

ПРОЦЕС ВИБОРУ АТРИБУТІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ



ОЛЕНА ТАРАСЕНКО
студентка кафедри
промислового маркетингу
Національний технічний
університет України «КПІ»



ОКСАНА ЧЕРНЕНКО
старший викладач кафедри
промислового маркетингу
Національний технічний
університет України «КПІ»

Вступ

В сучасних складних умовах для підприємницької діяльності на ринку України, при зростанні вибагливості споживачів, а також інформаційної перенасиченості, особливо на споживчому ринку, все більшої значимості набуває правильність розробки продуктово-ринкової стратегії підприємства, зокрема стратегії позиціонування. Ринкове позиціонування є результатом всебічного аналізу маркетингового середовища і основою для розробки комплексу маркетингу підприємства. Важливим етапом розроблення позиціонування товару є процес вибо-

ру ключових переваг або атрибутів товару, які дозволяють споживачеві відрізнити його від товарів конкурентів. Від вибору атрибуту позиціонування залежить ефективність стратегії позиціонування.

Питанню визначення та класифікації стратегій позиціонування присвячено багато робіт як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, серед яких: Райс Е., Траут Дж., Котлер Ф., Хулей Г. Дж., Пірсі Н., Вінд Дж., Огілві Д., Ламбен Ж.-Ж., Аакер Д., Павленко А.Ф., Примаков Т.О., Зозульов О.В. та інші. В багатьох джерелах різними авторами розглядалися питання щодо послідовності процесів, етапів формування стратегії позиціону-

вання. Так, наприклад, відповідно до концепції Г. Дж. Хулея, формування стратегії позиціонування повинно включати три основні фази: визначення поточної позиції, вибір бажаної позиції, розробка стратегії для досягнення бажаної позиції. Кожна з цих фаз включає також окремий перелік етапів [1]. Зозульов О.В. розглядає критерії ефективного ринкового позиціонування, що дозволяють провести комплексний аналіз ефективності обраної позиції для ринку чи бренду [2]. Однак, процес вибору атрибуту позиціонування із урахуванням певних факторів, зокрема, споживчих очікувань, позиціонування конкурентів та конкурентних переваг товару чи послуги є недостатньо вивченим.

Постановка завдання

Метою даного дослідження є розробка етапів процесу вибору атрибуту позиціонування на основі факторів впливу, зокрема, ступеня важливості певного атрибуту у товарі чи послугі для споживача, використання для позиціонування та наявність позитивного значення даного атрибуту у товарах чи послугах конкурентів і самого підприємства.

Результати дослідження

Успішне функціонування підприємства в сучасному мінливому ринковому середовищі можливе за умови детально розробленої та впровадженої ринкової стратегії. Одним з найважливіших етапів формування ринкової стратегії є позиціонування товару на відібраному сегменті. Правильно розроблена і реалізована відповідним чином стратегія позиціонування здатна забезпечити суттєву конкурентну перевагу для компанії.

В ході реалізації ринкової стратегії перед підприємством може постати завдання репозиціонування. Причинами

виникнення необхідності репозиціонування може бути зміна вподобань споживачів, зниження привабливості цільового сегмента для підприємства, низька ефективність обраної позиції, зміна технології виробництва товару, зміна стратегії компанії, зміна позиціонування конкурентів або поява нових компаній на ринку.

Необхідність здійснення репозиціонування може бути також обумовлена помилками при розробці стратегії позиціонування. Виділяють чотири основні типи помилок:

- ✓ недопозиціонування (споживачі не мають чіткого уявлення про марку, її переваги, які виділяли б її із загального ряду);
- ✓ надпозиціонування (покупці мають занадто вузьке уявлення про марку);
- ✓ розпливчате позиціонування (компанія робить занадто багато різних заяв про властивості марки або часто міняє позиціонування, втрачається фокусування);
- ✓ сумнівне позиціонування (компанія у своїх зверненнях робить заяви, в які споживачі вірять насилу) [3].

Репозиціонування також використовується як один із інструментів підвищення попиту на стадії зрілості життєвого циклу товару. Розрізняють чотири методи репозиціонування: репозиціонування іміджу, репозиціонування товару, приховане репозиціонування та явне репозиціонування [4].

На нашу думку, необхідно розглянути процес вибору атрибуту для репозиціонування товару чи послуги, як один з ключових при плануванні, який вимагає дотримання чіткої послідовності етапів та урахування певних факторів.

