

УДК 330.43
JEL C01, D12

В. Ф. Гребенников, Н. В. Захаров

*Исследовательская компания «Сумма технологий»
а/я 94, Новосибирск, 630087, Россия*

fish_ns@mail.ru, z-n-v@yandex.ru

ОЦЕНКА СВЯЗИ МЕЖДУ ПОКАЗАТЕЛЯМИ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ / ВОВЛЕЧЕННОСТИ И ДОЛЕЙ РЫНКА

Для описания «здоровья марки» (*brand health* – общая комплексная оценка состояния и динамики развития торговой марки) в практике маркетинга используются различные показатели, между которыми и долей рынка торговой марки возможно существование статистически обоснованной связи. Если такая связь обнаруживается, то можно восстанавливать данные о доле рынка, когда они отсутствуют или неполны. В статье описано применение для этого регрессионного анализа на основе фактических данных по нескольким локальным рынкам. Результаты показывают, что такая связь существует для всех исследуемых показателей, но сила ее существенно различается, что приводит к выводу о приоритетности использования для целей восстановления данных одних показателей и отказа от применения других. Также следует обратить внимание на наличие специфики товарной группы и рынка, которые существенно влияют на вид и точность уравнения регрессии.

Ключевые слова: «здоровье марки», осведомленность, вовлеченность, доля рынка, уравнение регрессии.

В практике маркетинга есть вещи, которые являются общепризнанными стандартами. К ним, например, относятся так называемые показатели «здоровья марки» (*brand health*, общая комплексная оценка состояния и динамики развития торговой марки). В список этих показателей входят доля рынка и показатели известности, вовлеченности и лояльности [1; 2].

Стандартные показатели известности, применяемые при проведении маркетинговых исследований:

- первая названная марка (также используется термин «top-of-mind»);
- все названные спонтанно марки;
- известные потребителю марки из числа зачитанных по списку.

Стандартные показатели вовлеченности в потребление и лояльности:

• покупка товара за предшествующий период (период зависит от длительности цикла потребления товара, в группе потребительских товаров с коротким циклом (для них маркетологи используют термин FMCG) обычно 1–3 мес.);

- покупка товара за предшествующий период наиболее часто;
- предпочитаемая марка;
- рекомендуемая марка;
- переключение на новые марки.

Параметры «предпочитаемая марка» и «рекомендуемая марка» очень субъективны, поэтому они рассматриваются часто как необязательные. В итоге на практике в большинстве случаев ограничиваются максимум первыми пятью параметрами, нередко и это количество сокращают до трех-четырех.

Гребенников В. Ф., Захаров Н. В. Оценка связи между показателями осведомленности / вовлеченности и долей рынка // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: Социально-экономические науки. 2015. Т. 15, вып. 3. С. 87–94.

Эти параметры ценны сами по себе для маркетингового анализа, но часто для него также необходимо и знание доли рынка. В случае с первичным маркетинговым исследованием, где программой может быть предусмотрено его измерение или ассигнованы средства на приобретение таких данных, например, ритейл-аудита (мониторинговой регистрации ассортимента, цен и процесса товародвижения в розничной торговле) в Nielsen или у других аналогичных поставщиков мониторинговых индустриальных исследований (т. е. доступных за фиксированную плату для неограниченного круга покупателей), проблема решается относительно просто, но если в распоряжении исследователя есть только данные об известности и лояльности (они гораздо доступнее, часто их можно найти в открытых источниках, например, в специализированных журналах и на сайтах), восстановление данных о доле рынка на их основе (конечно, с какой-то ошибкой, в интервале) становится востребованным. Насколько известно авторам, такие методики существуют, но обычно они закрытые и недоступны для посторонних исследователей. Поэтому была сделана попытка создать методику восстановления данных о доле рынка самостоятельно. В основу методики был положен регрессионный анализ, давно и хорошо разработанный в научной литературе и многочисленных учебных пособиях, например, [3; 4]. Для расчетов использовались данные по четырем рынкам – растительного масла, майонеза, пива и минеральной воды, так как здесь мы имеем наиболее длительный период наблюдений на территории г. Новосибирска (от 10 до 16 лет) и соответственно наибольший объем пригодных для статистических расчетов данных (количество пар значений показателя известности и доли приведено в табл. 1).

