

Анализ качества рекламных услуг по методу Н.Кано (на примере ООО «Издательский Дом Перегудова»)

О.Ю. Малинина¹, А.В. Федоркова²

¹Донской государственной технической университет

²Донской государственной технической университет

Аннотация: В статье представлена методика оценки качества рекламных услуг методом Н.Кано. Определены свойства рекламных услуг, представляющие собой ценность для потребителя на примере ООО «Издательский Дом Перегудова»

Ключевые слова: рекламные услуги, качество услуг, оценка качества, свойства рекламных услуг.

Важным фактором в развитии рынка услуг, в том числе рекламных, является качество. Существует множество теорий и методов, которые дают представление о понятии «качество» и возможностях его измерения. Так одним из методов является метод Кано.

В 1984 году известным японским ученым по имени Нориаки Кано был предложен метод, который основывается на тщательном изучении ожиданий потребителей по поводу получения товара или услуги.

При планировании нового товара или услуги одним из основных этапов является составление списка потребностей покупателей, которые продукт должен удовлетворить. Характеристики продукта, направленные на удовлетворение таких потребностей, мы обозначим термином атрибут, подразумевая характеристики, существующие в восприятии потребителей (в противоположность чисто [1,2]).

В сознании каждого потребителя присутствуют явные и скрытые потребности и желания, которые оказывают непосредственное влияние на удовлетворённость и формируют уровень лояльности к товару (услуге). Все потребности и желания, согласно рассматриваемому методу, можно распределить на несколько групп: ожидаемые, желаемые и восхищаемые.

Ожидаемые потребности (expected) - это очевидные, обязательные. При их отсутствии потребитель не обратит внимания на товар. При удовлетворении ожидаемых потребностей, затем удовлетворяются желаемые.

Желаемые потребности (desired) прямо пропорционально соответствуют уровню удовлетворенности.

Восхищаемые потребности (excited) вызывают у потребителя чувство восхищения. Удовлетворение данных потребностей значительно повышает уровень клиентской лояльности.

Учитывая тот факт, что характеристики товара (услуги) призваны повышать уровень удовлетворенности клиентов, то следует обозначить все характеристики через привлекательные, обязательные, одномерные.

Необходимые свойства товара (услуги) удовлетворяют ожидаемые потребности. Их отсутствие приводит к неудовлетворенности потребителей.

Наличие одномерных свойств оказывает непосредственное влияние на удовлетворённость потребителей.

Желаемые свойства услуг, воплощают в себе скрытые потребности клиентов, повышающие уровень удовлетворённости.

К фрустрационным характеристикам услуг следует отнести те свойства, которые в сознании клиента вызывают чувство недовольства, но их устранение не способствует повышению степени удовлетворённости.

Незначительные свойства безразличны для целевой аудитории.

Привлекательные свойства нетривиальны в виду своей недолговечности и с течением времени они становятся для потребителя обязательными.

В рамках метода Кано предполагается использование анкеты, которая нацелена на выявление характеристик товара (услуги), содержащая по каждому свойству, один из которых касается функциональной стороны, а другой – дисфункциональной.

В результате обработки ответов респондентов полученные результаты распределяем в соответствии с представленной ниже таблицей.

Таблица №1

Таблица ответов респондентов по методу Кано

Функциональная характеристика	Дисфункциональная характеристика				
	Доволен	Обязательно должно быть	Безразлично	Относительно не доволен (терпимо)	Не доволен
Доволен	Свойства, вызывающие сомнения	Привлекательные свойства	Привлекательные свойства	Привлекательные свойства	Одномерная
Обязательно должно быть	Свойства обратного действия	Незначительные	Незначительные	Незначительные	Обязательные свойства
Безразлично	Свойства обратного действия	Незначительные	Незначительные	Незначительные	Обязательные свойства
Относительно не доволен (терпимо)	Свойства обратного действия	Незначительные	Незначительные	Незначительные	Обязательные свойства
Не доволен	Свойства обратного действия	Свойства обратного действия	Свойства обратного действия	Свойства обратного действия	Свойства, вызывающие сомнения

Следующим этапом исследования качества рекламных услуг является определение перечня требований целевой аудитории к каждому свойству по опрашиваемым респондентам, ответы фиксируются в процентном соотношении и заносятся в таблицу.

