

планирование деятельности отдела и постановка определенных задач перед конкретными специалистами;
обеспечение специалистов необходимыми методиками и инструментами для осуществления маркетинговой деятельности;

помощь специалистам в их работе в соответствии со своими знаниями и профессиональными навыками;
оказание помощи специалистам во взаимодействии с другими подразделениями компании;
оценка эффективности маркетинговой деятельности;
разрешение спорных и конфликтных ситуаций.

К ключевым компетенциям, которыми должен обладать руководитель отдела, относятся: аналитический склад ума; умеренные карьерные амбиции; коммуникативность; умение «глубоко копать»; умение видеть за деталями суть; развитое логическое и стратегическое мышление; умение контролировать и выполнять несколько заданий и проектов одновременно.

К профессиональным навыкам данного сотрудника относятся:

хорошую осведомленность в сфере маркетинга;
обширные знания в области стратегического маркетинга и маркетингового планирования;

знание основных принципов, порядка и методологий проведения маркетинговых исследований;
хорошее знание статистики и эконометрики;
уверенную работу в программе MS Excel, MS Access, MS Visio и программах, используемых для обработки статистики;

хорошие навыки планирования;
развитые управленческие навыки.

Е.С. Новопашина, Н.С. Щелчкова

ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА КАНО В ИССЛЕДОВАНИЯХ ТОВАРОВ САНИТАРНО-ГИГИЕНИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Kano model analysis is used for the assessment of consumers' satisfaction. Assessment and choice of attributes of goods, which have sanitary and hygienic function, are made on basis of this method.

Разработка товарного предложения, адекватного реальным и потенциальным потребностям, а также коммуникационной стратегии, ориентированной на актуальные потребности человека, является залогом создания конкурентного преимущества игроков на рынке товаров потребительского назначения. Один из ключевых моментов при решении данной задачи – необходимость классификации мотивов потребителя. Попытка отнесения потребностей к одной из группировок существующих классификаций потребностей зачастую оказывается несостоятельной. Причем известные схемы классификации (А. Маслоу, К. Альдерфера, Х. Мюррея, МакКлелланда и др.) не учитывают индивидуальных различий по составу, иерархии и значимости потребностей, а также зависимости потребностей от ценностей и целей жизни человека.

Именно последние являются определяющими в выделении таких потребностей как забота о близких, которую выделяют авторы «Модели восьми мотивов потребления» (M8M) В.Тамберг и А.Бадьин. Человек может испытывать разнообразные теплые чувства и всячески заботиться об объектах своих теплых чувств: о своих детях, членах семьи, домашних животных, просто близких людях. Наиболее насущной из перечисленных является потребность в заботе о своих детях. Формирование предложения, наиболее полно удовлетворяющее указанные потребности, зависит от того, насколько тщательно продавец изучил требования, предъявляемые потребителем.

Стоимость маркетологов на рынке труда значительно варьирует в зависимости от требуемого опыта, навыков, а также от масштабов и глубины задач и ответственности. Так, размер оплаты труда руководителя отдела маркетинга составляет от 45 до 120 тыс. рублей и более. Очевидно, что функции, роль и компетенции сотрудника, занимающего указанную позицию в первом и втором случаях, будут сильно различаться [3].

Наиболее высок спрос на рынке труда на специалистов, обладающих компетенциями и навыками, схожими с теми, что требуются согласно представленному варианту организационной структуры. В результате в среднем ежемесячная стоимость сотрудников составляет: специалиста по мониторингу и исследованиям – 25-35 тыс. рублей; маркетолога-аналитика – 44-53 тыс.; продукт-менеджера – 63-77 тыс.; специалиста по продвижению – 47-52 тыс.; руководителя отдела – 74-92 тыс. рублей

Таким образом, без учета налоговых отчислений и других расходов, связанных с организацией и оплатой труда персонала, на содержание отдела маркетинга с минимальным количеством сотрудников компании потребуются в среднем 250-300 тыс. рублей в месяц.

