

СОГЛЕДАНИОТ КВАЛИТЕТ КАКО КЛУЧНА ДИМЕНЗИЈА НА КАПИТАЛОТ НА БРЕНДОТ

Доц. д-р Елена Веселинова¹, Орданче Ташев²

¹ Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип
elena.veselinova@ugd.edu.mk

² Студент на МБА менаџмент, Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип
ordance.208583@student.ugd.edu.mk

Апстракт

Во фокусот на овој труд е анализата на согледаниот квалитет како клучна димензија на капиталот на брендот. Главната цел е да се дефинираат и сублимираат клучните специфики на димензијата квалитет, односно согледан квалитет и да се понуди можност за препознавање на начините кои компаниите можат да ги користат за унапредување на односот согледан квалитет – задоволство на потрошувачите – зголемена профитабилност. Резултатите од истражувањето водат кон заклучоци дека остварувањето високо ниво на квалитет не е доволно. Треба да се создадат или да се променат перцепциите на потрошувачите. Едноставно, да се пренесе конзистентна порака за квалитет во и околу компанијата.

Клучни зборови: согледан квалитет, задоволство на потрошувачи, профитабилност, капитал на брендот, сигнали на квалитет, PIMS анализа.

Abstract

The focus of this paper is the analysis of perceived quality as a key dimension of brand equity. The main goal is to define and sublimate the key features of the dimension quality, ie, perceived quality and to recognize an opportunity - the paths that companies can use to improve the relationship perceived quality - consumer satisfaction - increased profitability. The results of the survey lead to the conclusion that achieving a high level of quality is not enough. Consumer perceptions should be created or changed. Simply, it is necessary to convey a consistent quality message in and around the company.

Key words: perceived quality, customer satisfaction, profitability, brand equity, quality signals, PIMS analysis.

1. Вовед

Согледаниот квалитет може да се дефинира како перцепција на потрошувачот за вкупниот квалитет или супериорност на производот/услугата, односно компанијата, земајќи ја предвид нивната намена, во споредба со алтернативните производи, односно компании (Aaker, 1991). Согледаниот квалитет е првенствено перцепција на потрошувачите. Во оваа смисла, тој се разликува од концептите како: фактички или објективен квалитет – нивото до кое производот/услугата, односно компанијата обезбедува супериорна вредност; квалитет на производот; производствен квалитет. Согледаниот квалитет, всушност, не може објективно да се одреди, бидејќи тој во основа вклучува лична перцепција и оценка за тоа што им е важно на потрошувачите. Согледаниот квалитет е основното чувство во врска со брендот. Како и да е, тој се базира на потенцирани димензии, на пример, карактеристиките на производот за кои е прикачен



брендот. За да се разбере во целост согледаниот квалитет, потребна е идентификација и мерење на значајните димензии, но согледаниот квалитет, сам по себе е сумарна, глобална конструкција.

2. Како согледаниот квалитет генерира вредност?

Согледаниот квалитет обезбедува вредност на неколку начини (Aaker, 1991):

1. *Причина за купување.* Во многу контексти, согледаниот квалитет на брендот обезбедува примарна причина за купување, влијаејќи на (не)вклученоста на брендот во сетот за консидаерација и на конкретниот избор. На потрошувачот често му недостига мотивација за да ги стекне и да ги сортира сите потребни информации кои водат кон утврдување на вистинскиот квалитет. Или, едноставно, информациите може да бидат достапни. Или, пак, потрошувачот нема способност и ресурси за да ги добие и да ги процесира. Во секој случај, согледаниот квалитет е централна категорија. Бидејќи согледаниот квалитет е поврзан со одлуката за купување, тој може да ги направи поефективни сите елементи на маркетинг програмата. Ако согледаниот квалитет е на високо ниво, тогаш задачата на промоцијата и рекламирањето веројатно ќе биде поефективна. Спротивно, тешко е да се надмине ниско ниво на согледан квалитет. Тоа бара ангажирање на многу дополнителен напор, со непредвидлив резултат;