В данном случае, согласно предлагаемому методу Кано, можно рассчитать «потенциал для удовлетворённости потребителей» и «потенциал для неудовлетворённости потребителей».

Потенциал удовлетворённости клиентов рассчитывается по следующей формуле:

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

$P_{y.n.}$ – потенциал для удовлетворённости 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, %;

$k_{n.z.}$ – количество ответов респондентов, характеризующие незначительные свойства, %.

Потенциал для неудовлетворённости клиентов рассчитывается по формуле:

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

Метод Кано - маркетинговый инструмент, позволяющий анализировать потребности клиентов, а также в соответствии с полученными результатами улучшать характеристики предлагаемых потребителям товаров и услуг [3].

Предприятия сферы услуг, достаточно мобильно реагируют на требования потребителей, изучают свойства товаров, проектируют услуги с более высокой дополнительной воспринимаемой ценностью [4].

Рекламные услуги с более высокой дополнительной воспринимаемой ценностью несомненно будут пользоваться наибольшим спросом. В свою очередь на качество услуг влияет и грамотная рекламная стратегия. Рекламная стратегия - комплекс различных рекламных мероприятий, формирующих оптимальное соотношение затрат на рекламу и полученных

выгод от проведения рекламных кампаний, соответствующих законодательной базе и правилам конкурентного поведения на рынке [5].

ООО «Издательский Дом Перегудова» - организация, выпускающая с 1990г. общественно-политическую газету «К Вашим Услугам» в городе Шахты. В газете представлены следующие рубрики: новостной блок, криминал, детская страница, новости жкх, рекламные объявления. Рекламные объявления пользуются достаточным спросом среди частных лиц и организаций.

Одним из инструментов определения качества рекламных услуг являются маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования призваны до известной степени снизить неопределённость функционирования предприятия любой формы собственности и вида деятельности на рынке, спрогнозировать возможные варианты развития рыночной ситуации, предусмотреть возникающие риски и обеспечить своевременное реагирование на изменение конъюнктуры рынка [6].

К сожалению, в настоящий момент проведение маркетинговых исследований, доступно лишь небольшому числу издательских предприятий. Связано это, прежде всего, с ограниченностью ресурсов и отсутствием опыта организации таких исследований [7,8].

С целью выявления наиболее значимых свойств предоставления рекламных услуг издательским домом, группой было проведено маркетинговое исследование. В процессе исследования опрошено 82 респондента.

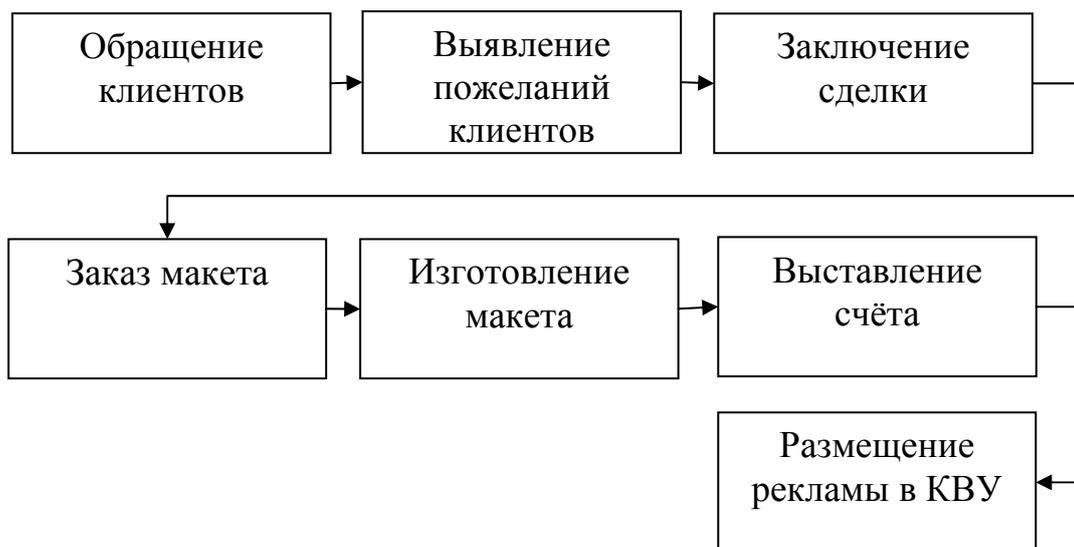


Рис. 1 – Этапы предоставления рекламной услуги в КВУ

В исследовании рассмотрены следующие свойства рекламных услуг (изготовление и размещение рекламных продуктов в СМИ):