1. Богомолов И.П. Эффективная организация структуры управления маркетингом как способ повышения конкурентоспособности предприятия // Управление персоналом. – 2008. – № 12. – С. 49-50.

2. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001.

3. Петушков А.В. Организация службы маркетинга на предприятии // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 6. – С. 468-476.

Чтобы понять, какие характеристики (атрибуты) значимы или, наоборот, не значимы для потребителей, используют метод, названный в честь его автора – японского профессора Нориаки Кано. Он впервые предложил этот метод в 1982 г. в работе «Привлекательное качество и необходимое качество».

Метод Кано направлен на категоризацию атрибутов товаров или услуги с точки зрения отношения потребителя, т.е. разбивку атрибутов на принципиально разные категории. Метод применяется для выработки стратегии организации и решения задач обеспечения удовлетворенности потребителей.

Целями метода являются определение и распределение всего диапазона потребностей (требований) потребителей по приоритетам. Этот метод – инструмент, позволяющий описать, удовлетворение каких потребностей оставляет потребителя равнодушным, неудовлетворенным либо приводит его в восторг.

Теория профессора Кано базируется на нескольких принципах.

Представления потребителей о качестве неясны, но могут быть четко очерчены с помощью исследования. В то же время наличие данных атрибутов не приводит к высокой удовлетворенности покупателя, поскольку рассматривается покупателем как нечто само собой разумеющееся.

Для некоторых атрибутов товара или услуги удовлетворенность потребителя прямо пропорциональна степени присутствия атрибута (чем больше, тем лучше, – например, чем дольше гарантия на товар, тем лучше).

Для некоторых атрибутов товара или услуги такой линейной зависимости нет.

Атрибуты могут быть классифицированы с помощью анкеты (опроса).

Результатом применения метода Кано становится разбивка атрибутов на четыре группы: 1) необходимые (must-be), 2) линейные (one-dimensional), 3) привлекательные (attractive), 4) безразличные (indifferent).

Необходимые (must-be) – те атрибуты товара или услуги, при отсутствии которых потребитель даже не рассматривает данный товар или услугу как альтернативу.

Линейные, или Одномерные (one-dimensional) – те атрибуты, для которых удовлетворенность потребителя тем выше, чем в большей степени присутствует данный атрибут.

Привлекательные (attractive) – отсутствие данного атрибута воспринимается потребителем нейтрально и не препятствует выбору, однако его присутствие резко увеличивает удовлетворенность потребителя. Это атрибуты, способные приятно «удивить покупателя», однако не рассматриваемые им как обязательные.

Безразличные (indifferent) – не имеют значения для потребителя и не влияют на потребительский выбор. Вместе с тем они часто ошибочно рассматриваются продавцом (разработчиком) товара или услуги как значимые.

При планировании нового товара или услуги один из основных этапов – составление списка потребностей покупателей, которые продукт должен удовлетворить. При формировании предложения товара доминирующим фактором также является идентификация потребностей первой очереди – необходимых потребностей.

В ходе исследования локального рынка товаров санитарно-гигиенического назначения (подгузников для детей) попытка типизировать потребности в данном товаре с использованием классификаций А. Маслоу, Д. МакКлелланда, К. Альдерфера не дала желаемого результата – определения потребности с точки зрения иерархии ее удовлетворения. Для дальнейшего анализа был выбран метод Кано.

Была проведена категоризация атрибутов детских подгузников с точки зрения отношения потребителя, атрибуты которых были разбиты на разные категории.

В результате качественных исследований (40 глубинных интервью) были выделены 29 атрибутов подгузников, на основе которых потребитель оценивает товар. Условием выделения атрибута из всех ответов респондентов на открытые вопросы было упоминание атрибута не менее чем трижды различными респондентами.

Для оценки потребительского восприятия была разработана методика опроса потребителей, при которой каждый вопрос задавался дважды: в позитивной и негативной форме. В результате анализа ответов на оба вопроса были установлены типы данной характеристики товара.