Данные эти получены в ходе ежегодных опросов покупателей соответствующих товаров в г. Новосибирске в период с 1997 по 2012 г. Размер выборки в каждой отдельной волне опросов составляет от 450 до 1 200 респондентов. Особенностью этих исследований является получение из одного источника данных как об известности торговой марке / вовлеченности в ее потребление, так и о доле рынка. Исходные данные, использованные в расчетах доли рынка, – это результаты фиксации индивидуальных закупок, если это товар преимущественно индивидуального потребления, или же семейных закупок (если товар, в основном, семейного потребления). Фиксировались покупки в предыдущий день или неделю (срок зависит от типовой интенсивности закупки товара). Более подробно сведения о методике и результатах наших исследований ранее были изложены в [5–7].

Заранее следует оговориться, что вовсе не обязательно в других товарных группах товаров массового спроса закономерности соответствий между показателями и долей будут такими же, тем более в группах товаров другого типа (длительного пользования, предварительного выбора, предметов роскоши и т. п.).

Расчеты корреляции и линейных регрессионных уравнений показали, что во всех случаях наиболее тесная связь обнаружена между первой названной маркой и долей, а также покупаемым чаще всего в последнее время и долей. Показатели, как корреляции, так и объясненной дисперсии (которая в данном случае служит индикатором уровня точности предсказания модели), очень высоки в трех случаях (кроме пива, см. табл. 2–3, рис. 1–2), и соответствующие уравнения регрессии очень близко описывают поле наблюдений. Для пива уровень

Таблица 1

Количество наблюдений, включенных в расчеты,
в разрезе по показателям известности / вовлеченности и товарным категориям

Показатель	Категория			
	раст. масло	майонез	пиво	мин. вода
Первая названная (top-of-mind)	166	125	160	104
Названы спонтанно	187	138	195	116
Вспомнили по списку	169	116	41*	40*
Покупали в последний месяц	243	241	145*	113
Покупали наиболее часто	198	133	182	97

* Показатель регистрировался не во все волны проведения опросов.

Таблица 2

Сравнение значений корреляции

Показатель	Категория			
	раст. масло	майонез	пиво	мин. вода
Первая названная (top-of-mind)	0,86734	0,93130	0,57481	0,81610
Названы спонтанно	0,83466	0,71620	0,48886	0,23242
Вспомнили по списку	0,41539	0,13102	0,09349	0,43448
Покупали в последний месяц	0,89882	0,94536	0,67868	0,95507
Покупали наиболее часто	0,88581	0,95179	0,61043	0,93146

Таблица 3

Сравнение значений объясненной дисперсии R²

Показатель	Категория			
	раст. масло	майонез	пиво	мин. вода
Первая названная (top-of-mind)	0,86734	0,93130	0,57481	0,81610
Названы спонтанно	0,83466	0,71620	0,48886	0,23242
Вспомнили по списку	0,41539	0,13102	0,09349	0,43448
Покупали в последний месяц	0,80788	0,89370	0,46060	0,91216
Покупали наиболее часто	0,88581	0,95179	0,61043	0,93146

