

Методика оценки позиции товара в восприятии потребителей

Methods of estimating product position in consumers' perception

Осипенко Наталья Александровна, магистр экономических наук, аспирант кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета

Asipenka Natallia, Master of Economic sciences, PhD student of Belarus State Economic University
e-mail: osnata@tut.by

Аннотация

В статье отражена важность ориентации компании на восприятие потребителей. При этом отмечается необходимость учета позиций, занимаемых конкурентными товарами. На основе данных аспектов автор предлагает методику оценки позиций товаров в восприятии потребителей. Она позволит определить направления совершенствования маркетинговой деятельности компании.

Ключевые слова: восприятие потребителей, формирование восприятия, позиция товара, показатели оценки позиций, структура рынка.

Abstract

The article reflects the importance that company focuses on the consumers' perception. It defines the necessity of considering the positions of competitive products. Based on these issues, the author proposes a methodology for assessing the items of the perception of consumers. It will allow us to determine the direction of improving the company's marketing activities.

Keywords: consumer perception, competitive position, performance evaluation of positions, the structure of the market.

Поступила в редакцию / Received: 30.12.2015

Web: <http://elibrary.miu.by/journals/item.eiup/issue.45/article.17.html>

Введение

В современных условиях успешная деятельность предприятия определяется влиянием различных факторов внешней среды, среди которых особую значимость имеют потребители и конкуренты. Поведение потребителей заключается в принятии ими решений о покупке товаров, что обуславливает спрос на продукцию предприятий, действующих на конкретных рынках. При этом в основе поведения потребителей лежит их восприятие. Следует отметить, что одна часть авторов под восприятием понимает процесс, посредством которого информация отбирается, организуется и интерпретируется потребителем [1, 2, 3, 4]. Другая часть авторов считает, что восприятие – это представления потребителей о товарах компании и ее конкурентов. В свою очередь, представления трактуются как установки, которые могут иметь следующие формы: мнение, отношение, ожидания, убеждения [5, 6, 7]. Первый подход к определению восприятия используется в целях разработки коммуникационных мероприятий, второй подход – в целях позиционирования товаров. Именно на понимании восприятия как совокупности представлений и рассматривается вопрос об оценке позиции товара в сознании потребителей.

1. Содержание методики оценки позиций товаров в восприятии потребителей

Позиционирование товаров характеризует деятельность предприятия по воздействию на восприятие потребителей, целью которой является поиск и создание

сильной позиции в их сознании. В данном случае под позицией товара следует понимать мнение о товаре и его свойствах. Сильная позиция предполагает наличие у потребителей такого мнения о товаре, благодаря которому они предпочитают их предложениям конкурентов, а также намерение совершать постоянные покупки. Создание сильной позиции требует принятия соответствующих решений, в основе которых лежат данные, полученные по итогам проведения оценки позиций конкурирующих товаров. Такая оценка позволит предприятию составить представление о том, что думают о его продукции потребители, каков характер их отношения к ней, а также определить направления собственных усилий для достижения цели позиционирования. Необходимость проведения такой оценки обусловлена ролью позиционирования в деятельности предприятия:

- 1) позиционирование является фундаментальным направлением в рамках маркетинговой стратегии [8, с. 34];
- 2) позиционирование является инструментом дифференциации, которая в свою очередь, рассматривается как способ достижения конкурентных преимуществ [3, 6];
- 3) позиционирование может выступать в качестве барьера входа на рынок [9, с. 67];
- 4) позиционирование рассматривается как условие эффективного осуществления коммерческой деятельности предприятия [10, с. 163].

Таким образом, важность позиционирования очевидна, что и определяет актуальность и необходимость оценки позиций конкурирующих товаров в восприятии потребителей.

Предлагаемая методика основана на использовании показателей, позволяющих сделать вывод о силе позиции товаров в восприятии потребителей. Эти показатели учитывают основные факторы, влияющие на формирование мнения потребителей о товаре: информированность потребителей; соответствие товара требованиям потребителей; степень дифференциации товара; удовлетворенность потребителей товаром.