Рынок подгузников в России достаточно структурирован и распределен между средним и низким ценовыми сегментами. Отличительной особенностью российского рынка является рост предпочтений покупателей более высококачественных и, соответственно, дорогих детских

подгузников. Это объясняется относительной экономической стабильностью и демографическим ростом. Цена становится все менее важным фактором при выборе товаров.

Далее атрибуты были классифицированы с помощью метода Кано, объединены в категории необходимых, линейных, привлекательных и безразличных.

Были выделены также обратные атрибуты, для которых удовлетворенность потребителя обратно пропорциональна степени присутствия атрибута, т.е. чем его меньше, тем лучше (тем выше удовлетворенность покупателя) и сомнительные, которые дали противоречивый результат при использовании метода Кано.

Дополнительно в ходе опроса была измерена заявленная значимость атрибутов по десятибалльной шкале: от 1 – совершенно не важен до 10 – исключительно важен.

Необходимые атрибуты – атрибуты подгузников, при отсутствии которых потребитель не включает данный товар в список рассматриваемых (табл. 1).

Впитывающая способность подгузников – этот атрибут считают необходимым 70,6% респондентов, привлекательным – 16,2% и линейным – 13,2% респондентов. Состав наполнителя отнесли к необходимым 57,4% респондентов, линейным – 21,5% и привлекательным – 17,2%, безразличны к нему 3,2%. Отсутствие кожнораздражающего действия подгузника является необходимым атрибутом для 49,1% респондентов, к привлекательным его относят 14,1%. Значимость атрибута высока – 9 из 10 баллов, что позволяет предположить наличие сегмента покупателей, для которых важен этот показатель. Конструкция подгузника (наличие застежек-липучек, резинок-оборок), будучи преимущественно необходимым атрибутом для 45,4% потребителей, привлекательным является для 28,6% потребителей и линейным – для 20,1%. Значимость данного атрибута не является высокой, так как оценивается в 7,4 балла из 10. Обратная сорбция подгузников – необходимый атрибут для 35% потребителей, тогда как привлекательный только для 18,9%, обратный – для 39% и для 0,1% – линейный. Значимость данного атрибута составляет 8,1 балла из 10, что показывает его весомость. Время впитывания подгузников – необходимый атрибут для 51,6% потребителей, линейны – для 31,2%, а для 15,3% – привлекательный. Удобство пользования подгузниками (конструктивные особенности) для 49,3% потребителей является необходимым, линейные и привлекательные атрибуты получили по 24% голосов потребителей, тогда как значимость данного атрибута не является достаточно высокой и оценивается в 7,8 балла из 10.

Линейные атрибуты подгузников представлены в табл. 2.

Таблица 1

Необходимые атрибуты подгузников

Ранг	Атрибут	Частота отнесения к категории Кано, %						
		необ- ходи- мые	ли- ней- ные	при- влека- тель- ные	без- раз- лич- ные	об- рат- ные	со- мни- тель- ные	значи- мость, средний балл (0-10)
1	Впитывающая способность	70,6	13,2	16,2	0	0	0,2	8,9
2	Состав наполнителя подгузника	57,4	21,5	17,2	3,2	0,7	0	8,6
3	Отсутствие кожнораздражающего действия	49,1	0	14,1	0	37,0	0	9,0
4	Конструкция подгузника (наличие застежек-липучек, резинок-оборок)	45,4	20,1	28,6	5,2	0,1	0,6	7,4
5	Обратная сорбция подгузников	35,0	0,1	18,9	7,0	39,0	0	8,1
6	Время впитывания подгузников	51,6	31,2	15,3	0,4	0,1	1,4	8,7
7	Удобство пользования (конструктивные особенности)	49,3	24,0	24,0	0,6	1,9	0,2	7,8