Атрибут (від лат. «attributio» - приписування, ознака) — істотна, невід'ємна властивість предмета чи явища. Атрибут позиціонування — певна ключова перевага товару, яка дозволяє споживачеві

задовольняти свої потреби найкращим чином, відрізняє даний продукт від товарів конкурентів і є джерелом мотивації здійснення покупки [5].

Для вибору одного чи декількох відмінних атрибутів, які стануть основою для позиціонування товару, необхідно прийняти до уваги три головні чинники: споживчі очікування, пов'язані з цією категорією товару; вже існуюче позиціонування конкурентів по відношенню до цих очікувань; конкурентні переваги даного товару. Ці фактори утворюють так званий золотий трикутник позиціонування (рис.1).

У процесі вибору атрибуту позиціонування товару можна виокремити три основні етапи:

1. Збір зовнішньої ринкової інформації, який передбачає: аналіз товарів конкурентів та фіксацію фактичних значень їх атрибутів; аналіз декларованого конкурентами позиціонування, тобто атрибутів, які обрані ними для позиціонування; ранжування важли-

вості атрибутів для споживачів та оцінювання сприйняття споживачами наявності атрибутів в конкурентів та в нашої компанії.

2. Порівняльний аналіз отриманої інформації. По-перше, необхідно врахувати рейтинг важливості атрибутів товару для споживачів. Вони можуть виділяти один або декілька важливих атрибутів, або вважати їх однаково важливими. По-друге, конкуренти можуть використовувати або не використовувати значущі для споживачів атрибути.

Можливі три результати співставлення:

- ✓ найбільш важлива для споживачів характеристика використовується одним з найбільш небезпечних конкурентів для позиціонування;
- ✓ найбільш важлива для споживачів характеристика не використовується для просування жодним з найбільш небезпечних конкурентів;
- ✓ не виявилось чітко-визначених най-

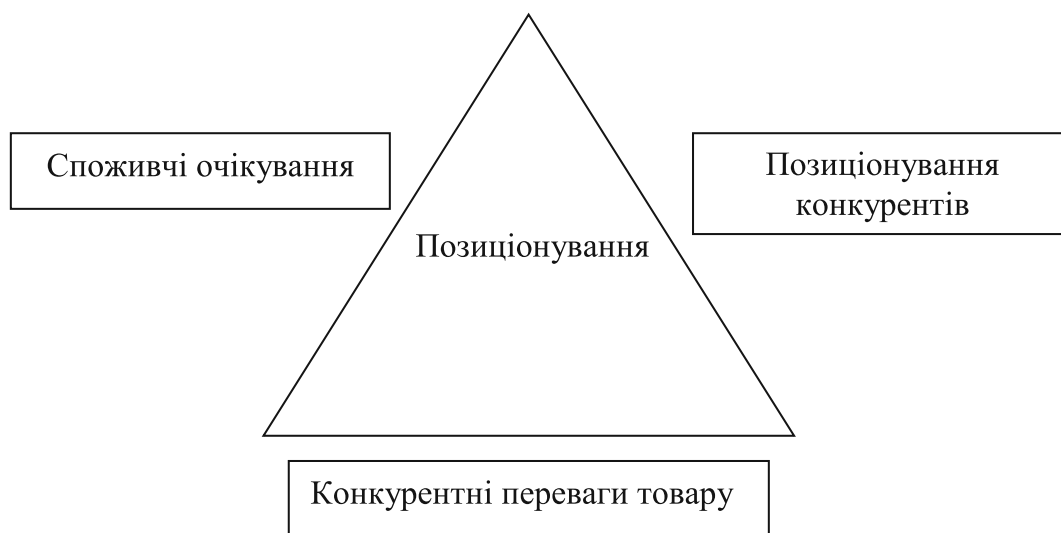


Рис. 1. Золотий трикутник позиціонування [6]

