

Выбор атрибутов позиционирования товаров на рынке

Осипенко Наталья Александровна,

аспирант кафедры маркетинга

Белорусского государственного экономического университета

(г. Минск, Беларусь)

В статье отражена связь между понятиями «позиционирование» и «атрибут», также авторская трактовка понятия «атрибут позиционирования товара». Рассмотрен алгоритм выбора атрибутов позиционирования товаров на рынке и указаны возможности его применения. Представлены результаты исследований на примере рынка гардинных изделий Республики Беларусь.

The article reflects the relationship between the concepts «positioning» and «attribute», also the author's interpretation of the concept of «attribute of product positioning». The algorithm of attributes selection of the good's positioning goods on the market is analyzed and identifies the opportunities for its use. The results of the studies are represented on the example of the curtain products market of the Republic of Belarus.

Позиционирование товаров на рынке является одним из видов маркетинговой деятельности предприятия, который определяет направления его развития, эффективность хозяйствования, формирование конкурентных преимуществ и решение других стратегических задач. Впервые понятие «позиционирование товара» в 1982 г. ввели в оборот американские ученые Дж. Траут и Эл Райс [4, с. 13].

С тех пор сформировались 2 подхода к определению его сущности. Первый подход ориентирован на восприятие потребителей, его наиболее известными представителями выступают Дж. Р. Эванс, Б. Берман, С. Дибб, Л. Симкин, Т. Амблер, Дж. Траут, Эл Райс, Ф. Котлер, А. П. Панкрухин. Мнения данных авторов объединяют следующие моменты: – рассмотрение позиционирования как деятельности или процесса по воздействию на сознание потребителей (их восприятие); – поиск выгодной и отличающейся позиции по сравнению с конкурентами; – определение позиции в сознании потребителей на основе выделения наиболее значимых характеристик товара. Второй подход является более узким и ориентирован преимущественно на поиск отличительных преимуществ товара по сравнению с конкурентами, хотя при этом и учитывается мнение потребителей. Следует отметить, что определение отличительных преимуществ тесно связано с характеристиками товара. Таким образом, в

рамках обоих подходов затрагиваются вопросы выбора среди характеристик товара тех, которые и будут служить основой для позиционирования.

Под характеристиками товара большинство авторов понимают его атрибуты. Так, Е. П. Голубков отмечает, что атрибут – это существенное и неотъемлемое свойство продукта [2, с. 16]. Ж.-Ж. Ламбен рассматривает атрибут как выгоду, которую ищет покупатель, также атрибут вызывает удовлетворение и используется в качестве критерия выбора. При этом Ламбен отмечает, что атрибут создается характеристиками товара, которые представляют собой его технические свойства [3, с. 111–112]. В данном аспекте понятие «атрибут» рассматривает и О. Уолкер-младший. Однако при позиционировании могут использоваться не только свойства товара. Например, в основе позиции могут лежать цена, сервис, ассортимент и т. д., которые выходят за рамки традиционного понимания рассматриваемого понятия. Кроме того, анализ литературы показал, что часть авторов к атрибутам относят характеристики, которые не соответствуют принятому пониманию понятия «атрибут». Так, Е. С. Березин к атрибутам товара наряду с его свойствами (вкус, цвет, внешний вид) относит и такие, как марка, упаковка, логотип [1, с. 213]. О. Уолкер-младший, кроме атрибутов, основанных на физических свойствах, выделяет и абстрактные, не связанные с физическими характеристиками напрямую [5, с. 253].

Как видно, авторы наделяют товары атрибутами, не имеющими отношения непосредственно к их свойствам. В этой связи возникает необходимость определения такого понятия, как атрибут позиционирования товара. Под ним, на наш взгляд, следует понимать характеристику, формирующую представления потребителей о товаре и выступающую в качестве потенциального источника его позиционирования. Поскольку товар, как правило, характеризуется совокупностью атрибутов позиционирования, то среди них необходимо выбрать те, которые и будут положены в основу его позиции, создаваемой в сознании целевых потребителей.