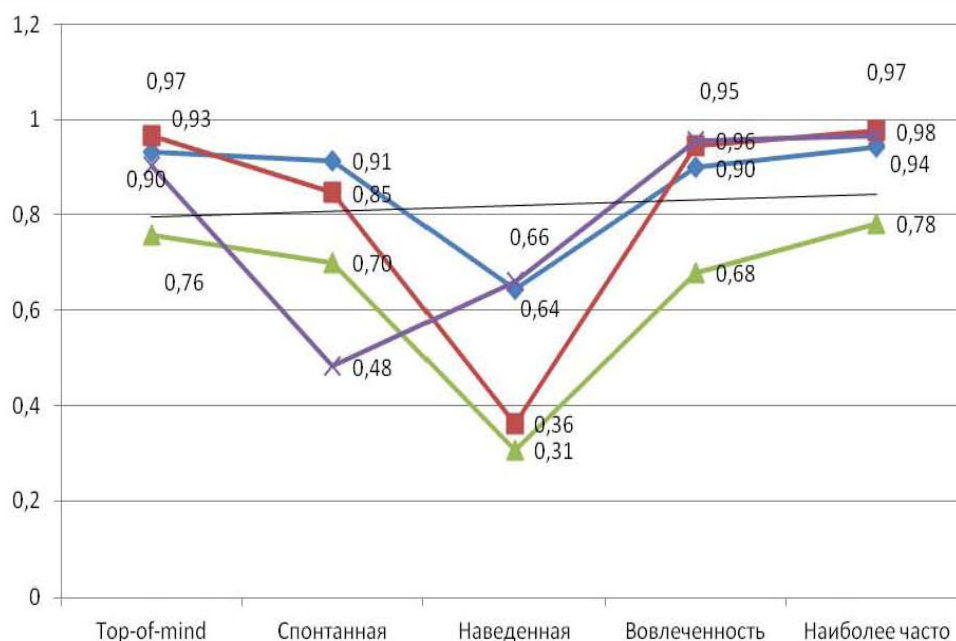


Рис. 1. Сравнение значений корреляции

В рис. 1 и 2 приняты следующие обозначения:

- Растительное масло
- Майонез
- ▲— Пиво
- ×— Мин. вода
- Линейная (Майонез)

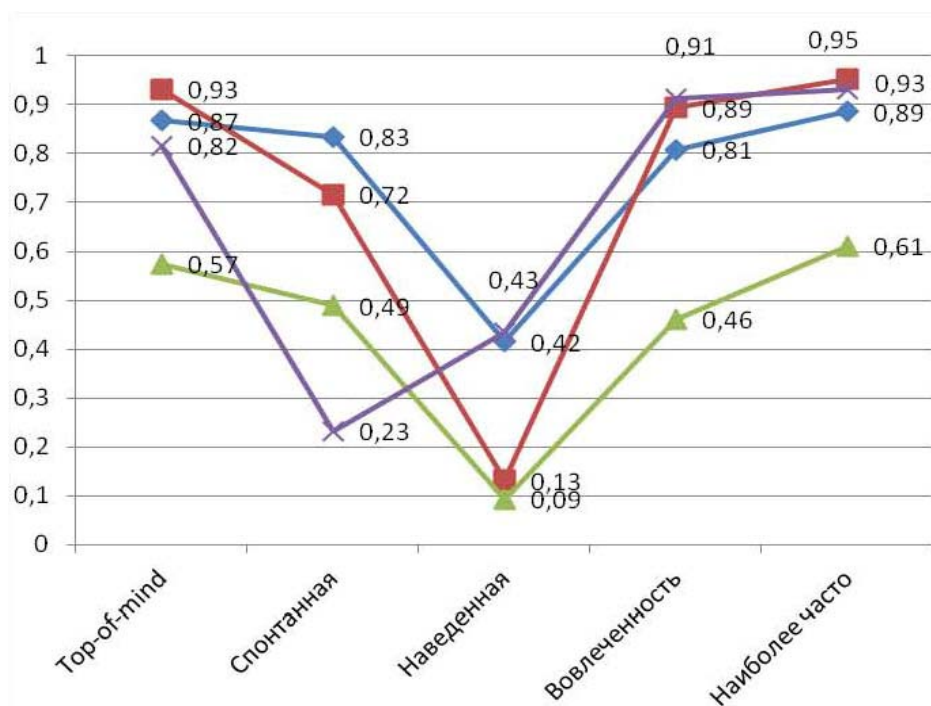


Рис. 2. Сравнение значений объясненной дисперсии

Таблица 4

Оценка уровня значимости модели регрессии (критерий Фишера)
в разрезе по показателям известности / вовлеченности и товарным категориям)