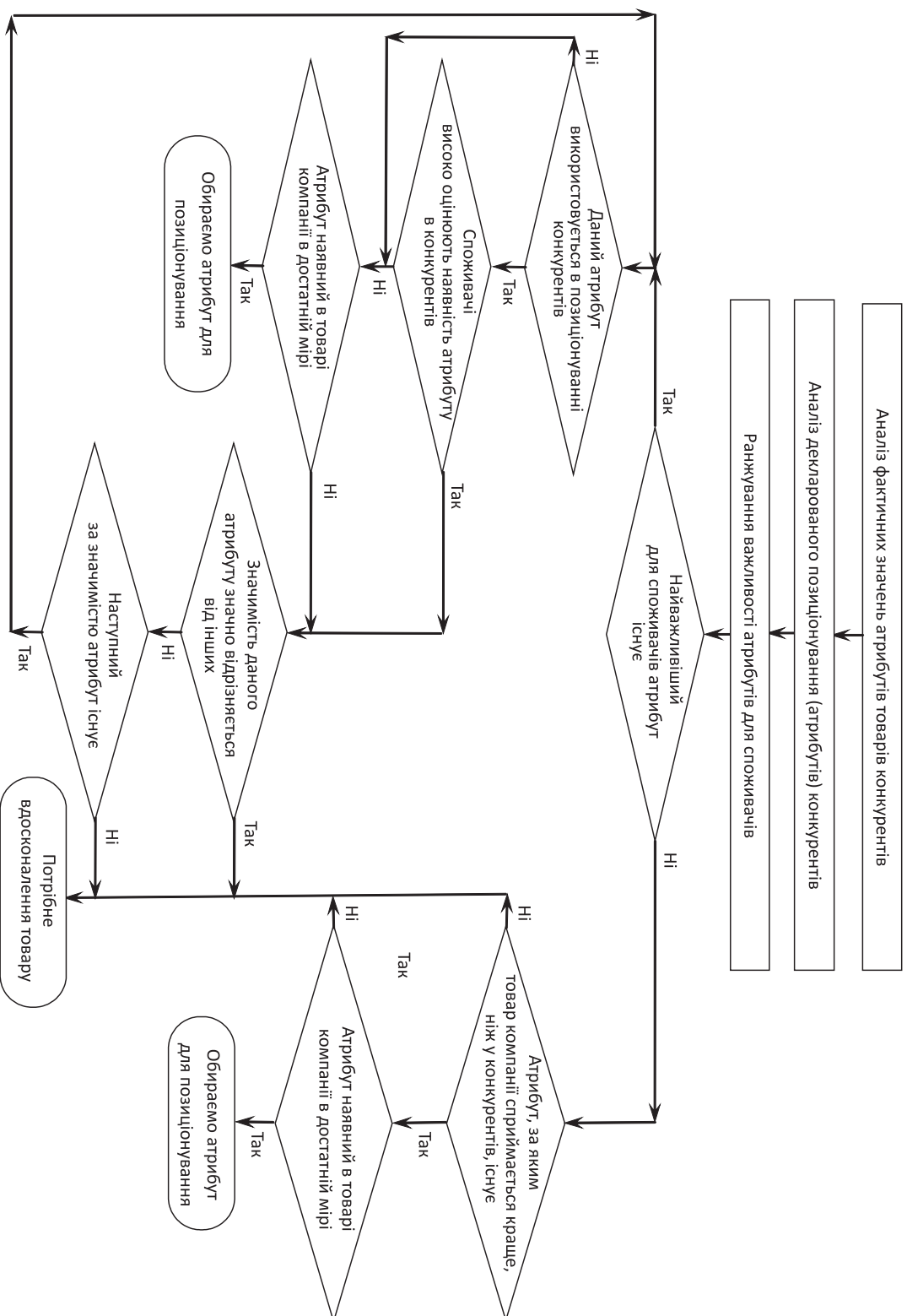


Рис. 2. Алгоритм вибору атрибуту позиціонування товару

важливіших характеристик товару для споживачів (в цьому випадку, обираємо той атрибут для позиціонування товару, за яким товар даної компанії значимо перевершує конкурентів).

При першому результаті додатково використовується оцінка атрибуту товару конкурента споживачами. В залежності від того, низькою чи високою є оцінка, можливі два варіанти подальших рішень:

- ✓ якщо споживачі високо оцінили наявність даного атрибуту у товарі конкурентів, обираємо одну з наступних по значущості для споживачів характеристик для позиціонування залежно від відсоткового співвідношення їх значущості та враховуючи оцінку наявності цих атрибутів у товарі досліджуваного підприємства;
- ✓ якщо споживачі низько оцінили наявність атрибуту у товару конкурентів, перевіряємо, чи достатнє значення атрибуту в товарі досліджуваної компанії.

При другому та третьому результаті можливо одразу здійснювати перевірку того, наскільки товар компанії відповідає вимогам, тобто задовольняє споживачів за обраним атрибутом.