- Информация об услугах (С1);
- Приветливость сотрудников (С2)
- Размещение пунктов приема объявлений в центре/ на окраинах города (С3)
- Консультационные услуги в пунктах приёма объявлений КВУ/отсутствие консультационных услуг (С4)
- Рекламный заказ обрабатывается специалистом по рекламе/специалистом без соответствующего образования (С5)
- Существующая цена на размещения рекламы (объявления) в КВУ/повышение цены (С6)
- Сегодняшняя цена на газету КВУ / повышение цены на газету КВУ (С7)
- Применение системы скидок/отсутствие системы скидок (С8)
- Наличие дефектов рекламной разработки/отсутствие дефектов рекламной разработки (С9).

Данные в результате опроса представлены в таблице.

Таблица №2

Результаты опроса

Номер показателя	Привлекательная (%)	Одномерная (%)	Необходимая (%)	Не имеет значения (%)	Обратного действия (%)	Сомнительная (%)	Удовлетворённость	Неудовлетворённость
C1	0	3,6585	0	12,195	3,6585	80,4878	84,14634	-37,5
C2	8,536585	64,634	13,4146	7,3170	2,4390	3,65853	74,66667	-83,5443
C3	40,2439	3,6585	0	18,292	4,8780	32,9268	61,22449	-12,7273
C4	28,04878	31,707	14,6341	20,731	0	4,87804	50,84746	-48,7179
C5	14,63415	63,414	10,9756	4,8780	0	6,09756	81,42857	-79,2208
C6	25,60976	40,243	15,8536	10,975	0	7,31707	63,93443	-60,5263
C7	26,82927	48,780	9,75609	8,5365	0	6,09756	75	-62,3377
C8	32,92683	42,682	2,43902	21,951	0	0	63,63636	-45,122
C9	10,97561	69,512	4,87804	12,195	0	2,43902	80,82192	-76,25

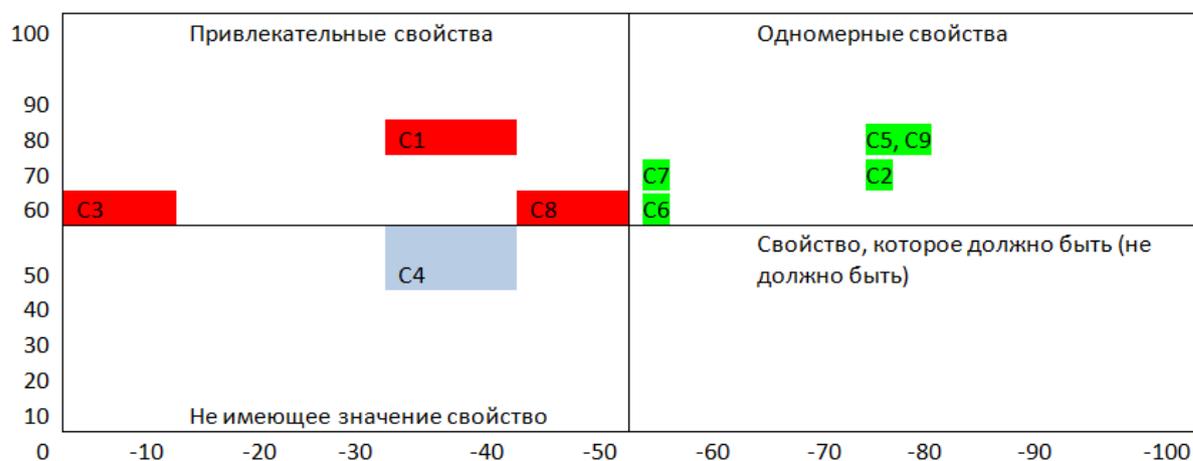


Рис. 2. – Результаты оценки качества услуг по методу Канона

Таким образом, проведённое исследование демонстрирует следующие факты:

- одномерными свойствами, оказывающими прямое воздействие на потребительскую удовлетворённость, являются: отсутствие дефектов, приветливость персонала, приемлемость цен на рекламные услуги, приемлемость цен на газету КВУ;

– привлекательными свойствами являются: информация о предприятии и его рекламных услугах, место размещения пунктов приёма объявлений, применение системы скидок;

– свойства обратного действия, вызывающие некоторое недовольство: не выявлено;

– не имеющие значения свойства, безразличия: консультационные услуги.