Таблица 2

Линейные атрибуты

Ранг	Атрибут	Частота отнесения к категории Кано, %						Значимость, средний балл (0-10)
		необходимые	линейные	привлекательные	безразличные	обратные	сомнительные	
1	Наличие слоев в конструкции подгузника	48,9	28,9	23,2	0	0	0	8,0
2	Колористическое оформление	37,7	21,5	37,2	3,2	0,3	0,1	7,5
3	Удобство надевания	51,0	28,2	15,3	5,3	0	0,2	9,0
4	Количество в упаковке	49,1	18,1	23,6	8,9	0,1	0,2	7,9
5	Правила использования подгузников	37,0	18,7	24,3	19,5	0	0,5	7,8
6	Материал подгузников	48,0	35,2	15,3	0,3	0,1	1,1	8,7
7	Художественная выразительность, печатное изображение рисунка	45,0	21,5	22,8	8,6	1,9	0,2	8,9

Удобство надевания подгузника для 51% потребителей является важным атрибутом, значимость его респонденты оценили в 9 баллов; количество подгузников в упаковке 49% потребителей определили как необходимый, оценив его значимость в 7,9 балла; наличие слоев в подгузнике назвали по степени необходимости как необходимый атрибут 48,9% потребителей, оценив его значимость в 8 баллов из 10. Материал, из которого изготовлен подгузник, важен для 48% респондентов, тогда как удобство надевания отметили как необходимый атрибут 45,4% потребителей. На колористическое оформление и наличие условий использования подгузников указали как на необходимые атрибуты 37,7 и 37% соответственно.

Привлекательные атрибуты детских подгузников представлены в табл. 3.

В привлекательных атрибутах подгузников 53% респондентов отметили в качестве необходимого наличие условий

ного обозначения веса ребенка, одновременно оценив его значимость в 8,5 балла. Предложение подгузников в различных категориях «цена-качество» оценили как необходимый атрибут 49,1% потребителей, о чем свидетельствует и высокая оценка значимости, равная 9,3 балла. Гарантийный срок годности подгузников назвали в качестве необходимого атрибута 48%, оценка значимости при этом составила 8,5 балла, тогда как информация о наличии сертификации и информационная выразительность выбраны как необходимые атрибуты 45,4% и 39,9% респондентов соответственно, при этом оценка значимости составила 9 и 8,5 баллов соответственно; лишь 37% потребителей назвали как необходимые эти отличительные характеристики подгузников, оценив их значимость в 7,8 балла из 10.

Безразличные атрибуты подгузников представлены в табл. 4.

Таблица 3

Привлекательные атрибуты

Ранг	Атрибут	Частота отнесения к категории Кано, %						Значимость, средний балл(0-10)
		необходимые	линейные	привлекательные	безразличные	обратные	сомнительные	
1	Информационная выразительность	39,9	42,4	16,2	2,3	0	0,1	8,5
2	Информация о сертификации	45,4	28,2	21,1	5,3	0	0	9,0
3	Предлагаются подгузники в различных категориях (цена/качество)	49,1	18,1	23,6	8,9	0,1	0,2	9,3
4	Отличительные характеристики подгузников	37,0	18,7	24,3	19,5	0	0,5	7,8
5	Гарантийный срок годности	48,0	35,2	15,3	0,3	0,1	1,1	8,7
6	У.о. категории, вес ребенка	53,0	21,5	22,8	0,6	1,9	0,2	8,5

Таблица 4

Безразличные атрибуты

Ранг	Атрибут	Частота отнесения к категории Кано, %						Значимость, средний балл(0-10)
		необходимые	линейные	привлекательные	безразличные	обратные	сомнительные	
1	Показатель отмарывания краски подгузника	48,9	28,9	23,2	0	0	0	8
2	Гармоничность, целостность композиции	38,7	13,5	37,2	9,2	0,4	0,5	7,5
3	Четкость и прочность нанесения печатного изображения	45,4	34,1	11,4	8,3	0,5	0,3	9,0
4	Утилизация подгузников	37,1	28,1	22,6	10,9	0,3	1,0	7,9
5	Дата и месяц изготовления	40,8	30,7	17,3	10,7	0	0,5	7,8
6	Страна-изготовитель	42,9	40,7	15,3	0,3	0,1	0,7	8,7
7	Штриховой код изделия	35,1	20,5	22,8	11,2	1,9	0,2	8,3
8	Наименование предприятия, юридический адрес	31,7	20,4	17,3	30,0	0,4	0,2	8,0
9	Имидж (важность и популярность марки)	48,9	15,1	28,3	6,3	1,4	0	7,8