3. Прийняття остаточного рішення. Після перевірки наявності конкретного атрибуту у товарі, можливі дві реакції:

- ✓ якщо даний атрибут наявний у товарів підприємства у значній мірі — обираємо його для позиціонування товару даної компанії;
- ✓ якщо даний атрибут відсутній у значній мірі в товарі підприємства, залежно від співвідношення його відсоткової значущості для споживачів, або обираємо одну з наступних по важливості для споживачів характеристик для позиціонування, або приймаємо рішення про необхідність вдосконалення товару. Послідовність етапів вибору атрибуту позиціонування у

вигляді алгоритму наведена на рис.2.

Розглянемо застосування алгоритму вибору атрибуту при репозиціонуванні диванів «Венето». Підприємство «Венето», на даний момент відоме як компанія, що спеціалізується на виготовленні ортопедичних матраців, позиціонує себе як виробника, що виготовляє товари з позитивним впливом на здоров'я людини (з ортопедичним ефектом). Крім матраців, в асортименті підприємства є наступні товарні позиції: ортопедичні каркас-ліжка, розкладачки і мобільні каркас-ліжка з ортопедичним ефектом, цілий спектр ортопедичних, анатомічних і «класичних» подушок, лінія аксесуарів для здорового сну, ортопедичні ліжка-дивани тощо.

При аналізі існуючого позиціонування диванів «Венето», було сформоване наступне припущення: на даний час невеликий відсоток споживачів, для яких така характеристика диванів, як «ортопедичність», має високу значимість, вже придбали даний продукт. Оскільки дивани є товаром довготривалого користування, а для інших споживачів така властивість може не мати високу значимість, то рівень продажів диванів компанії при існуючому позиціонуванні може значно впасти. Тому авторами була зроблена спроба перевірити релевантність поточного атрибуту позиціонування диванів.

В результаті ситуаційного аналізу було сформовано наступні гіпотези:

- ✓ така характеристика, як «ортопедичність» не є найбільш ефективною для позиціонування даного виду товару загалом;
- ✓ позиція компанії для товару «дивани» є низькорентабельною: обрана підприємством характеристика для позиціонування є ефективною та привабливою лише для дуже невеликого відсотку споживачів.
- ✓ підприємство «Венето» сприймається

як виробник матраців та виробник ортопедичних виробів і не сприймається як виробник диванів.

Дослідження було проведене в декілька етапів:

1. Визначення декларованого конкурентами позиціонування, для чого був проведений аналіз вторинної інформації, а саме: загальноекономічних галузевих друкованих та електронних видань, сайтів компаній-конкурентів, спеціалізованих інтернет-порталів та форумів, носіїв реклами найближчих конкурентів.
2. Дослідження та визначення найважливіших атрибутів товару для споживачів (Опитування експертів, якими виступили консультанти у магазинах, опитування кінцевих споживачів).
3. Перевірка того, за якими параметрами та наскільки дивани «Венето» та дивани конкурентів фактично задовольняють споживачів (опитування кінцевих споживачів).

При проведенні опитування методом комунікації було обрано інтернет-опитування, вибірка детермінована, об'єм вибірки 300 респондентів. Похибка вибірки складає 5,7%.

Після аналізу вторинної інформації було виявлено, що жодна з компаній – конкурентів (найближчі конкуренти: компанії «Лівс», «ЛВС» та «Меркс» та інші підприємства: «Екмі», «Енран», «Прогрес», «Меблі-стиль», «Мебліссімо», «БМФ», «AFC International», меблева фабрика «Dalio», «DLS», «BLEST», «Біс-М», «dommino») не має чітко визначеного позиціонування диванів за конкретним критерієм чи декількома критеріями. Компанії роблять занадто багато різних заяв про властивості марки. Враховуючи присутність на ринку великої кількості меблевих виробників та зростання числа рекламних звернень, збільшується ймовірність розфокусування

уваги споживачів. Хоча, необхідно зазначити, що перевагою компанії «ЛІВС» є підтвердження заявлених тверджень статистичними показниками, а значущою конкурентною перевагою компанії «Меркс» є можливість створювати «єдине інтер'єрне рішення».

Що стосується підприємства «Венето», то, на відміну від найближчих конкурентів, підприємство «Венето» дотримується чіткого позиціонування, і необхідно зазначити, що деклароване позиціонування співпадає із сприйнятим споживачами.

