alpha_{ij})\} \text{ для кожного } i.$$

Важливість характеристики нормують для уточнення її значущості щодо інших характеристик W_i :

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i}.$$

$$\text{При цьому } \sum_{i=1}^m W_i = 1.$$

З метою важливості для споживачів різних комбінацій атрибутів товару при покупці, було проведено опитування думки споживачів. Респондентам було запропоновано проранжувати холодильники з різними параметрами ціни, строку гарантійного обслуговування і типу холодильника, усього таких комбінацій було 84. З метою спрощення процесу заповнення анкет у результаті аналізу ринку холодильників, представлених у торговельній мережі міста Донецька, було відібрано 25 з 84 варіантів сполучень розглянутих параметрів. Інші варіанти були виключені як малоймовірні. При цьому розглядалися двокамерні холодильники ємністю 300 дм³, ціна варіювалася від 2000 до 3000 грн., величина гарантійного строку від 1 до 5 років, були запропоновані 4 типи холодильників: двокамерний; двокамерний із системою no frost; двокамерний combu; двокамерний combu із системою no frost. Загальний обсяг вибірки склав 87 респондентів. Результати аналізу наведені в таблиці 1.

Результати сумісного аналізу

Тип холодильника	Частка холодильників з гарантійним строком, %			Середній гарантійний строк, років	Середня величина доплат за збільшення гарантійного строку на 1 рік, %
	1 рік	3 роки	5 років		
Двокамерний	20,0	0,0	80,0	4,20	2,08
Двокамерний comby	0,0	80,0	20,0	3,40	2,30
Двокамерний + no frost	0,0	50,0	50,0	4,00	2,18
Двокамерний comby+no frost	0,0	32,7	67,3	4,35	2,30
Разом	1,2	37,6	61,2	4,20	2.21

Таблиця 2

Характеристика холодильників і їхніх профілів

Характеристика	Номер	Опис	Фіктивна змінна
Ціна	7	2000 грн.	X1
	6	2100 грн.	X2
	5	2200 грн.	X3
	4	2500 грн.	X4
	3	2600 грн.	X5
	2	2700 грн.	X6
	1	3000 грн.	
Гарантійний строк	3	1 рік	X7
	2	3 роки	X8
	1	5 років	
Тип холодильника	4	Двокамерний	X9
	3	Двокамерний + no frost	X10
	2	Двокамерний comby	X11
	1	Двокамерний comby+no frost	

Як видно з таблиці, середній бажаний гарантійний строк дорівнює 4,2 роки, а величина доплат за збільшення гарантійного строку на 1 рік змінюється в діапазоні 2,1 — 2,3%.

За допомогою сумісного аналізу також була визначена важливість факторів для споживачів при виборі холодильника.

Для побудови моделі використовувався регресійний аналіз із фіктивними змінними. У цьому випадку розраховані змінні складаються з фіктивних змінних для атрибутивних рівнів. Якщо характеристика має k рівнів, її кодують через $(k-1)$ -у фіктивну змінну.

Модель корисності можна представити у наступному вигляді:

$$U = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 X_8 + b_9 X_9 + b_{10} X_{10} + b_{11} X_{11},$$

де $X_1 - X_6$ — фіктивні змінні, що представляють характеристику «ціна товару»;

X_7, X_8 — фіктивні змінні, що представляють характеристику «гарантійний строк»;

X_9, X_{10}, X_{11} — фіктивні змінні, що представляють характеристику «тип холодильника».

Залежна змінна являла собою рейтинги переваг. Незалежними змінними, або предикторами, були одинадцять фіктивних змінних (див. табл. 2).

Таблиця 3

Важливість факторів при покупці холодильника

Характеристика	Номер	Опис	Корисність	Відносна важливість, частки. од.
Ціна	7	2000 грн.	1,62	0,159
	6	2100 грн.	0,10	
	5	2200 грн.	-1,49	
	4	2500 грн.	1,16	
	3	2600 грн.	-0,44	
	2	2700 грн.	0,80	
	1	3000 грн.	-1,74	
Гарантійний строк	3	1 рік	-3,72	0,329
	2	3 роки	0,51	
	1	5 років	3,21	
Тип холодильника	4	Двокамерний	-5,83	0,512
	3	Двокамерний + no frost	0,02	
	2	Двокамерний combu	0,85	
	1	Двокамерний combu+no frost	4,96	