2. *Диференцирање/позиционирање.* Основа за позиционирање на брендот, независно дали станува збор за компанија која произведува автомобили или сирење, е неговата позиција во однос на димензијата согледан квалитет;

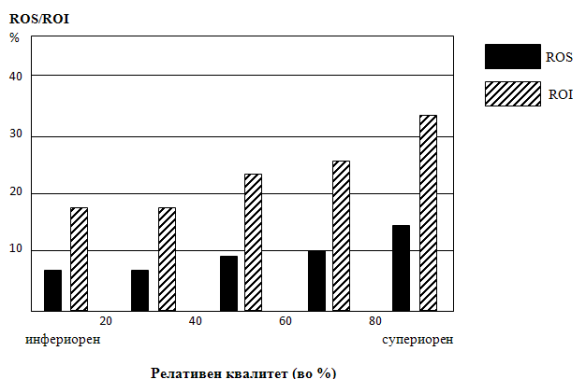
3. *Премиум цена.* Предноста од високо ниво на согледан квалитет овозможува наплата на премиум цена. Таа го зголемува профитот и/или обезбедува ресурси за реинвестирање во брендот. Дополнителните вложувања може да се реализираат во активности за градење на брендот, како зајакнување на свесноста или асоцијациите; или во истражување и развој, за подобрување на производствениот асортиман на компанијата. Освен дополнителниот профит и ресурси, премиум цената влијае и повратно на зголемување на согледаниот квалитет. Премисата „го добивате тоа што го плаќате“ е особено значајна во случај на недостаток на информации за производот/услугата, односно за компанијата. Наместо премиум цена, на потрошувачот може да му се понуди супериорна вредност по конкурентска цена. Ваквата додадена вредност треба да резултира со проширена база на потрошувачи, повисока лојалност кон брендот и поефикасни и поефективни маркетинг програми;

4. *Интерес за вклучување во каналот на дистрибуција.* Согледаниот квалитет е, исто така, значаен и за трговците на големо, дистрибутерите и другите учесници во каналот на дистрибуција, па така придонесува во обезбедувањето подобра дистрибуција. Имицот на учесникот во каналот на дистрибуција е под влијание на производителите/услугите вклучени во неговиот асортиман. Понатаму, дистрибутерот во друг канал може да понуди производ со повисоко ниво на согледан квалитет, а по атрактивна цена, со цел да ги привлече потрошувачите. Во секој случај, учесниците во дистрибуцијата се мотивирани да тргуваат брендови кои тендираат да имаат високо ниво на согледан квалитет, односно се барани од потрошувачите. Ова резултира со успех и задоволство за сите вклучени страни;

5. *Проширувања на брендот.* Адитивно, согледаниот квалитет може да се експлоатира со претставување на проширувања на брендот, преку користење на познатото име за влез во нови производни категории или дејности. Силниот бренд во поглед на согледаниот квалитет може да се развива и има повисока веројатност за успех од кој било послаб бренд. Една студија на 18 потенцијални проширувања на шест светски познати брендови, меѓу кои *Coca-Cola* и *Procter&Gamble*, утврдила дека согледаниот квалитет на брендот е значаен показател за евалуација на проширувањата (Aaker и Keller, 1988).

3. Резултатите од PIMS анализата

Базата на податоци на PIMS (Profit Impact of Market Strategy) вклучува десетина варијабли, како што е ROI, согледаниот квалитет, пазарното учество и релативните цени за повеќе од 3000 бизниси, а за некои од нив се обезбедуваат информации уште од 1970 година. Еден од најзначајните резултати од ова истражување е поврзан со улогата и значењето на квалитетот. „На дол рок, најзначајниот поединечен фактор кој влијае на перформансите на бизнисот е квалитетот на производи/услугите на компаниите во однос на оние на конкурентите“ (Buzzell и Gale, 1987, p. 163) На Слика 4.3 се сумирани главните ефекти од релативниот согледан квалитет преку прикажување на ROI и ROS (Return on Sales) како функција на позицијата на квалитетот.