Среди безразличных атрибутов 48,9% респондентов как необходимые выделили показатели отмарывания краски подгузников и имидж марки, оценив их значимость в 8 и 7,8 балла соответственно. Четкость и прочность нанесения печатного изображения на подгузниках отмечают как необходимый атрибут 45,4% респондентов. Страна-изготовитель товара является необходимым атрибутом для 42,9% потребителей, оценка значимости при этом составила 8,7 балла; гармоничность, целостность композиции отмечены 38,7% потребителей при значимости 7,5 балла из 10. Необходимость утилизации подгузников названа 37,1% респондентов. А такие атрибуты как штриховой код изделия и наименование предприятия-изготовителя, его юридический адрес указаны 35,1 и 31,7% респондентов соответственно.

После анализа атрибутов детских подгузников (необходимых, линейных, безразличных и привлекательных) в каждой группе были определены наиболее важные, которые отмечены как необходимые 50% голосов и более (табл. 5).

Таким образом, определены атрибуты, в наибольшей степени влияющие на выбор подгузников для детей.

Несоответствие предлагаемых товаров требованиям потребителей по таким характеристикам как впитывающая способность, состав наполнителя, время впитывания и отсутствие кожнораздражающего действия, удобство пользования не позволит потребителю рассматривать данный товар как альтернативу выбора. Следовательно, формируя предложение, продавцу в первую очередь следует обратить внимание на те модели, которые соответствуют спросу по указанным атрибутам. При разработке коммуникационной стратегии следует учитывать перечисленные атрибуты при выборе инструментов продвижения.

Отсутствие на упаковке товара условного обозначения веса ребенка, для которого он предназначен, не влияет на выбор покупателей, однако наличие такого обозначения воспринимается ими позитивно.

Имидж марки не оказывает влияние на потребительский выбор, но может ошибочно восприниматься продавцами как значимый фактор выбора.

Таблица 5

Атрибуты, влияющие на выбор подгузников

№ п/п	Показатель атрибута	Частота отнесения
1	Впитывающая способность	70,6
2	Состав наполнителя подгузника	57,4
3	Условное обозначение категории, веса ребенка	53,0
4	Время впитывания подгузников	51,6
5	Удобство пользования подгузников (конструктивные особенности)	49,3
6	Отсутствие кожнораздражающего действия подгузников	49,1
7	Имидж (важность и популярность марки)	48,9

На основе полученных данных была проведена оценка качества подгузников методом «продукт-тест».

В качестве пробантов в эксперименте приняли участие мамы детей в возрасте до 1 года. Число пробантов – 10. Им было предложено протестировать в течение недели подгузники 5 марок из различных ценовых сегментов.

Таблица 6

Матрица принятия решения с учетом вероятностного будущего

Варианты решения	1 (p=0,25)		2 (p=0,25)		3 (p=0,25)		4 (p=0,25)		Сумма баллов
	балл, α	α * p	балл, α	α * p	балл, α	α * p	балл, α	α * p	
1	7	1,75	10	4,5	3	0,75	1	0,05	7,05
2	5	1,25	8	3,6	5	1,25	5	0,25	6,35
3	3	0,75	8	3,6	3	0,75	2	0,1	5,2
4	6	1,5	9	4,05	3	0,75	2	0,1	6,4

Свои наблюдения они заносили в специально разработанную анкету, в которой по критериям, определенным методом Канона, с использованием пятибалльной шкалы, проводили оценку тестируемых товаров. По окончании тестирования анкеты были обработаны с использованием статистических методов. Результаты потребительской оценки (тестирования) приведены в табл. 6.