Информированность потребителей отражает наличие у них соответствующих знаний, отсутствие или недостаток которых не позволяет попасть позиционируемому товару в набор рассматриваемых альтернатив при принятии решения о покупке. Такие же последствия наблюдаются и при наличии неблагоприятных для деятельности предприятия знаний. В этой связи для создания сильной позиции необходимо решать задачи по определению содержания сведений, предназначенных для передачи потребителям, что, в свою очередь, позволит сформировать соответствующее мнение о товаре при помощи средств маркетинга. Соответствие товара требованиям потребителей характеризует наличие у позиционируемого товара атрибутов, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и получать выгоды. Определенная степень удовлетворенности от использования товара ведет к формированию благоприятного или негативного мнения о товаре, намерению совершить повторную покупку или отказу от покупки. Дифференциация отражает отличие позиционируемого товара от предложений конкурентов и способствует обеспечению его узнаваемости и превосходства по сравнению с имеющимися альтернативами на рынке.

Методика включает следующие этапы:

- 1) Определение конкурентной структуры рынка. Поскольку оценка позиции товара в восприятии потребителей предполагает выявление их мнений относительно товаров конкурентов, то необходимо в определении количества конкурентов, действующих на рынке, а также их характеристик. Решение данных задач осуществляется на данном этапе путем изучения конкурентной структуры рынка. Она характеризуется численностью субъектов хозяйствования и соотношением их групп, выделенных по определенным признакам, в качестве которых могут выступать: размер предприятий, их географическая концентрация, уровень специализации. Использование данных критериев позволит идентифицировать конкурентов и среди них выделить тех, позиции которых потенциально могут обладать характеристиками силы, а также в территориальном разрезе определить степень конкуренции.
- 2) Подготовка и проведение маркетингового исследования. Исследование проводится в двух направлениях: в целях определения используемого основания позиционирования и в целях оценки позиций в сознании потребителей. Первое направление предполагает проведение кабинетного исследования конкурентов, а также сбор и анализ рекламных материалов. Второе направление предполагает решение следующих задач:

- I) сбор информации о знаниях потребителей;

- II) сбор информации о факторах привлекательности товара для потребителей;
- III) сбор информации о воспринимаемых отличиях товара от товаров конкурентов;
- IV) сбор информации для выявления степени соответствия товара потребностям рынка.

- 3) Оценка позиций конкурирующих товаров в восприятии потребителей.

Проводится последовательно следующим образом:

- осуществляется группировка конкурентов в зависимости от используемых оснований позиционирования, к которым могут относиться атрибуты и характеристики потребителей;
 - в рамках выделенных позиций осуществляется расчет следующих частных показателей:
- I) показатель знаний потребителей:

$$k_{зн.} = \sum_{i=1}^n k_{зн.i} \times k_{вес.i}, \quad (1)$$

где $k_{зн.i}$ – частный коэффициент i -го типа знаний потребителей;

$k_{вес.i}$ – коэффициент весомости i -го типа знаний потребителей;

- II) показатель привлекательности товара для потребителей:

$$k_{привл.} = \sum_{i=1}^n k_{привл.i} \times k_{вес.i}, \quad (2)$$

$k_{привл.i}$ – значение i -го фактора привлекательности товара для потребителей;

$k_{вес.i}$ – коэффициент весомости i -го фактора привлекательности товара;

- III) показатель устойчивости поведения потребителей:

$$k_{уст.} = \sum_{i=1}^n k_{уст.i} \times k_{вес.i}, \quad (3)$$

$k_{уст.i}$ – значение i -го фактора устойчивости поведения потребителей при выборе товара;

$k_{вес.i}$ – коэффициенты весомости i -го фактора устойчивости поведения потребителей;

- IV) показатель отличия товара от конкурентов:

$$k_{отл.} = \sum_{i=1}^n k_{отл.i} \times k_{вес.i}, \quad (4)$$

где $k_{отл.i}$ – коэффициент отличия по i -му атрибуту товара;

$k_{вес.i}$ – коэффициент весомости i -го атрибута товара.

Данные показатели характеризуют определенные аспекты сильной позиции товара в сознании потребителей. Так, показатель знаний отражает наличие необходимых сведений, в том числе и о товаре, которые определяют суть позиции. Показатель привлекательности товара для потребителей отражает причины, побуждающие их выбирать определенный товар из предлагаемых вариантов на рынке. Показатель устойчивости поведения потребителей характеризует их отношение к товару, формируемое на основе опыта потребления. Показатель отличия товара от

конкурентов отражает его более высокую ценность по сравнению с другими предлагаемыми вариантами. Все показатели рассчитываются для каждого конкурента в рамках определенной позиции, занимаемой ими.

