

УДК: 330.34.011

UDC: 330.34.011

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ФИРМЫ В СОЗНАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ:
СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ

POSITIONING THE FIRM IN THE MIND OF THE CONSUMER:
ESSENCE AND METHODS OF ASSESSMENT

Карпенко В.М., Володкович В.Н.

Karpenka V.M., Volodkovich V.N.

Белорусский государственный университет
Belarusian State University

Аннотация. В работе проанализированы основные методы оценки позиционирования фирмы в сознании потребителя, приведена их сравнительная характеристика. Методом оценки может служить выбор точек сходства и отличия брендов, построение карт восприятия, а также определение показателя «здоровья» бренда.

Summary. The paper analyzes the main methods for assessing the positioning of a company in the mind of a consumer, and presents their comparative characteristics. The method of assessment can be the selection of points of similarity and difference between brands, the construction of perception maps, as well as the determination of the indicator of «health» of the brand.

Позиционирование предприятия достаточно сложно поддается формальной оценке, однако это не должно являться причиной для ее игнорирования. Сопоставим некоторые методы, которые помогут оценить процесс позиционирования предприятия в сознании потребителя.

К. Келлер, В. Стантел, А. Тибоут предложили для оценки позиционирования и определения рыночной позиции предприятия установить точки отличия и сходства брендов [1]. Сущность данного метода заключается в определении свойств и выгод товара предприятия, которые положительно отличают данный товар от всех остальных, а также оценке свойств и выгод, которые наряду с позиционируемым брендом видятся потребителями и в товарах других брендов. Для того, чтобы позиционирование было эффективным, точки отличия нашего предприятия должны занимать более выгодную конкурентную позицию по сравнению с другими предприятиями [2].

Позиционирование – это процесс определения позиции предприятия в конкурентной среде. Однако позиция предприятия не всегда бывает лучшей. Позицию можно рассматривать как оценку положения предприятия относительно его конкурентов на рынке. Для подобной оценки используют составление карт позиционирования (восприятия бренда). Карта позиционирования или карта восприятия используется для того, чтобы наглядно показать, как именно среднестатистический потребитель воспринимает позиционирование конкурирующих продуктов. А также для того, чтобы, зная фактическое положение дел, сформулировать правильный вектор развития позиционирования и составить план действий по достижению целевого позиционирования товара.

Различают два основных вида карт позиционирования: построенных с помощью двух осей и с помощью множества осей. Первый способ является самым распространенным и заключается в том, чтобы расположить все товары рынка на двух осях X и Y. Такая карта, по сути, – это картина рынка, на которой в двумерной системе координат изображены конкурирующие бренды или предприятия. В основе такой карты позиционирования заложены только две основных характеристики товара, которые являются наиболее ценными для потребителей. В качестве одной из координат используется количественный показатель – индекс цен на продукцию предприятия, а в качестве второй – комплексный показатель качества продукта. Построение карт позиционирования данным способом предоставляет достаточно широкие возможности для стратегического анализа и позиционирования предприятий: определение рыночных позиций основных участников рынка, выделение стратегических групп, выбор стратегического направления развития того или иного предприятия.

Второй способ часто используется маркетинговыми для визуализации ключевых сегментов рынка и представляет собой построение карты позиционирования с множеством осей – возможных характеристик товара. Такие карты строятся с помощью специальных статистических программ, не имеют четких осей, бывают сложны в интерпретации, но помогают понять взаимосвязь ключевых свойств товаров.

Еще одним методом оценки позиционирования является определение показателя «здоровья» бренда. Данный метод подразумевает проведение оценки по следующим характеристикам:

- Знание потребителей о бренде из различных источников, начало взаимоотношения потребителя с брендом.
- Актуальность бренда для покупателя. Если бренд актуален для покупателя, он рассматривает данный бренд в качестве покупки.
- Пробная покупка: осуществляется фактическая покупка бренда

- Связь: как тесно покупатель «связан» с брендом (частота покупки выше среднего, покупателю нравится данный бренд, бренд соответствует покупателю).