Анализ проведенной оценки показывает, что ощутимых различий между тестируемыми образцами потре-

бители не выявили, несмотря на то, что для эксперимента были выбраны разные образцы – дорогие, по средней и относительно низкой цене. Данный вывод подтвержден и в результате экспериментальной оценки качества подгузников инструментальными методами.

Таким образом, проведенные исследования подтвердили практическую значимость метода Канона для формирования товарного предложения и разработки коммуникационной стратегии продавца.

А.В. Васильева, Л.В. Рыбакова

КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД КАК СПОСОБ ДОСТИЖЕНИЯ НОВОГО КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ

Formation competences at graduates, claimed on a labour market, raises quality of results of training in high school. In article one of possible approaches to estimation generated is presented during training in high school professional competences the manager. For the purpose of their studying in October, 2008 questioning of graduates of chair Economy and management of the organisation of the Amur state university is spent.

Известно, что на качество образования в высшей школе влияют многочисленные факторы: уровень подготовки абитуриентов, квалификация педагогического персонала, содержание образовательных программ, материальная база образовательного учреждения, социальная защищенность сотрудников, окружающая среда, внутренняя жизнь учебного заведения.

Под качеством образования принято понимать обеспечение необходимого уровня подготовки специалистов, способных к эффективной профессиональной деятельности, к быстрой адаптации в условиях научно-технического процесса, владеющих технологиями в своей специальности, умением использовать полученные знания при решении профессиональных задач [7].

Качество высшего образования – это сбалансированное соответствие образования и подготовки специалиста многообразным потребностям личности, общества и государства.

Качество подготовки специалиста включает следующие компоненты [1]:

- качество потенциала абитуриента, представляющего «вход» в систему подготовки специалиста;
- качества рабочих программ преподавания учебных дисциплин;
- качество образовательных технологий;
- качество научно-педагогических кадров;
- качество инфраструктуры;
- качество контрольных процедур;
- качество подготовки студентов (реализации программ

преподавания учебных дисциплин и образовательных технологий) и т.д.

Студентам экономического факультета предоставляется шанс изучить экономику и управление в сложившихся условиях российской действительности. Помимо теоретических знаний, они приобретают практические навыки и умения, которые можно применить на практике, непосредственно реализуя себя как специалиста в своей области.

Одним из основных продуктов деятельности университета являются знания, полученные и усвоенные студентами в процессе обучения. Причем не документированные в виде конспектов, лекций, а продемонстрированные и подтвержденные результатами тестирования, сдачей экзаменов, защитой проектов, выпускных квалифицированных работ. Знания, полученные студентами с помощью преподавателей и самостоятельно из различных источников, апробированные в научных лабораториях университета и на производственных практиках, являются конечными продуктами деятельности вуза.

Общепризнано, что высшее профессиональное образование должно ориентироваться на подготовку специалистов, обладающих высоким уровнем профессионализма и профессиональной компетентности. Это те свойства, которые обеспечивают человеку возможность оперативно осваивать новшества и быстро адаптироваться к изменяющимся условиям производства, принимать ответственные решения и добиваться трудовых успехов.

Практическая задача – воспитание профессионалов и оказание им помощи в достижении вершин профессионального мастерства – стоит перед человечеством на протяжении всей его истории. Каждая историческая эпоха уже имела унаследованные от прошлых поколений и предлагала свои способы подготовки профессионалов – мастеров своего дела. В наши дни процесс профессионального становления характеризуется двумя противоположными тенденциями: с одной стороны – сохранением и увеличением длительности периода овладения профессиональным мастерством, с другой, – относительно быстрым обновлением содержания профессионального труда. Причем период обновления необходимых для деятельности знаний и умений зачастую сопоставим по продолжительности со сроком профессионального обучения.