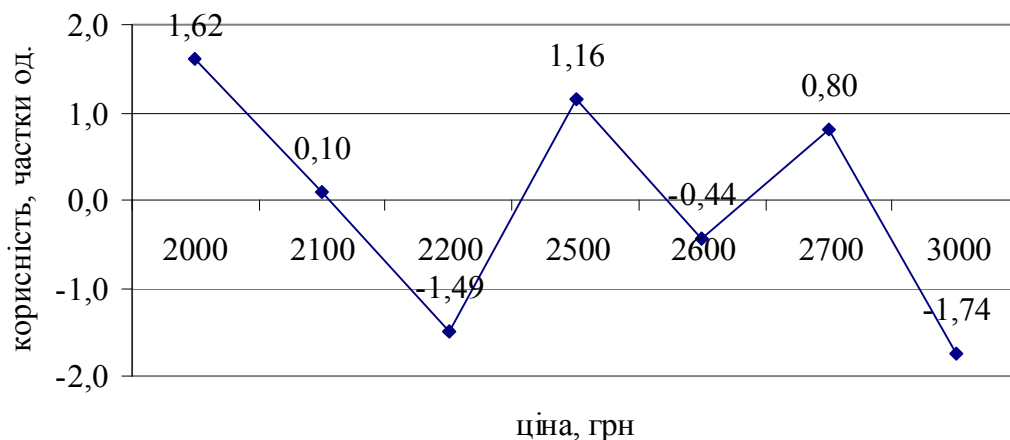


Рис. 2. Корисність ціни для споживачів

Аналіз даних за допомогою регресійного аналізу методом найменших квадратів з фіктивними змінними дозволив одержати модель корисності різних комбінацій характеристик холодильника з використанням фіктивних змінних виду:

$$\begin{aligned}
 Y = & 19.74 + 3.36 \cdot X_1 + 1.84 \cdot X_2 + \\
 & + 0.25 \cdot X_3 + 2.9 \cdot X_4 + 1.3 \cdot X_5 + \\
 & + 2.54 \cdot X_6 - 6.93 \cdot X_7 - 2.7 \cdot X_8 - \\
 & - 10.79 \cdot X_9 - 4.94 \cdot X_{10} - 4.11 \cdot X_{11}
 \end{aligned}$$

Коефіцієнт детермінації моделі склав 0,972. Результати розрахунку наведені в таблиці 3 і на рисунках 2-4.

Як видно з таблиці 3, найбільш значущим фактором при покупці холодильника є тип холодильника, а найменш значимою є ціна. У випадку спільного аналізу респонденти обирали краще сполучення факторів, тому його результати відображають реальну значущість факторів, що також підтверджується результатами дослідження ринку холодильників України, і свідчить про істотну перевагу спільного аналізу перед звичайними методами аналізу.