В ході опитування споживачів, було визначено, що підприємство «Меркс» викликає наступні асоціації: «впевненість у виробнику» (22%), «сучасний дизайн» (18%), «кухні» (20%); «висока якість товару» (31%), «висока ціна (36%)», немає асоціацій (23%). Підприємство «ЛІВС» асоціюється в споживачів з такими характеристиками: комфортом (2%), тривалою гарантією якості товару (тривала) (6%), сучасним дизайном (10%), довгим терміном виробництва, доставки меблів (2%), немає асоціацій (89%). Підприємство «ЛВС» викликає наступні асоціації: «надійність виробника» (8%), «широкий вибір» (9%), немає асоціацій (87%). Підприємство «Венето» для споживачів це: «здоров'я» (18%), «ортопедичність» (32%), «матрац» (29%), немає асоціацій (40%).

Таким чином, у більшості респондентів підприємства «ЛІВС» та «ЛВС» не викликають жодних асоціацій (була дана відповідь «не знаю» або не було надано жодної відповіді). Загалом, вищезгадані підприємства викликають позитивні асоціації, лише у випадку підприємства «ЛІВС» був згаданий довготривалий термін виконання замовлення. Підприємство «Меркс» сприймається як якісний, але дорогий виробник, що виготовляє меблі, які відповідають сучасним вимо-

гам дизайну. Також ця компанія сприймається, в більшій мірі, як виробник кухонь. Підприємство «Венето» сприймається споживачами відповідно до позиціонування компанії, тобто, як виробник ортопедичних виробів, але компанія «Венето» не асоціюється з диванами, споживачі сприймають дану компанію, як виробника матраців.

З метою візуалізації сприйнятого позиціонування розглянутих підприємств, а також визначення ступеню їх диференціації, була побудована карта сприйняття за допомогою багатовимірного шкалювання (рис.3). Цей статистичний метод дозволяє знизити кількість осей вимірювання (в нашому випадку це характеристики, з якими споживачі асоціюють підприємства та їх дивани: широкий асортимент, сучасний дизайн, ортопедичність, висока ціна, надійність продукції, висока якість обслуговування, престижна торгова марка, зручність сидіння та сну) до двох, що дає можливість зобразити об'єкти (підприємства) на площині.

Для інтерпретації та визначення значень осей, розраховуються коефіцієнти кореляції для визначення взаємозв'язку між координатами об'єктів в новому дво-мірному просторі та вихідними змінними, за якими будувалася матриця відстаней. Послідовно розраховуючи коефіцієнт кореляції між координатами всіх об'єктів по кожному одержаному вимірюванню і вихідними даними, отримаємо наступну таблицю рангових кореляцій.

Як видно з даних, наведених у таблиці, усі параметри, окрім ортопедичності, дуже корелюють з першою віссю: ми можемо спостерігати високе значення коефіцієнту кореляції, та низьку значимість тесту, відповідно якому приймається альтернативна гіпотеза, що свідчить про наявність зв'язку між змінними.

Таким чином, вісь 1 визначається як сукупність усіх параметрів, окрім ортопедичності (причому із зростанням значень по даній осі, зростають значення всіх характеристик), а вісь 2 – виключно