Как правило, в литературе выбор атрибутов предлагается осуществлять путем определения среди них наиболее значимых для потребителей. Для этого проводится маркетинговое исследование, по итогам которого данные обрабатываются при помощи совместного анализа. Однако такой подход не учитывает другие важные условия, оказывающие влияние на результаты позиционирования, основанного на атрибутах. К таким условиям относятся использование атрибутов конкурентами, неоднородность требований покупателей к товару, что выражается в различной значимости атрибутов для них, а также возможности использования атрибутов позиционирования предприятием. Указанные условия легли в основу предлагаемого алгоритма выбора атрибутов позиционирования товара. Он включает следующие этапы:

1) Формирование перечня атрибутов позиционирования товара.

Данный этап предполагает определение атрибутов позиционирования, позволяющих полноценно описать товар, а также их распределение по группам. Предлагается следующая классификация атрибутов позиционирования:

а) базовые атрибуты:

– функциональные атрибуты товара

– качественные атрибуты товара

б) дополнительные атрибуты позиционирования.

– рыночные атрибуты

– атрибуты обслуживания.

Функциональные атрибуты характеризуют свойства товара, отражающие выгоды для потребителей. Качественные атрибуты определяются физическими (техническими) свойствами, формирующими общий уровень качества товара. Следует отметить, что базовые атрибуты являются обязательными и непосредственно предназначены удовлетворять потребности покупателей.

Рыночные атрибуты позиционирования связаны с аспектами реализации товара, которые выступают в качестве оценочных критериев при принятии решения о покупке. Атрибуты обслуживания обеспечивают повышение ощущаемой ценности товара потребителями. Дополнительные атрибуты могут использоваться в целях дифференциации, особенно при одинаковом уровне качества конкурирующих товаров.

Сгруппированный перечень атрибутов позиционирования используется для проведения маркетингового исследования в целях сегментирования потребителей, что составляет содержание следующего этапа.

2) Сегментирование потребителей на основе значимости атрибутов позиционирования.

Различная значимость атрибутов позиционирования для потребителей создает основу для выделения соответствующих сегментов. Сегментирование предполагает решение следующих задач:

а) подготовка и проведение маркетингового исследования, в рамках которого респонденты оценивают значимость для них атрибутов позиционирования, определенных на предыдущем этапе;

б) составление рейтинга атрибутов позиционирования по итогам анализа данных, полученных при проведении исследования;

в) выделение сегментов и составление их профилей.

Следует отметить, что сегментирование потребителей по значимости атрибутов позиционирования позволит определить основу позиции товара для каждого из выделенных сегментов, что повысит эффективность процесса позиционирования на предприятиях.

3) Оценка использования атрибутов позиционирования конкурентами

Потребители, принимая решение о покупке, оценивают и выбирают определенный товар среди предлагаемых альтернативных предложений, что обуславливает учет позиций товаров конкурентов на рынке. При оценке использования атрибутов позиционирования конкурентами должны быть решены такие задачи, как:

а) определение конкурентов, действующих в сегментах;

б) оценка конкурентных позиций в сегментах с точки зрения использования значимых для потребителей атрибутов позиционирования;

в) оценка силы позиций конкурентов, использующих значимые атрибуты позиционирования.

Использование значимых атрибутов позиционирования позволяет сформировать такую пози-

цию в сознании целевых потребителей, которая в наибольшей степени соответствует их идеальным представлениям и требованиям к товару. Следует отметить, что использование значимых атрибутов еще не означает достижение успеха на рынке, так как создание позиции в сознании потребителей требует осуществления последовательных действий, связанных с формированием знаний, удовлетворенности и лояльности, а также отличительных преимуществ. Поэтому в зависимости от того, насколько сильны конкурентные позиции, будут приниматься решения по выбору атрибутов позиционирования.

4) Оценка возможности использования атрибутов позиционирования предприятием.