- Лояльность: насколько покупатель лоялен к бренду (высокая частота покупки, приоритетная актуальность бренда, высокая оценка бренда и готовность рекомендовать бренд).

Оценка позиционирования с использованием анализа здоровья бренда помогает определить и спланировать дальнейшие необходимые действия. Например, чтобы увеличить знание бренда, нужно провести массированную рекламную кампанию. Увеличить пробную покупку поможет сэмплинг, а связь потребителя с брендом – программа лояльности.

Еще одним способом оценки позиционирования предприятия в сознании потребителя является определение таких индикаторов, как уровень проникновения, уровень интенсивности, уровень приверженности (эксклюзивности), уровень представленности и уровень узнаваемости. Данные коэффициенты также помогают контролировать положение предприятия на рынке. Оценку данных показателей предложили маркетологи Парфитт и Коллинз. Ж.-Ж. Ламбен на их основе предложил свою методику определения конкурентоспособности предприятия [3].

Если снижается уровень проникновения, марка X теряет потребителей. Если снижается уровень интенсивности, покупатели закупают марку X в меньших количествах по сравнению с покупками других марок. Если снижается уровень эксклюзивности, покупатели отводят меньшую долю рассматриваемой марке в общих закупках товара. Если падает уровень представленности, то марка уходит с прилавка магазинов. Если покупатели перестают узнавать марку то, как следствие, уменьшается и ее потребление [4]. Отслеживая эти индикаторы во времени, могут быть предложены своевременные обоснованные меры для устранения возникающих проблем.

Ключевой задачей, которую должно решать проведение оценки позиционирования, является анализ восприятия потребителем в его сознании рассматриваемого предприятия, выявление правильности выбора стратегии поведения предприятия на рынке и своевременное формирование управленческих решений для укрепления позиций предприятия в сознании потребителей.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. Результатом позиционирования предприятия является четкий образ в сознании потребителя, который распространяется на продукцию, производимую предприятием. Цель позиционирования именно в этом и заключается, чтобы занять определенную позицию в сознании потребителя. Задача же позиционирования состоит в том, чтобы вызывать прочные, благопри-

ятные и уникальные ассоциации в сознании потребителя. Подобные ассоциации можно вызвать с учетом ряда факторов, грамотная комбинация которых приведет к правильному процессу позиционирования, а, следовательно, и к успешной деятельности предприятия.

2. Чаще всего, эффективная стратегия позиционирования основывается только на одном из свойств производимого товара (качество, цена, безопасность, надежность и т.д.). Иначе товар вряд ли останется в сознании потребителей надолго. Нередко предприятие, осуществляя позиционирование на рынке, стремится указать все выгоды производимых им товаров. Однако такая стратегия редко приносит выгоду предприятию, так как грамотное позиционирование заключается в выборе главной выгоды продукта, которая наиболее желанна для потребителей.

3. Для того, чтобы оценить правильность выбранной стратегии позиционирования, необходимо вовремя проводить ее анализ. Методом оценки может служить выбор точек сходства и отличия брендов, построение карт восприятия, а также определение показателя «здоровья» бренда. Каждый из представленных методов имеет свои достоинства и недостатки и рассматривает позиционирование предприятия с разных сторон. Общей их задачей является выявления позиции, которую занимает предприятие в сознании потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Keller, K. The Brand Report Card / K. Keller // Harvard Business Review. – 2000. – № 1. – 14-18 p.

2. Бабошин, А.В. Конкурентное позиционирование. Как нейтрализовать или использовать конкурента / А.В. Бабошин. – М.: Проспект, 2012. – 120 с.

3. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен: перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.

4. Траут, Дж. Траут о стратегии. Рынок ошибок не прощает / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2007. – 176 с.