Показатель	Категория			
	раст. масло	майонез	пиво	мин. вода
Первая названная (top-of-mind)	7,73E-74	2,21E-73	8,69E-71	3,79E-31
Названы спонтанно	3,21E-74	5,14E-39	9,94E-44	6,1E-30
Вспомнили по списку	3,24E-21	6,54E-05	0,001632	0,051877
Покупали в последний месяц	1,89E-91	1,49E-68	6,61E-21	1,88E-60
Покупали наиболее часто	2,69E-94	3,96E-88	4,31E-57	1,08E-38

корреляции существенно ниже, хотя все-таки достаточно высок, чтобы можно было говорить о значимости связи.

Оценка уровня значимости модели регрессии приведена в табл. 4. Видно, что только в одном случае (знание по списку для минеральной воды) превышено пороговое значение критерия Фишера 0.05. В остальных случаях значения свидетельствуют о подтверждении гипотезы неслучайности.

Корреляция немного выше во всех случаях для пары «доля – наиболее часто покупаемая марка». Самый же неинформативный в этом плане параметр – знание по списку. Здесь мы имеем дело с множественными смещениями, связь очень ослаблена, что хорошо видно на соответствующей диаграмме рассеяния (рис. 3). В этом случае нет особого расхождения с исходной гипотезой, согласно которой наведенная известность – наиболее слабый показатель (а в результате проведения расчетов появились сомнения, что он вообще достоин измерения), но удивила высокая сила связи в случае спонтанного знания, сравнимая с показателем «покупали чаще всего» и даже превосходящая силу связи доли рынка с вовлеченностью в потребление.

Как отмечено выше, особняком стоит пиво. Вероятно, это связано с сильной эмоциональной нагрузкой, связанной с продуктом, и большим разбросом в цене: сила «раскрученных» брендов достаточна, чтобы затмить дешевые аналоги в смысле знания, но большинство чаще пьют все-таки то, что по карману. В данном случае успехи в позиционировании не стали для многих марок и победой в завоевании доли рынка.

Отметить также «провал» связи показателя «спонтанное знание» для минеральной воды. В этом случае, скорее всего, работает долговременная репутация лидеров категории – лечебно-столовых вод, знакомых с советских времен («Боржоми», «Нарзан», «Ессентуки»), в то время как потребляется в значительно больших объемах минеральной столовой воды (преимущественно «Карачинской»), настолько больших, что даже разница в цене не дает возможности реализовать преимущество в известности.

Для определения границ достоверности получаемых расчетных оценок долей рынка была проведена также процедура расчета доверительных интервалов (доверительная вероятность 0,95). Границы таких интервалов показаны на диаграммах прерывистыми линиями.

Применение линейных уравнений регрессии, как видно из табл. 2 и 3 и рис. 4, 5, может давать очень хороший результат. Объясненная дисперсия и корреляция на уровне более 0,9 дает нам на это все основания.