- 4) Определение интегрального показателя силы позиции товаров:

$$k_{\text{силы позиции}} = \sum_{i=1}^n k_{\text{част.}i} \times k_{\text{вес. част.}i}, \quad (5)$$

$k_{\text{част.}i}$ – частные коэффициенты ($k_{\text{ан.}}$, $k_{\text{привл.}}$, $k_{\text{уст.}}$, $k_{\text{уст.}}$), определяемые на предыдущем этапе

$k_{\text{вес.част.}i}$ – коэффициенты весомости i -го частного показателя оценки позиции товара;

- 5) Интерпретация показателя силы позиции товара. В зависимости от значения интегрального показателя для конкурирующих на рынке товаров определяются рейтинги, позволяющие составить представление о предприятиях, имеющих больший успех у потребителей. Также конкуренты распределяются по следующим позициям: слабая позиция, позиция среднего уровня, сильная позиция, которым соответствуют диапазоны значений интегрального показателя: 0 – 0,3; 0,31 – 0,65; 0,66 – 1. Данные интервалы значений интегрального показателя определяются на основе экспертных оценок. В качестве экспертов выступили работники службы маркетинга и сбыта предприятий.

2. Оценка позиций гардинных изделий в восприятии потребителей на рынке Республики Беларусь

Данная методика была апробирована на примере ОАО «Лента». Для определения конкурентной структуры рынка гардинных изделий использовались такие критерии, как размер предприятий, их географическая концентрация и специализация. Согласно ст. 3 Закона Республики Беларусь «О поддержке малого и среднего предпринимательства», малыми организациями признаются зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 16 до 100 человек включительно, микроорганизациями – до 15 человек. Субъектами среднего предпринимательства являются зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 101 до 250 человек включительно [4].

Структура рынка гардинных изделий РБ в зависимости от размера конкурирующих предприятий включает 4% крупных, 4% средних и 92% малых предприятий. В зависимости от степени специализации – 9% предприятий с универсальным характером деятельности, 28% специализирующихся по ассортименту близких товаров в отраслевом разрезе, 63% узкоспециализированных предприятий. В зависимости от географической концентрации структура рынка выглядит следующим образом:

- Минск и Минская область (54%);
- Могилевская область (20%);

- Гомельская область (5%);
- Гродненская область (14%);
- Брестская область (7%);
- Витебская область (менее 1%).

Таким образом, в зависимости от размера предприятий конкурентная структура рынка штор в РБ представлена большим количеством малых и микроорганизаций. К крупным игрокам рынка относятся ОАО «Лента» и ОАО «Моготекс». По географической концентрации предприятий выделяются такие регионы, как Минск и Минская область, а также Могилевская и Гродненская области. По уровню специализации наибольшую долю занимают узкоспециализированные предприятия, в ассортименте которых присутствуют такие группы товаров, как шторы, покрывала, пледы, декоративные подушки, столовое белье. При этом все эти предприятия относятся к малым и микроорганизациям. Среди них около 60% специализируются на пошиве гардинных изделий, остальная часть как выполняет на заказ, так и реализует готовую продукцию. Предприятия, оказывающие услуги по пошиву гардинных изделий, действуют в рамках только определенной территории, что характеризует их географическую привязку. Так, в Минске сосредоточено 64% малых предприятий, являющихся узкоспециализированными, в Могилеве – 12%, Гомеле – 4%, Гродно – 8%, Бресте – 12%. Отсюда можно сделать вывод, что регионы РБ различаются по степени конкуренции, и наиболее жесткие конкурентные условия наблюдаются в Минске. На основе представления о конкурентной структуре рынка составляется предварительный перечень конкурентов, в котором в первую очередь должны быть указаны крупные и средние предприятия, специализирующиеся на выпуске определенных видов продукции. Географическое распределение конкурентов позволит определить территории с более интенсивным уровнем конкуренции, что является основанием для увеличения доли респондентов из этих регионов при проведении маркетингового исследования потребителей.

Следующим шагом стало проведение маркетингового исследования, в результате которого были определены основания, используемые конкурентами при позиционировании своей продукции, а также путем анкетирования собрана информация для последующего расчета соответствующих показателей. Так, 51% конкурентов не позиционирует свою продукцию, что говорит об отсутствии сформированной позиции в сознании потребителей, а это дает основание отнести их к категории конкурентов со слабой позицией. Они были исключены из перечня объектов, в отношении которых проводился опрос. Среди остальных предприятий 75% используют атрибуты и 25% – характеристики потребителей. При этом в зависимости от используемых атрибутов позиционирования большая часть конкурентов используют: качество, соотношение цены и качества, сервис, дизайн, эмоциональные атрибуты. Предприятия, использующие три и более атрибутов, из последующей оценки были исключены, поскольку их позиционирование характеризуется размытостью и нечеткостью, что соответствует слабым позициям.