Извор: Buzzell R. and B. Gale, 1987, *The PIMS Principles*, The Free Press, New York, Ch. 6

Слика 1: Релативниот согледан квалитет и повратот на инвестициите

Така, компаниите со инфериорен релативен квалитет (од околу 20 %) реализираат во просек околу 17 % поврат на инвестициите, додека оние со супериорен релативен квалитет (во интервалот на врвните 20 % - 80 % и повеќе) заработуваат речиси двапати повеќе.

4. Сознанија за тоа како согледаниот квалитет креира профитабилност

Деталното испитување на односите меѓу согледаниот квалитет и други клучни стратегиски варијабли, како додаток на ROI, спроведени од страна на Jacobson и Aaker (1987), обезбедуваат сознанија за тоа како согледаниот квалитет креира профитабилност:

1. *Согледаниот квалитет влијае на пазарното учество.* Ceteris paribus, компаниите кои имаат производи со повисок квалитет се преферирани и остваруваат поголемо учество на пазарот;

2. *Согледаниот квалитет влијае на цената.* Повисокиот согледан квалитет ѝ овозможува на компанијата да наплаќа повисока цена. Повисоката цена директно ја подобрува профитабилноста и му овозможува на бизнисот и понатаму да го подобрува квалитетот, а со тоа да создаде повисоки бариери за конкурентите. Уште повеќе, повисоката цена повратно влијае на зајакнување на согледаниот квалитет, дејствувајќи како знак за квалитет;



3. *Согледаниот квалитет има директно влијание врз профитабилноста, независно од влијанието на пазарното учество и цената.* Подобрениот согледан квалитет во просек ја зголемува профитабилноста, дури и ако тоа нема влијание врз пазарниот удел и цените. Трошоците за задржување на постојните потрошувачи се намалуваат со зголемување на квалитетот, односно се намалува конкурентскиот притисок кога квалитетот се подобрува. Во секој случај, постои директна врска помеѓу квалитетот и стапката на поврат на инвестициите;

4. *Согледаниот квалитет не влијае негативно на трошоците.* Всушност, според некои автори, тој и воопшто не влијае на трошоците. Мислењето дека постои природна (логична) асоцијација помеѓу стратегиската опција на висок квалитет и високи трошоци не се рефлектира во податоците на истражувањето. Засилениот квалитет води кон редуцирани дефекти и намалени производствени трошоци;

5. *Согледаниот квалитет и перформансите на бизнисот.* Уште една перспектива за важноста на согледаниот квалитет во областа на конкурентноста произлегува од истражувањето на 248 различни дејности (Aaker, 1989). Од клучните менаџери на компаниите од секоја дејност било побарано да ја идентификуваат одржливата конкурентска предност на нивниот бизнис. На сумарната листа на прво место се нашла „репутацијата за висок квалитет“, потенцирана од повеќе од 40 % од испитаниците. Следната најспоменувана одржлива конкурентска предност – „услугата за потрошувачите, производна поддршка“ освоила 32 % од гласовите. Кога истражувањето се стеснило на три поголеми групи дејности: компании кои се занимаваат со висока технологија, услужни компании и производствени компании, согледаниот квалитет бил најчесто споменуваната конкурентска предност во секоја од наведените дејности. Секако, согледаниот квалитет се смета за важен фактор за долгорочниот успех на бизнисот. Третата најспоменувана одржлива конкурентска предност е уште една димензија на капиталот на брендот: препознатливоста на името и високиот имиџ. Потоа следи инсталираната база на потрошувачи која е директно поврзана со капиталот на брендот.

4.1 Што влијае на согледаниот квалитет?