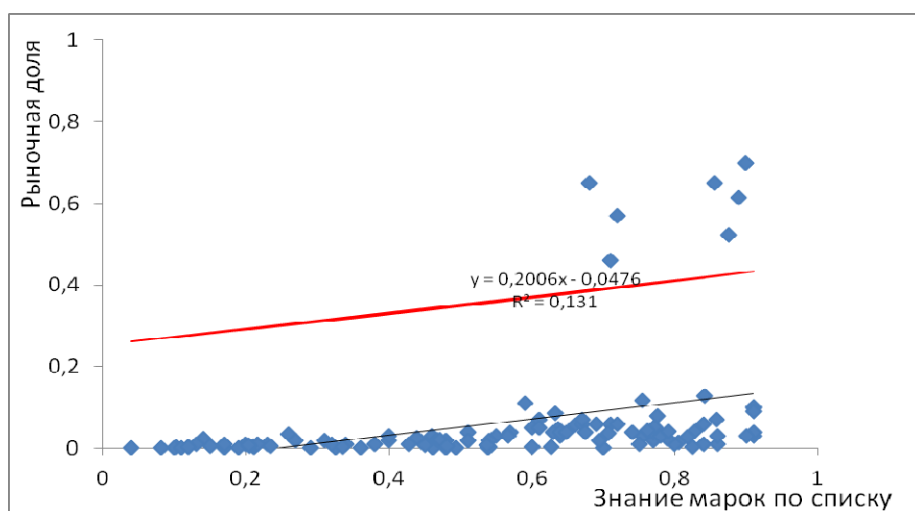


Рис. 3. Диаграмма рассеяния и линейное уравнение регрессии (доля марки и «Знание по списку»). Майонез

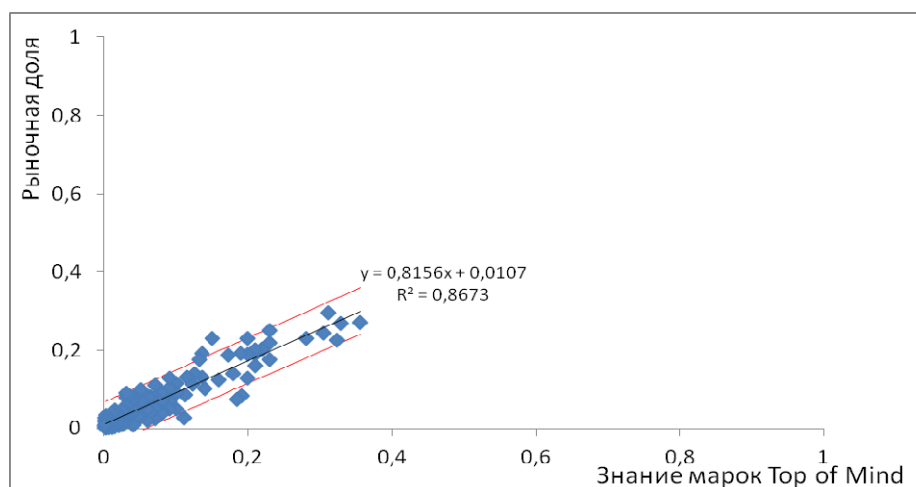


Рис. 4. Диаграмма рассеяния и линейное уравнение регрессии (доля марки и первая названная марка («top-of-mind»)). Растительное масло