Возможности использования атрибутов позиционирования предприятием характеризуются наличием необходимых ресурсов, в том числе ресурсного потенциала для создания сильной позиции в сознании целевых потребителей. Осуществляется оценка службами предприятия, участие которых определяется в зависимости от рассматриваемых атрибутов позиционирования. Например, в оценке использования более низкой цены в качестве атрибута позиционирования должны быть задействованы структурные подразделения, имеющие отношение к формированию затрат на производство и реализацию продукции.

В общем виде процесс оценки возможности использования атрибутов позиционирования включает следующие стадии:

а) проведение оценки соответствия позиционируемого товара по атрибутам требованиям сегментов. Главная задача, которая должна быть решена, сводится к получению ответов на вопросы: – присутствует ли необходимый атрибут позиционирования в товаре; – оценивается ли атрибут потребителями как соответствующий их требованиям.

б) подготовка службой маркетинга рекомендаций по совершенствованию оцениваемого атрибута позиционирования. На основе данных рекомендаций составляется опросный лист, позволяющий провести оценку возможности использования атрибутов позиционирования экспертным путем. В качестве экспертов, как отмечалось выше, выступает персонал соответствующих служб предприятия.

Следует отметить, что переход к данной стадии осуществляется в случае оценки атрибута потребителями как несоответствующего их требованиям.

5) Выбор атрибутов позиционирования товара.

Осуществляется на основе оценки выполнения следующих условий:

– атрибут позиционирования выбирается в том случае, если он является значимым для потребителей;

– значимый атрибут выбирается, если он не занят конкурентами при позиционировании ими своей продукции;

– если значимый атрибут занят конкурентами, то он может быть выбран в случае слабой позиции, занимаемой ими;

– если позиции конкурентов оцениваются как сильные и они при этом используют значимый атрибут, то он может быть выбран в случае наличия возможности его совершенствования, что позволит сформировать превосходство над конкурентами;

– возможен вариант надления товара новым атрибутом, повышающим его ценность для потребителей.

Если перечисленные условия не выполняются, то атрибут исключается из рассматриваемого перечня и не подлежит выбору.

Предложенный алгоритм выбора атрибутов позиционирования был апробирован на примере гардинных изделий. Полученные результаты приведены ниже.

Для гардинных изделий был сформирован следующий перечень атрибутов позиционирования:

а) функциональные атрибуты: способность создавать интерьер, способность защищать от солнечного света, способность создавать уют.

б) качественные атрибуты: практичность, свойство сохранять цвет и форму, насыщенность и яркость цвета, дизайн (привлекательность внешнего вида).

в) рыночные атрибуты: цена, ассортимент гардинных изделий, условия покупки, товарная марка (бренд).

г) атрибуты обслуживания: сервисное обслуживание (консультации торгового персонала, доставка, наличие аксессуаров для гардинных изделий и других сопутствующих товаров, предоставление информации по уходу за изделиями).

С учетом перечисленных атрибутов было проведено маркетинговое исследование с целью сегментирования потребителей гардинных изделий. По значимости атрибуты распределились следующим образом:

- 1 – качество и способность создавать интерьер
- 2 – цена
- 3 – ассортимент
- 4 – условия покупки
- 5 – сервис, бренд.

Поскольку качество представляет собой совокупность характеристик, то имеет смысл определить среди них наиболее значимые для потребителей. Так, рейтинг качественных характеристик имеет вид: 1 – дизайн; 2 – практичность; 3 – свойство сохранять цвет и форму; 4 – насыщенность и яркость цвета.

Указанные рейтинги формировались на основе средних оценок в рамках изучаемой выборки. Однако степень значимости данных атрибутов для различных респондентов отличается, что дает основание разделить их на группы. По итогам проведенного анализа были получены следующие сегменты потребителей:

а) Соотношение качества и цены.