За да се разбере и да се управува согледаниот квалитет, потребно е да се анализира што влијае на него. Димензиите кои се во основата за проценување на согледаниот квалитет, зависат од контекстот. На пример, за апаратите за домаќинство е важен квалитетот на обработувањето на храната, функционалноста, трошоците за одржување и поправка, дизајнот, и сл. За да се осознаат релевантните димензии во даден контекст, најчесто е потребно да се спроведе одредено истражување. Потоа треба да се оцени релативната важност на откриените димензии и тие да се рангираат. Се разликуваат два основни контексти кои генерираат сет димензии кои ја илустрираат комплексноста на концептот на согледан квалитет и овозможуваат корисна почетна точка за развивање рангирање во даден контекст (Keller, 2007).

1. *Димензии на согледаниот квалитет: контекст на производ.* Кога е во прашање квалитетот на производот, се издвојуваат седум димензии на квалитетот: перформансите, функционалноста, усогласеноста со спецификациите, сигурноста, трајноста, сервисирањето и крајниот ефект (Garvin, 1984);

2. *Димензии на согледаниот квалитет: контекст на услуги.* Серијата на студии за перцепциите на корисниците за квалитетот на услугата од Parasuraman, Zeithaml и Berry (1990), во кои биле вклучени компании од дејности, како: сервис на машини и апарати за домаќинство, комерцијално банкарство, телефонски и телекомуникациски услуги, брокерски куќи и осигурителни компании, резултираа со идентификација на неколку димензии на квалитетот на услугите. Неколку од димензиите се слични со оние од контекстот на производ: компетентноста, видливоста и сигурноста. Другите пет димензии се поврзуваат со личниот контакт помеѓу услужната компанија и корисникот. Овде се вклучуваат: одговорноста, емпатијата,



кредитбилитетот, довербата и љубезноста, кои во принцип осцилираат околу природата на интеракциите помеѓу корисниците на услугата и вработените во компанијата.

5. Испорачување висок квалитет

Првиот чекор кон подобрување на согледаниот квалитет е развивањето способност за испорака на квалитет на високо ниво. Вообичаено, залудно е да се убедуваат потрошувачите дека квалитетот е одличен, кога не е, освен ако нивното искуство не е конзистентно со позицијата за квалитет на производот/услугата. Секако, испораката на висок квалитет зависи од самиот контекст. На пример, компанијата *Xerox* се има посветено на прашањето за квалитет преку подобрување на дизајнот на производите – дизајнирање производи кои се многу посигурни, дури и ако треба да се „жртвува“ големата брзина на функционирање. Спротивно, банките се обидуваат да го подобрат квалитетот преку фокусирање на интеракциите меѓу вработените и клиентите (Doyle и Stern, 2006). Во студиите за тоа како да се постигне квалитет, константно се забележуваат следниве неколку димензии (Knapp и Hart, 2000):

1. *Посветеност на квалитет.* Постигнувањето и одржувањето на квалитетот низ времето не е лесно. Ако ова не е еден од врвните приоритети на компанијата, тогаш е невозможно да се постигне. Мислите на *Federal Express*, *Nordstrom* и *Toyota* (и многу други), се обмислени на тој начин што тие кажуваат дека тоа што го прават е во име на испорачување висок квалитет. Тоа не е само демагогија, за ова нема компромис;

2. *Култура на квалитет.* Посветеноста на квалитетот треба да се рефлектира во културата на компанијата: вредностите, симболите и нормите на однесување. Едноставно, во trade-off односот меѓу квалитетот и трошоците, треба да победи квалитетот. Ова е едноставна одлука. А во компаниите има бројни примери и големо наследство кои ќе го покажат вистинскиот правец;

3. *Барања на потрошувачите.* Во крајна линија, потрошувачите го дефинираат квалитетот. Менаџерите многу често грешат во своите претпоставки за тоа што им е важно на потрошувачите. На пример, во *General Electric* менаџерите на подружницата за апарати за домаќинство ја преценија потребата од врвна функционалност на апаратите, а ја потценија потребата за лесно чистење на апаратите и нивниот изглед. И корисниците на кредитни картички во САД беа загрижени за нивната сигурност и заштитата при губење/кражба, отколку што мислеа менаџерите на комерцијалните банки. Потребно е да се обезбедат точни и навремени сознанија за барањата на потрошувачите. Изложеноста на менаџерите на потрошувачите на редовна основа е еден добар пристап. *IBM* ги назначува врвните менаџери како менаџери за клучни клиенти, а *Disneyland* практикува нивните врвни менаџери редовно да се појавуваат на сцена во парковите. Во многу јапонски компании се практикува да се ангажира една личност која е задолжена секој ден да ги собира, да ги систематизира и да ги сумира проблемите со кои се соочиле или за кои се пожалиле клиентите во текот на денот;