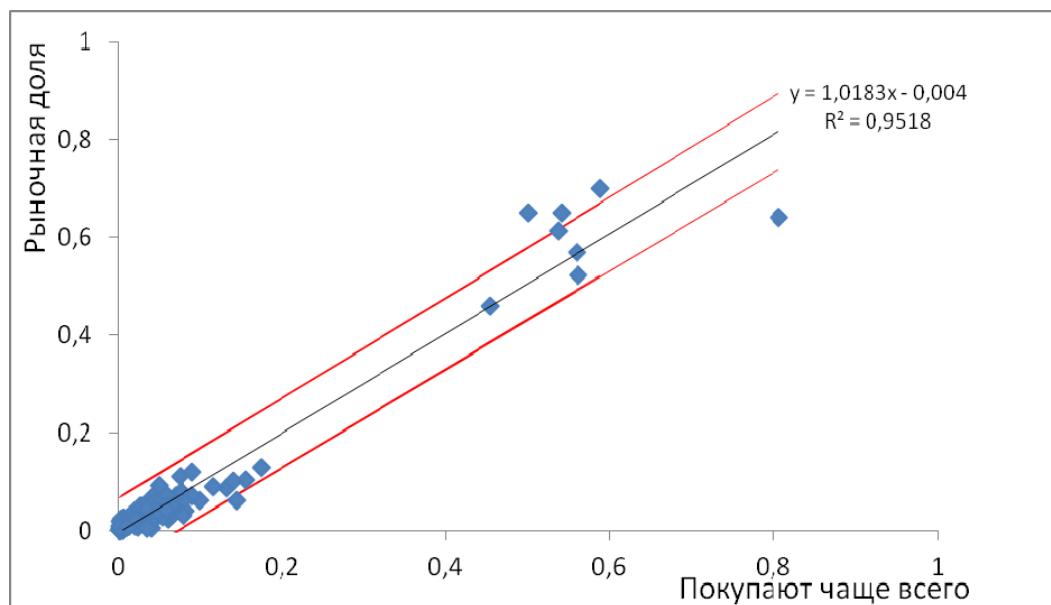


Рис. 5. Диаграмма рассеяния и линейное уравнение регрессии (доля марки и наиболее частые покупки). Майонез

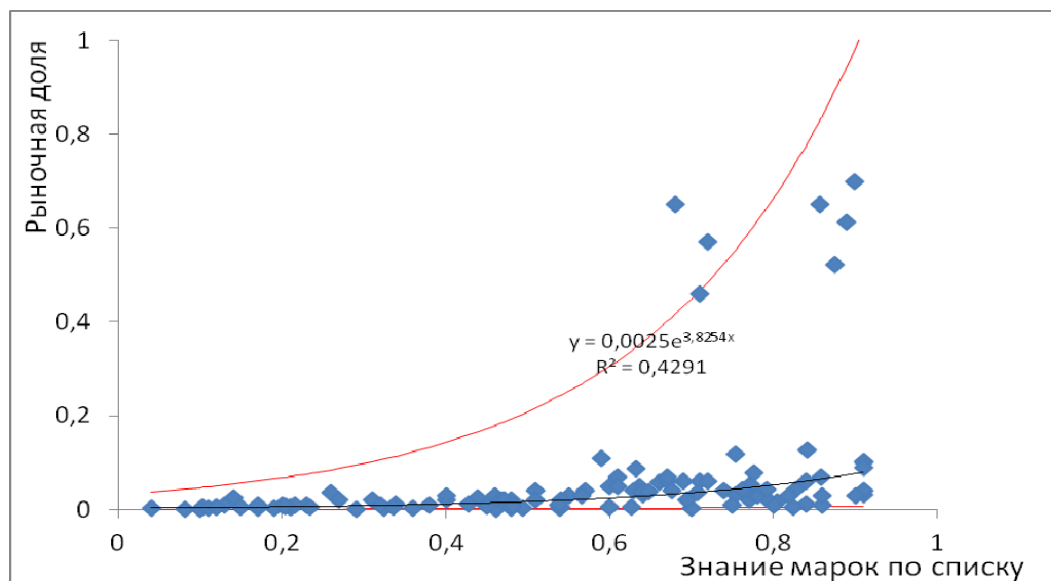


Рис. 6. Диаграмма рассеяния и экспоненциальное уравнение регрессии (доля марки и «Знание по списку»). Майонез

Но бывает и по-иному. Так, возвращаясь к случаю с категорией «пиво», мы можем видеть крайне неудовлетворительное описание линейной регрессией фактического рассеяния по всему списку показателей. Или же показатель «Знание по списку» – даже в случае с категориями «растительное масло» и «майонез», где по другим показателям линейная регрессия дает очень неплохие результаты, здесь она явно неприменима (см. рис. 3). В таких случаях требуется подбор для уравнения регрессии нелинейной аппроксимирующей функции. Например, экспоненциальной, применение которой в случае показателя «Знание по списку» в категории «Майонез» (см. рис. 5) привело к росту объясненной дисперсии с 0,13 до 0,43, а корреляции – с 0,36 до 0,66. А это уже выход из зоны полного хаоса в зону пусть очень приблизительного, но все же статистически обоснованного предсказания.

Подводя итог, отметим следующее.

1. Для восстановления данных лучше всего подходит показатель «Покупают чаще всего», если же таких данных нет – можно использовать «Top-of-mind», спонтанная известность и показатель «покупали в последний месяц» дают существенно меньший уровень точности предсказания, показатель же «Известность по списку» не годится для этих целей вовсе.