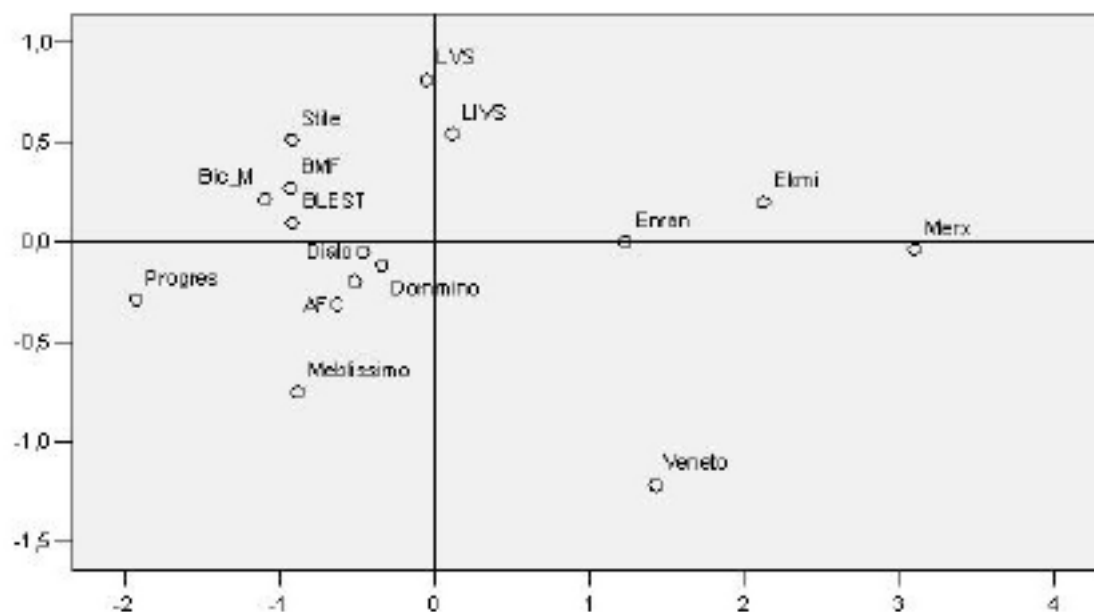


Рис. 3. Карта сприйняття підприємства «Венето» та конкурентів

Таблиця

Коефіцієнти кореляції для інтерпретації осей, отриманих в результаті багатовимірного шкалювання

Характеристика	Вимір (вісь) 1		Вимір (вісь) 2	
	Кореляція	Значимість тесту	Кореляція	Значимість тесту
широкий асортимент	0,71	0,00	0,33	0,22
сучасний дизайн	0,73	0,00	0,30	0,28
ортопедичність	0,45	0,11	-0,70	0,00
висока ціна	0,95	0,00	-0,09	0,74
надійність продукції	0,89	0,00	-0,02	0,93
висока якість обслуговування	0,58	0,02	-0,38	0,16
престижна торгова марка	0,94	0,00	-0,28	0,31
зручність сидіння та сну	0,82	0,00	-0,31	0,25

ортопедичність (залежність зворотна: значне від'ємне значення по осі об'єкту означає високий рівень ортопедичності).

В результаті отримаємо наступні результати. Підприємство «Венето» диференціюється серед загального переліку виробників диванів саме за характеристикою «ортопедичність». Підприємство «Мебліссімо», яке також позиціонується як ортопедичний виробник, не сприймається таким, на відміну від підприємства «Венето», як видно з карти сприйняття. Також бачимо, що підприємства «Меркс», «Екмі» та «Енран» сприймаються споживачами як такі, що позитивно задовольняють їх за всіма параметрами, однак, в той же час, сприймаються як дорогі виробники. За даними критеріями підприємство «Венето» займає третє місце. Також ми бачимо, що підприємства «ЛВС» та «ЛІВС», які були визначені як найближчі конкуренти, мають розмите позиціонування, і не диференціюються від інших підприємств.

Після проведення інтерв'ювання експертів,

був визначений перелік атрибутів, на які споживач звертає увагу в першу чергу: дизайн, зручність сидіння/сну, можливість широкого вибору матеріалів оббивки; зручність розкладного механізму, якість матеріалів оббивки, зносостійкість, можливість варіювати габарити, наявність місткого коробу, ортопедичність, вид каркасу, пружинний блок.

Результати обробки даних опитування показали, що найбільш високу оцінку значимості для респондентів має зручність сидіння/сну, на другому місці якість матеріалів оббивки та деревини і дизайн. Ортопедичність є найбільш важливим параметром лише для 10% респондентів і в цілому не є важливою для споживачів.

В ході дослідження виявилось, що одним з атрибутів позиціонування підприємства «ЛВС» є комфорт (що по суті є дуже близьким до зручності сидіння та сну). Підприємство декларує наступне: «Меблі підвищеного комфорту, які створені, щоб радувати Вас щодня!». Разом з

цим, підприємство використовує дану заяву на ряду з іншими багатьма заявами, в результаті чого позиціонування диванів «ЛВС» є розмитим. Це було підтверджено в результаті опитування споживачів: лише 2% асоціюють дивани даного підприємства з комфортом, у 89% респондентів компанія не викликає жодних асоціацій.

Окрім цього, при опитуванні споживачів, що мали досвід користування диванами «ЛВС» значна частка респондентів (56%) визнали дивани даної компанії як такі, що не є комфортними, на відміну від диванів «Венето» – 76% визнали дані дивани зручними для сидіння та сну.