4. *Мерење/цели/стандарди.* Разликата меѓу декларирањето на квалитет и неговото постигнување често се лоцира во инсталирањето цели кои се мерливи и се врзани со системот за наградување. Ако целта која се однесува на квалитетот е преопшта, таа лесно може да стане неефективна. Целите и стандардите поврзани со квалитетот треба да бидат разбирливи и приоритетни. Премногу цели без приоритет ќе имаат ист ефект како и немањето никакви цели;

5. *Овозможување иницијативи од вработените.* Јапонските компании постојано ни покажуваат како вработените, работејќи тимски, обезбедуваат многу ефективен пристап за подобрувања на квалитетот. Ваквите тимови не само што се сензитивни на проблемите, туку, исто така, се во позиција да ги имплементираат и да ги поддржат решенијата. Уште една перспектива за оваа димензија доаѓа од истражувањето на Zeithaml (Kirmani и Wright, 1989). Клучното сознание овде е дека проблемите со квалитетот кај услугите често се предизвикани од недостатокот на контрола на вработените врз процесот на испорачување на услугата. На вработените најчесто им недостига флексибилност во справувањето со клиентите, па затоа го обвинуваат системот, наместо



себеси. Компаниите, пак, на ова најчесто реагираат со регулирање на квалитетот преку пристапот „според книга“ (пропишани правила), наместо преку пристапот „според клиентот“;

6. *Очекувањата на клиентите.* Согледаниот квалитет, исто така може да биде дефицитарен, поради високите очекувања на клиентите. Така, *Holiday Inn* има развиено систем „без изненадувања“ откако осознал дека нивните гости сметаат дека конзистентен квалитет е оној кој спречува непријатни изненадувања. Овој систем се базира на операционен менаџмент „без грешки“.

6. Сигнали на висок квалитет

Постигнувањето висок квалитет не е доволно, вистинскиот квалитет треба да се претвори во согледан квалитет. Но, во многу ситуации димензиите на квалитет кои се сметаат за најризични, се најтешки за оценување. На пример, кога се купува автомобил може да се смета дека издржливоста (трајноста) е клучен атрибут на квалитетот на автомобилот, но едноставно нема добар метод да се провери тоа. Со дополнителен напор, можат да се обезбедат информации за дотогашното искуство на другите од користењето на некој производ/услуга на одредена компанија. Но, за некое времето и дополнителниот напор може да се ограничување, а вредноста на познавањето на досегашното искуство може да се покаже недоволно релевантно. Решението се крие во утврдувањето сигнал или индикатор за одредена димензија на квалитетот. На пример, ако за производот се нуди долгогодишна гаранција, потрошувачот може да претпостави дека компанијата е самоуверена во неговиот квалитет и затоа е подготвена да стои зад него. Како дополнување на информациите за карактеристиките на одреден производ (внатрешни знаци) се практикуваат бројни други асоцијации за брендот, како обемот на промовирањето, името на брендот или цената (надворешни знаци) кои можат да влијаат на согледаниот квалитет.