В анкетировании приняли участие 288 респондентов женского пола от 25 лет и старше. Опрос проводился в

Таблица 1 – Частные показатели оценки позиций гардинных изделий на рынке Республики Беларусь

	$k_{зн.}$	$k_{привл.}$	$k_{уст.}$	$k_{отл.}$
ООО «Лента»	0,38	0,33	0,21	0,280
ОАО «Моготекс»	0,46	0,35	0,30	0,270
ОДО «Велес Текстиль Групп»	0,35	0,27	0,21	0,220
Домашний текстиль	0,12	0,02	0,03	0,040
Линентекс	0,00	0,02	0,02	0,003

Таблица 2 – Интегральные показатели силы позиций гардинных изделий в восприятии потребителей

	$k_{силы\ позиции}$	Тип позиции
ООО «Лента»	0,30	Позиция близка к среднему уровню
ОАО «Моготекс»	0,33	Позиция среднего уровня
ОДО «Велес Текстиль Групп»	0,25	Слабая позиция
Домашний текстиль	0,05	Очень слабая позиция
Импортные изделия	0,06	Очень слабая позиция
Линентекс	0,01	Очень слабая позиция

крупных региональных центрах Республики Беларусь. Структура выборки представляет собой: Минск – 40%, Могилев, Витебск, Гомель, Гродно, Брест – по 12%. На основе полученных данных были рассчитаны частные показатели оценки в рамках позиции «Качество», значения которых по предприятиям представлены в таблице 1.

Как видно, лидирующие позиции по всем показателям занимают ОАО «Лента», ОАО «Моготекс» и ОДО «Велес Текстиль Групп». Следует отметить, что для ОАО «Лента» и ОАО «Моготекс» показатели привлекательности и отличия имеют близкие значения. Это говорит о том, что их продукция характеризуется наличием незначительных выгод и низкой степенью дифференциации. Отсюда можно сделать вывод о невысоком уровне лояльности к товарам, а также об их одинаковом восприятии, что не позволяет продукции конкретного предприятия явно выделяться среди аналогичных предложений; тем самым снижается вероятность выбора определенного товара.

Разница в показателе знаний для ОАО «Лента» и ОАО «Моготекс» объясняется различиями в восприятии качества. Так, гардинные изделия ОАО «Лента» воспринимаются как товары, при помощи которых можно создать подходящий интерьер помещения и уют в нем. Продукция же ОАО «Моготекс» воспринимается как более практичная и при этом уступает по дизайну. Таким образом, выявленное восприятие гардинных изделий данных предприятий отражает различающиеся позиции в сознании потребителей по атрибуту «Качество». Причем характеристики, используемые ОАО «Лента», отражают функциональные выгоды, которые соответствуют основополагающим потребностям, а также тесно связаны с эмоциональной составляющей поведения потребителей.

Исходя из значений показателя устойчивости поведения, отражающего предпочтительность приобретения товара на основе полученного опыта потребления, позиция ОАО «Моготекс» является более сильной. Это объясняется тем, что такая качественная характеристика, как практичность, вносит значительный вклад в формирование удовлетворенности потребителей товаром. И именно она выступает основанием для позиции

продукции данного предприятия в сознании потребителей.

Третью доминирующую позицию занимает продукция, выпускаемая предприятием ОДО «Велес Текстиль Групп». Главным отличием изделий этого предприятия от ОАО «Лента», по мнению потребителей, выступает цена. Так, продукция ОАО «Лента» воспринимается как более дешевая, что характеризует использование цены как фактора формирования преимуществ над конкурентами в среднем ценовом сегменте. По показателю привлекательности гардинные изделия ОДО «Велес Текстиль Групп» уступают продукции ОАО «Лента», что объясняется, по мнению потребителей, более высокой степенью популярности (имиджевости).

Рассчитанные значения интегрального показателя силы позиции конкурирующих товаров представлены в таблице 2.