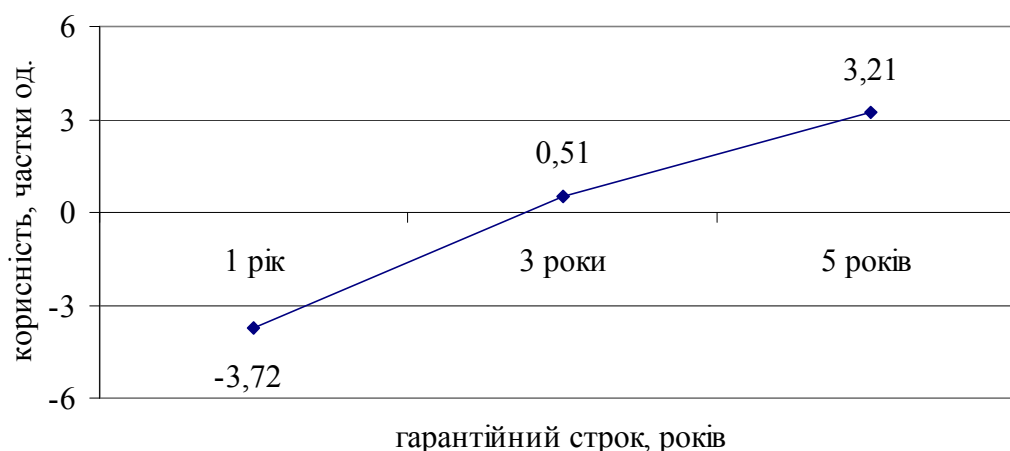


Рис. 3. Корисність гарантійного строку для споживачів

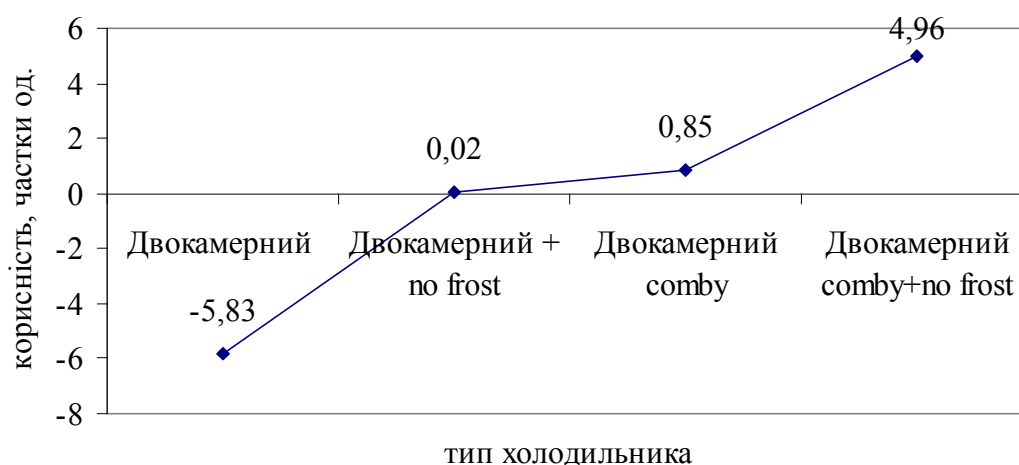


Рис. 4. Корисність типу холодильника для споживачів

Крім того, отримана модель корисності дозволяє оцінити конкурентоспроможність різних типів холодильників. Найбільш конкурентоспроможним холодильником є двокамерний холодильник comby із системою no frost за ціною 3000 грн. з 5 роками гарантії, що має найбільший показник корисності для споживачів — 19,74. Крім того слід зазначити, що споживачі віддають перевагу холодильникам із системою no frost, з величиною гарантійного строку 3-5 років, тому виробники повинні знімати з виробництва моделі, які не мають такої системи, тому що ця характеристика товару переходить у розряд обов'язкових, при цьому забезпечуючи величину гарантійного строку не менше трьох років.

Висновки й перспективи подальших досліджень. У результаті аналізу важливості для споживачів різних комбінацій атрибутів товару за допомогою спільного аналізу можна зробити наступні висновки:

— отримана модель корисності дозволить оцінити корисність для споживачів різних строків гарантійного обслуговування при покупці холодильників, ана-

логічні моделі можуть бути отримані й для інших товарів тривалого користування;

— у цей час споживачі віддають перевагу холодильникам із системою no frost, тому наявність цієї системи в нових моделях обов'язкова. Тому АТ «Норд» необхідно модернізувати виробництво і впровадити систему no frost у нових моделях для зміцнення ринкового становища;

— респонденти практично завжди згодні платити за збільшення гарантійного строку і при придбанні товарів тривалого користування віддають перевагу в першу чергу якісним, а не ціновим факторам;

— спільний аналіз дозволяє визначити реальну значущість досліджуваних факторів, результати сумісного аналізу аналогічні результатам, отриманим при звичайному анкетному опитуванні, тому застосування даного методу маркетингових досліджень доцільне і дозволить підвищити якість досліджень.

Науковою новизною в даній роботі є визначення значущості гарантійного обслуговування для споживачів

при покупці товарів тривалого користування на прикладі холодильників за допомогою спільного аналізу.

Результати проведеного аналізу дозволяють визначити величину бажаного для споживачів гарантійного строку й величину доплат при придбанні товарів тривалого користування.

Література.

1. «Норд» переходит в наступление // <http://www.nord-holod.ru/pubdetail.aspx?id=1948> (20.06.2008). 2. **Еремин Ю.** Внутреннее охлаждение. Валентин Ландик проиграл борьбу за украинский рынок холодильников корейцам // Деловая столица. — 2008. — № 6(352) (<http://www.dsnews.ua/companies-markets/art34474.html>). 3. **Яновский А.М.** Сервисное сопровождение товародвижения // Машиностроитель.

— 1996. — №2. — С. 43-44. 4. **Дурович А.П.** Маркетинг в предпринимательской деятельности. — Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. — 464 с. 5. **Кулибанова В. В.** Маркетинг: сервисная деятельность. — СПб: Питер, 2000. — 240 с. 6. **Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.** Маркетинг. — СПб.: Питер, 2002. — 400 с. 7. **Питерс Т., Уотермен Р.** В поисках эффективного управления. — М.: Прогресс, 1986. 8. **Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ** // Відомості Верховної Ради. — 1991. — № 30. — ст. 379 (із змінами станом на 01.06.2008р.). 9. **Гилберт А.** Черчілль Маркетингові дослідження. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с. 10. **Малхорта, Нэреш К.** Маркетингові дослідження. Практичне керівництво, 3-е видання.: Пер. с англ. — М.: Видавничий будинок «Вільямс», 2003. — 960 с.