6.1 Цената како знак за квалитет

Варијаблата која може да биде значаен знак за квалитет е токму цената. Анализата на 36 студии, од кои повеќето вклучуваа често купувани, релативно поевтини производи за финална потрошувачка, покажа дека цената константно се јавува како силен знак за квалитет, приближно силен како името на брендот (Akshay и Monge, 1998). Производителот на виски *Chivas* бил бренд кој се борел да преживее, додека не одлучиле да се зголеми цената значително над конкурентите. И тогаш продажбата тргнала. Цената очигледно била (и сè уште е) знак за квалитет, бидејќи кај самиот производ ништо не било променето. Релевантноста на цената како знак за квалитет зависи од достапноста на другите знаци за квалитет. Имено, цената ќе се смета за значаен знак за квалитет ако другите знаци не се достапни. Кога внатрешните и/или надворешни знаци се присутни, потрошувачите помалку се потпираат на цената. Употребата на цената како знак за квалитет се разликува во зависност од дејноста. Во дејностите чии производи тешко се вреднуваат повеќе ќе се користи цената како знак за квалитет, додека кај производите со мали варијации во цената, таа не претставува знак за квалитет (Randall, 2006).

Цената ќе претставува посилен знак за квалитет онаму каде што постојат поголеми разлики во согледаниот квалитет кај производите/услугите. Во една класична студија, Leavitt побарал од испитаниците да изберат помеѓу два брэнда во четири различни категории, при што единствена понудена информација била цената (Leavitt, 1957). Процентот на испитаници кои го избрале поскапиот брэнд е поврзан со согледаните разлики во квалитетот. Тие претставуваа 57 % и 30 % кај двете поразлични, а 24 % и 21 % кај посличните класи производи.

Резултатите од PIMS анализата покажуваат дека односот помеѓу релативниот согледан квалитет и релативните ценовни асоцијации е „двонасочна улица“ (Buzzell и Gale, 1987). Повисоката цена во просек води кон повисок согледан квалитет. Овој однос е конзистентен, со нотација дека во отсуство на комплетни информации, цената се користи како знак за квалитет. Како и да е, другото образложение е дека компаниите кои се во можност да наплаќаат повисоки

цени имаат поголеми можности за подобрување на квалитетот на производот/услугата, бидејќи тоа вклучува големи и ризични иницијални трошоци.

Заклучоци – Спојување на перцепциите со вистинскиот квалитет

Остварувањето високо ниво на квалитет не е доволно. Треба да се создадат или да се променат перцепциите на потрошувачите. Еден од начините е да се *менаџираат сигналите за квалитет*, како што е ценовното ниво или претставителноста на вработените или објектите. Секој од нив обезбедува знаци за потрошувачите. Друг начин е едноставно да се пренесе *порака за квалитет*. Проблемот во овој случај е што потрошувачите се навикнати да слушаат изјави како „ние сме најдобри“. На пример, потребни се 5 години во автомобилската индустрија за да бидат согледани промените во квалитетот, така што би влијаеле позитивно на продажбата (Balmer и Greyser, 2003). Предизвикот е во тоа како да се постигне кредибилитет преку објаснување зошто квалитетот е супериорен, преку понуда на гаранции или со користење екстерни мерки.

Користена литература:

1. Aaker, D. and D. McLoughlin, 2010, *Strategic Market Management: Global Perspectives*, 9th edition, John Wiley and Sons, UK;
2. Aaker, D. and E. Joachimsthaler, 2009, *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*, The Free Press, New York;
3. Aaker, D. and K. Keller, 1988, “Consumer Evaluations of Brand Extensions”, *Journal of Marketing*, Vol.34, pp. 2-22;
4. Aaker, D., 1989, “Creating a Sustainable Competitive Advantage”, *California Management Review*, Vol. 46, pp.91-105;
5. Aaker, D., 1991, *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York;
6. Aaker, D., 1996, *Building Strong Brands*, Free Press, New York;
7. Aaker, D., 2001, *Developing Business Strategies*, HBS Press, MA;
8. Aaker, D., 2004, *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*, The Free Press, New York;
9. Aaker, D., 2011, *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*, John Wiley and Sons, CA;
10. Buzzell R. and B. Gale, 1987, *The PIMS Principles*, The Free Press, NY;
11. Keller, K., 2002, *Branding and Brand Equity*, Relevant Knowledge Series Marketing Science Institute, USA;
12. Keller, K. 1993, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), p. 22.