Для данного сегмента значимыми являются как качество, так и цена гардинных изделий. Качество связывается с дизайном, участвующим в создании необходимого интерьера помещения, а также со свойствами сохранять цвет и форму при потреблении продукции. Важным критерием выбора выступает ассортимент гардинных изделий. Большинство представителей данного сегмента предпочитают приобретать готовые изделия, имеют доход от 2 до 4 млн руб. Основная часть сегмента представлена потребителями от 25 до 45 лет.

б) Качество.

Для представителей данного сегмента цена не имеет значения, но характерны повышенные требования к качеству изделий, которые выражаются индивидуальным вкусом по отношению к дизайну, цветовой гамме, тканям, из которых изготовлена продукция. Предпочитают индивидуальный заказ гардинных изделий. Имеют более высокий уровень дохода от 4 млн руб. и выше. Основная часть сегмента представлена потребителями от 25 до 35 лет [6].

Для оценки конкурентных позиций была определена структура рынка гардинных изделий Республики Беларусь в зависимости от размера субъектов хозяйствования и их ориентации на целевые сегменты. Так, 92 % рынка представлено малыми предприятиями, остальная часть – крупными и средними в одинаковом соотношении. При этом в сегменте «соотношение качества и цены» действуют 2 крупных предприятия, к которым относятся ОАО «Лента» и ОАО «Моготекс», предприятия средних размеров, а также 40 % малых субъектов от общего их количества на рынке. Следует отметить, что часть малых предприятий предлагают как готовую продукцию, так и работают по индивидуальному заказу. Ужесточение конкуренции в данном сегменте обусловлено

функционированием малых розничных торговых организаций, реализующих импортные гардинные изделия (Китай, Турция, Россия и др.). Их представленность шире в малых городах и сельской местности по сравнению с областными центрами. 44 % конкурентов данного сегмента осуществляют позиционирование своей продукции, из них 55 % используют атрибут «качество», 18 % – цену и качество, 18 % – функциональные атрибуты (создание интерьера), 9 % – атрибуты эмоционального характера. Оценка силы позиций конкурентов показала, что по атрибуту «качество» лидерами являются ОАО «Лента», ОАО «Моготекс» и Велес. При этом продукция ОАО «Лента» воспринимается потребителями как изделия, предназначенные для оформления интерьера и создания уюта в помещении, а продукция ОАО «Моготекс» – как более практичная. Изделия предприятия «Велес» оцениваются как более привлекательные по атрибуту «Дизайн». Предприятия, использующие остальные атрибуты, обладают слабыми позициями на рынке [7].

В сегменте «качество» большинство конкурирующих предприятий работает на основе пошива на заказ, их доля составляет 60 % от общего количества на рынке. По размеру они относятся к малым организациям. 63 % конкурентов позиционируют свою продукцию, среди которых 14 % используют атрибут «сервис», дизайн – 14 %, функциональные атрибуты – 23 %, качество – 23 %, 14 % – атрибуты эмоционального характера, 7 % – большое количество атрибутов, 5 % – соотношение цены и качества. Оценка силы позиций конкурентов в данном сегменте осуществлялась с привязкой к географическому расположению предприятий. Большинство из них функционируют в г. Минске. Позиции этих конкурентов оцениваются как слабые [7].

Оценка возможностей использования значимых атрибутов позиционирования осуществлялась на примере ОАО «Моготекс». Так, гардинные изделия данного предприятия, по мнению потребителей, оцениваются как соответствующие их потребностям, о чем также свидетельствует показатель удовлетворенности качеством. Но при этом продукция воспринимается как практичная, незначительно отличающаяся от товаров других производителей. В таком значимом атрибуте, как «дизайн», изделия предприятия уступают. Таким образом, возникает необходимость разработки и последующей реализации мероприятий, направленных на совершенствование товаров. К ним можно отнести:

– проведение маркетингового исследования в целях изучения мотивов покупки гардинных изделий, выявления значимых факторов влияния на поведение потребителей. Также следует провести качественное исследование на предмет определения ассоциаций в отношении атрибута «дизайн», поскольку он тесно связан с эмоциями потребителей. Так, проводимые нами исследования показали, что респонденты дизайн гардинных изделий описывали при помощи слов: красивые, восхитительные, изящные, роскошные и др., что и обуславливает важность исследований такого рода;

– повысить квалификацию или направить при необходимости на обучение персонал, задействованный в создании дизайна продукции. Следует отметить, что данное направление необходимо реализовывать периодически путем поиска новых возможностей совершенствования навыков работников и получения ими новых знаний;

– требуется установить связь между дизайнерским отделом и производственными структурными подразделениями с целью систематического совершенствования технологии производства, оборудования, поиском новых материалов, требующихся для изготовления продукции. Формирование необходимых связей между отделами предприятий и координацию их действий может осуществлять комитет, выступающий как организационная структура системы позиционирования товара на рынке. Следует отметить, что в основе данной структуры находится служба маркетинга, определяющая направления развития предприятия.

Возможность реализации данных мероприятий для ОАО «Моготекс» оценивается как положительная, что характеризует одновременно возможность использования данного атрибута позиционирования. Окончательный выбор атрибута позиционирования осуществляется в зависимости от выполнения указанных выше условий. Так, условие значимости для потребителей выполнено, поскольку предприятие использует атрибут «практичность», но он в рейтинге качественных характеристик занимает второе место. При этом выбор гардинных изделий потребителями осуществляется в первую очередь на основе дизайна, а потом уже практичность формирует удовлетворенность продукцией и влияет на повторное принятие решения о покупке. В этой связи требуется репозиционирование товаров предприятия на основе атрибута «дизайн». Исходя из второго условия, характеризующего выбор незанятых атрибутов или превосходство над

менее сильными соперниками по занятому атрибуту, следует, что атрибут «дизайн» занят предприятием «Велес», позиция которого оценивается как более слабая. Об этом свидетельствуют показатели, характеризующие аспекты формирования восприятия потребителей, а именно знания о товарной категории и свойствах изделий, имидж продукции, лояльность, степень дифференциации или отличия от других предложений. Такая ситуация позволяет использовать атрибут «Дизайн» ОАО «Моготекс» в целях позиционирования своей продукции, чему также способствует существующая возможность предприятия по совершенствованию своей продукции [8].

Одним из важных аспектов деятельности предприятия по позиционированию своей продукции выступает определение и выбор наилучших атрибутов. Предлагаемый алгоритм выбора основан на учете мнения потребителей о товарах, позиций, занимаемых конкурентами на рынке, а также ресурсных возможностей использования соответствующих атрибутов позиционирования. Он позволит повысить эффективность принимаемых решений в области позиционирования и деятельности предприятия в целом.

Литература

1. Березин, Е. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / Е. С. Березин. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.
2. Голубков, Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник / Е. П. Голубков. – М.: Дело, 2001. – 2-е изд. – 440 с.
3. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
4. Траут, Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Д. Траут. – СПб. : Питер принт, 2004. – 249 с.
5. Уолкер-младший, О. Маркетинговая стратегия : курс МВА: пер. с англ. / О. Уолкер-младший [и др.]. – М.: Вершина, 2006. – 492 с.
6. Материалы маркетингового исследования потребителей гардинных изделий в Республике Беларусь за период 01.01.2015 – 01.07.2015 [Электронный документ]. – 320 Кб. / Н. А. Осипенко // Архив автора.
7. Материалы маркетингового исследования конкурентов на рынке гардинных изделий Республики Беларусь за период 01.09.2015 – 30.12.2015 [Электронный документ]. – 420 Кб. / Н. А. Осипенко // Архив автора.
8. Материалы маркетингового исследования значимости для потребителей атрибутов позиционирования за период 01.09.2014 – 01.01.2015 [Электронный документ]. – 250 Кб. / Н. А. Осипенко // Архив автора.

Материал поступил в редакцию 17.02.2016.