Звернемо увагу на задоволеність споживачами найбільш значимим для них атрибутом у диванах «Венето» та найближчих конкурентів (рис.4). За критерієм «зручність сидіння та сну» найкращу оцінку отримали дивани «Меркс» та «Венето» – 8 балів. Зручністю сидіння та

сну в диванах «Венето» задоволені 89% споживачів (зовсім не задоволені всього 2%).

На основі наведеної методології дослідження та розробленого алгоритму вибору атрибуту для позиціонування, а також, отриманих у результаті дослідження даних, може бути побудована стратегія репозиціонування диванів підприємства «Венето». Застосовуємо запропонований вище алгоритм визначення атрибуту позиціонування:

1. Найбільш важлива характеристика для споживачів – комфорт сидіння та сну – використовується одним з найближчих конкурентів, підприємством «ЛВС».
2. Споживачі низько оцінили наявність даного атрибуту у диванах підприємства «ЛВС», крім цього виявилось, що дивани «ЛВС» не сприймаються споживачами як такі, що є комфортними.
3. Даний атрибут наявний у значній мірі



Рис.4. Рівень задоволеності споживачів характеристиками диванів «Венето» та найближчих конкурентів

(задовольняє споживачів) у диванах підприємства «Венето».

4. Обираємо даний атрибут для позиціонування диванів «Венето».

Необхідно також зазначити, після проведення інтерв'ювання експертів, та визначення переліку атрибутів, на які звертає увагу споживач в першу чергу, найбільший відсоток (75%) отримав дизайн. Причину визначення даного атрибуту як найважливішого, експерти (консультанти у магазинах) обґрунтовують наступним чином: «Споживач, проходячи по виставковій залі, в першу чергу, підходить до тих моделей дивану, що сподобались їм за зовнішніми параметрами, після чого вже починають цікавитися іншими, технічними параметрами». Таким чином, підприємству «Венето» рекомендовано представляти у виставковій залі одразу декілька різних моделей, що користуються найбільшим попитом серед споживачів.

Оскільки дизайн є суб'єктивною характеристикою, підприємству «Венето» рекомендується розширити асортимент вибору видів оббивки, видів деревини, що використовується при виготовленні диванів, надати можливість споживачу варіювати габарити. На даний момент, в ході опитування експертів було виявлено, що дивани «Венето» характеризуються «відсутністю широкого вибору матеріалів оббивки, деревини, матеріалів виготовлення диванів», та на думку консультантів магазинів виробників-конкурентів мають застарілий дизайн. При опитуванні кінцевих споживачів, на питання, що необхідно покращити у диванах «Венето», 38% респондентів вказали дизайн, 18% рекомендували розширити вибір матеріалів для оббивки. Таким чином, для максимального задоволення потреб споживачів підприємству «Венето» рекомендується розширити асортимент вибору матеріалів та варіювання певних параметрів диванів, і

робити акцент в рекламних зверненнях, в тому числі, на можливості широкого вибору матеріалів оббивки, деревини, кольорової гами тощо.

Висновки

Розроблений авторами алгоритм вибору атрибуту позиціонування товару чи послуги дозволяє підприємству врахувати споживчі вподобання, позиціонування конкурентів, фактичний рівень задоволеності споживачів товарами чи послугами певного підприємства за характеристиками. Комплексний підхід до вибору атрибуту дозволить підвищити ефективність розробленої стратегії позиціонування, а отже і ефективність всієї маркетингової стратегії підприємства.

Джерела:

1. Хулей Г. Дж. Позиціонування // В кн. Маркетинг. Бізнес-клас: енциклопедія / Під ред. М.Бейкера / Перекл. з англ. під ред. Л.Волкової, С.Божук, Т.Маслової, Л.Ковалик, Н.Розової. — СПб.: Пітер, 2002. — 394-402с.
2. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку // Маркетинг в Україні. — 2015. — №2 (89). — С.39-45.
3. Зозулєв А. В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозулєв. - К. : ЦУЛ, 2010. — 576 с.
4. Герасименко В. В. Репозиціонування та життєвий цикл товару // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.elitarium.ru/2011/10/27/repozicionirovanie_cikl_tovara.html — Назва з екрану.
5. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу //Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — №1. — С.13-20.
6. Позиционирование. Быть лучше — значит быть другим! // Конспект видеолекции курса MBA Start. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.rogachev.dlinkddns.com:8080/Copy/Economics/11-SMK-04.pdf>