

СУЩНОСТЬ МОДЕЛИ ВЫБОРА АТТРИБУТОВ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРОВ

Охарактеризована роль модели выбора атрибутов при позиционировании товаров. Представлены этапы реализации модели и возможные результаты ее использования предприятиями.

Characterized the role of the selection model attributes when positioning products. Stages of implementation of the model and the possible results of its use by enterprises.

В современных условиях многие предприятия вынуждены постоянно решать вопросы, связанные с повышением эффективности своей деятельности, что имеет огромное значение, поскольку при этом создаются предпосылки для роста конкурентоспособности выпускаемой ими продукции. Однако на фоне усиливающейся конкуренции традиционных мер (снижение себестоимости, повышение качества товаров) недостаточно. Вместе с тем конкурентный характер рыночной среды определяет характер взаимодействий с потребителями, степень их приверженности, лояльности и доверия, от чего и будут зависеть конечные результаты деятельности предприятия. В этой связи особую актуальность приобретает позиционирование продукции, которое позволит сформировать устойчивые конкурентные преимущества и имидж предприятия, а также повысить эффективность других функциональных видов деятельности, например, коммуникационной, товарной политики и т. д.

В общем виде позиционирование предполагает определение устойчивой позиции товара, отличной от конкурентов, а также формирование ее восприятия потребителями и реализацию при помощи соответствующих элементов комплекса маркетинга. Однако в реальности существуют сложности решения данных задач, поскольку недостаточно инструментов для их практического использования предприятиями.

Следует отметить, что при отсутствии единого мнения о сути позиционирования товаров можно выделить следующие аспекты, объединяющие взгляды большинства авторов:

- поиск отличий товара, выделяющих его среди товаров конкурентов, или отличительных конкурентных преимуществ;
- необходимость использования сегментирования;
- реализация позиционирования при помощи комплекса маркетинга;
- использование позиционирования в процессе управления маркетингом на предприятиях.

Таким образом, для реализации на практике позиционирования товаров возникает необходимость разработки инструментов, которые позволили бы его осуществлять более эффективно.

Одним из таких инструментов выступает модель выбора атрибутов позиционирования товаров на рынке. Ее роль определяется тем, что она позволит выявлять атрибуты, характерные для продукта, ориентируясь на которые, потребитель определяет его ценность и затем принимает решение о покупке.

В маркетинге под атрибутом понимается существенное и неотъемлемое свойство продукта [1, с. 16]. Соответственно, конкретный набор атрибутов (или свойств) продукта определяет его ценность для потребителей. В этой связи большое значение будет иметь способность предприятия создавать наборы атрибутов во взаимосвязи с характеристиками и требованиями потребителей. Однако кроме предпочтений потребителей необходимо учитывать и действия конкурентов в этой области, поскольку их игнорирование может привести к неэффективным продажам. Зачастую конкурентная борьба разворачивается на основе предоставления потребителям похожего набора свойств. В этой связи очевидным становится определение такого набора атрибутов продукта, который бы отличался от набора конкурентов и формировал ценность для потребителя (тем самым создается основа для получения конкурентного преимущества предприятием и повышения эффективности сбыта).

В общем виде модель выбора атрибутов позиционирования может быть представлена в виде схемы. Причем в зависимости от продукта, который позиционируется (например, выпускаемый или новый продукт), модель может изменяться. В целом она включает следующие этапы:

1. Определение набора атрибутов выпускаемого продукта из реально существующих.

На данном этапе имеет смысл определять атрибуты на основе их классификации по составляющим продукта. Так, можно выделить:

- атрибуты собственно товара (материал, масса, цвет, размер, внешний вид, силуэт, запах, вкус, конструкция, наличие дефектов), которые, как правило, характеризуют качество продукта;
- рыночные атрибуты (цена, конкурентоспособность, широта выбора, удобство транспортировки, привлекательность);
- атрибуты потребления (прочность, простота ухода, срок замены).

2. Проведение маркетинговых исследований по выявлению значимости для потребителей присущих продукту атрибутов.

При проведении исследований необходимо сочетать количественные и качественные методы. Совокупность методов зависит от различных факторов (вид товара по назначению, тип потребителя, возможности предприятия и др.). По итогам проведенного исследования при помощи соответствующих методов необходимо выявить наиболее значимые для потребителей атрибуты с точки зрения формирования ценности продукта, а также уровень этих атрибутов, характеризующих так называемый идеальный товар.

3. Проведение исследований и оценка позиционирования продуктов конкурентов.

На данном этапе изучаются товары конкурентов по выявленным атрибутам второго этапа и при помощи системы показателей осуществляется оценка позиции их продуктов. Имеет смысл здесь также определить сильные и слабые стороны позиций продуктов конкурентов.

4. Определение альтернативных наборов атрибутов продукта для разработки позиционирования.

В итоге исследований сравниваются и определяются атрибуты продукта или их наборы, которые будут соответствовать критериям эффективного позиционирования (например, отличные от конкурентов, реальные), возможности их совершенствования и т. п.

5. Оценка ресурсных возможностей реализации альтернативных вариантов позиционирования продукта.

На данном этапе необходимо сравнить уровень атрибутов или их наборов, подходящих для эффективного позиционирования, с их реальным уровнем, присущим выпускаемому продукту. При необходимости совершенствования продукта определяются мероприятия и величина затрат на их реализацию, а также иные возможности предприятия.

6. Окончательный выбор набора атрибутов продукта для его позиционирования.

По итогам пятого этапа с учетом реальных возможностей определяются атрибуты (или их набор), которые будут использоваться для позиционирования продукта. Если предприятие работает в различных сегментах рынка, то каждому из них будут соответствовать определенные наборы атрибутов.

Следует отметить, что модель выбора атрибутов позиционирования товаров будет корректироваться в связи с изменением рыночных условий. Поэтому в целях адаптации данной модели необходимо разработать инструменты, которые смогут позволить отслеживать и оценивать происходящие изменения. Адаптированная модель выбора атрибутов будет создавать основу для реализации репозиционирования продукта.

Модель выбора атрибутов продукта позволит определить базу для создания конкурентных преимуществ предприятия при помощи дифференциации предложения. Так, владение свойством или атрибутом, по мнению Дж. Траута, является одним из способов дифференциации, которая выступает в свою очередь способом формирования конкурентных преимуществ [2, с. 11].

Данная модель представлена в общем виде. Она требует определения и разработки инструментов, которые позволили бы охарактеризовать особенности формирования основы для стратегии позиционирования продуктов.

Список литературы

1. Голубков, Е. П. Маркетинг : слов.-справ. / Е. П. Голубков. – 2-е изд. – М. : Дело, 2001. – 440 с.
2. Траут, Дж. Дифференцируйся или умирай! / Дж. Траут, С. Ривкин. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2010. – 302 с.