2. Парное сравнение соответствующих уравнений показывает, что они хотя и дают похожие графики, но различия весьма существенны, поэтому трудно рассчитывать на возможность создания какой-то единой модели, с удовлетворительным результатом, предсказывающим значения одного показателя в зависимости от другого для любых товарных групп, но по какой-то конкретной товарной группе это вполне возможно, если в наличии есть большое количество наблюдений.

3. Остается открытым вопрос, существенно ли, кроме влияния специфики товарной группы, влияние региональных особенностей локальных рынков на связь между стандартными показателями – для решения этой задачи требуется доступ к гораздо более обширной базе данных, чем имеется у нас в наличии.

Список литературы

1. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 1999. 400 с.
2. Аaker Д. Создание сильных брендов. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003 г. 440 с.
3. Магнус Я. Р., Катышев П. К., Пересецкий А. А. Эконометрика. Начальный курс. М.: Дело, 2007. 504 с.
4. Доугерти К. Введение в эконометрику: Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1999. 402 с.
5. Гребенников В. Ф. Сбор и анализ информации о динамике конкуренции на локальном отраслевом рынке // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: Социально-экономические науки. 2009. Т. 9, вып. 4. С. 99–110.
6. Гребенников В. Ф. Государственная статистика и потребности бизнеса // ЭКО. 2012. № 3 (453). С. 50–70.
7. Гребенников В. Ф., Захаров Н. В. Динамика конкуренции на локальных рынках некоторых товаров повседневного спроса // Практический маркетинг. 2015. № 3 (217). С. 19–25.

Материал поступил в редколлегию 13.04.2015

V. F. Grebennikov, N. V. Zakaharov

*Research company «Summa Tehnologii»
post box 94, Novosibirsk, 630078, Russian Federation*

fish_ns@mail.ru, z-n-v@yandex.ru

AN ESTIMATION OF CONNECTION BETWEEN INDICATORS OF BRAND AWARENESS/PENETRATION AND MARKET SHARE

In marketing practice usually are used various indicators for the description of «brand health». Between which and brand market share possibly exist the statistically significant connection. If such connection is found, it is possible data recovery about a market share when it is absent or is incomplete. In the article application for this regression analysis on the basis of actual data on several local markets is described. The results show that such connection exists for all studied indicators. But force of it significantly differs that leads to a conclusion about priority of use for data recovery part of indicators, and refusal of application of others. Also it is necessary to pay attention to existence of specifics of commodity group and the market which significantly influence by sight and regression equation accuracy.

Keywords: brand health, brand awareness, penetration, regression equation, market share.

References

1. Ambler T. Marketing From Advertising to Zen (Financial Times Series). London, FT Press, 1995, 384 p.
2. Aaker D. A. Building Strong Brands. Free Press, 1995, 400 p.
3. Magnus Ja. R., Katyshev P. K., Pereseckij A. A. *Ekonometrika. Nachal'nyj kurs* [Econometrics. Elementary]. Moscow, Delo, 2007, 504 p. (In Russ.)
4. Dougherty C. Introduction to Econometrics. Oxford University Press, 2011, 592 p.
5. Grebennikov V. F. Sbor i analiz informacii o dinamike konkurencii na lokal'nom otraslevom rynke [Data collection and analysis of dynamics of competition in the local industrial market]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Social'no-ekonomicheskie nauki*. [Bulletin of Novosibirsk state university. Series: Social and economic sciences], 2009, vol. 9, iss. 4, p. 99–110. (In Russ.)
6. Grebennikov V.F. Gosudarstvennaja statistika i potrebnosti biznesa [State Statistics and Needs of Business]. *EKO*, 2012, no. 3 (453), p. 50–70. (In Russ.)
7. Grebennikov V. F., Zaharov N. V. Dinamika konkurencii na lokal'nyh rynkah nekotoryh tovarov povsednevnogo sprosa [Competition dynamics in the local markets of some FMCG products]. *Prakticheskij marketing* [Practical marketing], 2015, no. 3 (217), p. 19–25. (In Russ.)