Таким образом, на рынке гардинных изделий Республики Беларусь отсутствуют производители, обладающие сильной позицией в восприятии потребителей. Наиболее успешными можно считать ОАО «Моготекс» и ОАО «Лента». Однако данным предприятиям следует направить свои усилия на разработку мероприятий по увеличению силы их позиций, что позволит им обеспечить в будущем успешную деятельность и защитить свои рынки от проникновения новых конкурентов. В частности, ОАО «Лента» необходимо:

- 1) при помощи коммуникационных мероприятий повысить осведомленность потребителей о продукции предприятия;
- 2) разработать программу лояльности, в рамках которой должны быть определены выгоды, увеличивающие ценность товара для потребителей и формирующие приверженность к нему;
- 3) определить мероприятия по повышению роста степени дифференциации предлагаемых товаров;
- 4) направить усилия на формирование имиджа продукции.

Заключение

Предложенная методика позволяет выявить и оценить позиции, занимаемые конкурентами в сознании потребителей, а также выяснить, как потребители воспринимают продукцию предприятия. Полученная информация необходима для принятия решений в области позиционирования товаров. В свою очередь, позиционирование определяет содержание комплекса маркетинга, возможности по обеспечению конкурентоспособности продукции на рынке и эффективность деятельности предприятия.

Список литературы

- [1] Дорофеев, В.Д. Маркетинг в управлении организации : монография / В.Д. Дорофеев, А.Б. Зубков. – Пенза: ПГУ, 2001. – 108 с.
Dorofeyev V.D. Marketing v upravlenii organizatsii : monografiya / V.D. Dorofeyev, A.B. Zubkov. – Penza: PGU, 2001. – 108 p.
- [2] Зозулев, А.В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия: учебное пособие / А.В. Зозулев. – Киев: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
Zozulev, A.V. Promyshlennyy marketing : rynochnaya strategiya: uchebnoye posobiye / A.V. Zozulev. – Kiyev: Tsentр uchebnoy literatury, 2010. – 576 p.
- [3] Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : стратегический и операционный маркетинг : пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер Пресс, 2008. – 796 с.
Lamben, Zh. Menedzhment, oriyentirovanny na rynek : strategicheskyy i operatsionnyy marketing : per. s angl. / Zh.-Zh. Lamben. – SPb. : Piter Press, 2008. – 796 p.
- [4] Эллууд, А. Основы брендинга : 100 приемов повышения ценности товарной марки : пер. с англ. / А. Эллууд. – М. : Гранд : Фаир-пресс, 2002. – 335 с.
Ellvud, A. Osnovy brendinga : 100 priyemov povysheniya tsennosti tovarnoy marki : per. s angl. / A. Ellvud. – M. : Grand : Fair-press, 2002. – 335 s.
- [5] Блэкуэлл, Р.Д. Поведение потребителей : пер. с англ. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб.: Питер Пресс, 2007. – 943 с.
Blekuell, R.D. Povedeniye potrebiteley : per. s angl. / R. Blekuell, P. Miniard, Dzh. Endzhel. – SPb.: Piter Press, 2007. – 943 p.
- [6] Ландреви, Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : пер. с франц.: в 2 т. / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. – Т. 1. – М.: МЦФЭР, 2006. – 664 с.
Landrevi, Zh. Merkator. Teoriya i praktika marketinga : per. s frants.: v 2 t. / Zh. Landrevi, Zh. Levi, D. Lindon. – T. 1. – M.: MTsFER, 2006. – 664 p.
- [7] Траут, Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Д. Траут. – СПб.: Питер-принт, 2004. – 249 с.
Traut, D. Pozitsionirovaniye. Bitva za uznayayemost' / D. Traut. – SPb.: Piter print, 2004. – 249 p.
- [8] Ландреви, Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : пер. с франц.: в 2 т. / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. – Т. 2. – М.: МЦФЭР, 2006. – 512 с.
Landrevi, Zh. Merkator. Teoriya i praktika marketinga : per. s frants.: v 2 t. / Zh. Landrevi, Zh. Levi, D. Lindon. – T. 2. – M.: MTsFER, 2006. – 512 p.
- [9] Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов : пер. с англ. / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2005. – 454 с.
Porter, M. Konkurentnaya strategiya: metodika analiza otrasley i konkurentov : per. s angl. / M. Porter. – M.: Al'pina Biznes Buk, 2005. – 454 p.
- [10] Циунчик, О.В. Прикладной маркетинг: маркетинговые исследования в торговле / О.В. Циунчик, В.В. Карачун. – Минск: БГЭУ, 2006. – 170 с.
Tsiunchik, O.V. Prikladnoy marketing: marketingovyye issledovaniya v torgovle / O.V. Tsiunchik, V.V. Karachun. – Minsk: BGEU, 2006. – 170 p.