Заключение.

Предприятию ООО «Издательский Дом Перегудова» необходимо концентрировать усилия на свойствах, оказывающих прямое воздействие на потребительскую удовлетворенность. Рекламные продукты, в виде печатной рекламы в СМИ, должны быть выполнены максимально точно и качественно и точки зрения технологического и творческого процесса. Предприятию следует развивать доброжелательное отношение персонала любой категории к клиентам-заказчикам. А также необходимо оптимизировать ценовую политику, касающуюся разработки рекламных макетов и их размещения в КВУ.

Литература

1 Рейнюк А.С. Познавательные возможности метода Кано в маркетинговых исследованиях// Вестник молодых ученых и специалистов Самарского государственного университета. 2013. №2. С. 82-85.

2 Волобжецкий В. Методы оценки качества услуг// РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2012. №1. С. 374-379.

3 Рудакова О.Ю. Оценка уровня удовлетворенности населения бытовыми услугами: адаптированная методика// Проблемы теории и практики управления. 2011. №1. С.112-117



4 Рудакова О.Ю. Развитие институциональной модели управления качеством бытовых услуг: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05. Шахты, 2012. 26 с.

5 Радина А.И., Федоркова А.В., Хайхан Ю.В. Теоретические аспекты планирования рекламной стратегии предприятия легкой промышленности// Инженерный вестник Дона. 2015. №2 URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n2y2015/2891

6 Хан Р.С. Оценка эффективности маркетинговых исследований с позиции экономических показателей // Инженерный вестник Дона. 2013. №3 URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2013/1936.

7 Долгова А.В. Факторы рыночной адаптации стратегий развития высших учебных заведений (на материалах Ростовской области): автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05. Шахты, 2009. 27 с.

8 Решетняк В.А., Долгова А.В. Эффективность размещения рекламных средств в торговых центрах//Рекламный вектор-2010: Эффективные решения. М.: РУДН, 2010. С. 46-48.

9 Mortimer, K., 2001. Services advertising: the agency viewpoint. Journal of Services Marketing, 2: pp.141-146.

10 Sissors, J. and L. Bumba, 1997. Advertising Media Planning.. Chicago: NTC Business Book, 182 p.

References

1 Reynyuk A.S. Vestnik molodykh uchenykh i spetsialistov Samarskogo gosudarstvennogo universiteta. 2013. №2. pp. 82-85.

2 Volobzhetskiy V. RISK: Resursy, informatsiya, snabzhenie, konkurenciya. 2012. №1. pp. 374-379.

3 Rudakova O.Yu. Problemy teorii i praktiki upravleniya. 2011. №1. pp.112-117



4 Rudakova O.Yu. Razvitie institutsional'noy modeli upravleniya kachestvom bytovykh uslug [Development of institutional model of quality management of household services]: avtoref. dis. kand. ekon. nauk: 08.00.05. Shakhty, 2012. 26 p.

5 Radina A.I., Fedorkova A.V., Khaykhan Yu.V. Inzhenernyj vestnik Dona (Rus). 2015. №2 URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n2y2015/2891

6 Khan R.S. Inzhenernyj vestnik Dona (Rus). 2013. №3 URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2013/1936/

7 Dolgova A.V. Faktory rynochnoy adaptatsii strategiy razvitiya vysshikh uchebnykh zavedeniy (na materialakh Rostovskoy oblasti) [Factors of market adaptation of strategy of development of higher educational institutions (on materials of the Rostov region)]: avtoref. dis. kand. ekon. nauk: 08.00.05. Shakhty, 2009. 27 p.

8 Reshetnyak V.A., Dolgova A.V. Effektivnost' razmeshcheniya reklamnykh sredstv v torgovykh tsentrakh [Efficiency of placement of advertizing means in shopping centers]. Reklamnyy vektor-2010: Effektivnye resheniya. M.: RUDN, 2010. pp. 46-48.

9 Mortimer, K., 2001. Services advertising: the agency viewpoint. Journal of Services Marketing, 2: pp.141-146.

10 Sissors, J. and L. Bumba, 1997. Advertising Media Planning. Chicago: NTC Business Book, 182 p.