

МЕСТО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ОЦЕНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОЖИДАНИЙ НАСЕЛЕНИЯ

**Седельников В.М.
Научный руководитель – Смоляр М.Я.**

***ОФ ФГОУ ВПО «Академия бюджета и казначейства
Министерства финансов РФ»***

На современном этапе развития рыночных отношений в России наблюдается сильная конкуренция. Устоять в условиях острой конкуренции под силу лишь тем предприятиям, которые смогут обеспечить потребителям представление таких услуг, которые отвечают их ожиданиям и требованиям. И для этого необходимо разрабатывать и придерживаться стратегий позиционирования, как самого предприятия, так и производимых товаров и услуг.

Однако позиционирование само по себе не имеет смысла, если оно не связано с сегментацией рынка. И наоборот, сегментация нецелесообразна, если не завершается позиционированием. Поэтому сегментирование и позиционирование рассматриваются как две стороны единого процесса, связанного с выделением целевого рынка и эффективной деятельности на нем.

Позиционирование - это действия, направленные на формирование восприятия потребителя данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

Основная цель позиционирования заключается в создании и сохранении за компанией или ее товарами особого места на рынке. При выборе определенной позиции, которую предприятие может и желает занять, многое будет зависеть от ресурсов фирмы, степени однородности продукции и рынка, этапа жизненного цикла товара и маркетинговых стратегий конкурентов.

Стратегия позиционирования включает три основные фазы:

- Определение текущей позиции.
- Выбор желаемой позиции.
- Разработка стратегии для достижения желаемой позиции

Начальной точкой развития стратегии позиционирования является понимание позиции, которую в действительности занимает данный товар в сознании реальных и потенциальных покупателей. В любом случае, сделано это намеренно или нет, товар занимает какое-то определенное место на рынке. Существует множество подходов для исследования занимаемой позиции, такие как:

- Определение конкурентов
- Определение характеристик соответствующих товаров.
- Оценка соответствующей значимости атрибутов. (что важно для каждого покупателя и почему).
- Определение позиций конкурирующих товаров по важнейшим атрибутам.
- Идентификация потребностей покупателей. (Например, опрос покупателей об «идеальной» торговой марке).

Когда позиции различных конкурентов и местоположение идеального для покупателей варианта были определены правильно, компания может установить, какое позиционирование желательно. Принимается два ключевых решения:

- Выбор целевого сегмента рынка (и, следовательно, круга вероятных конкурентов);

- Определение конкурентных преимуществ или отличий от конкурентов.

Решения принимаются на основе привлекательности рыночных сегментов и сильных сторон компании в сфере обслуживания рыночного сегмента.

После определения текущей позиции и направленности ее развития рассматриваются несколько основных стратегических альтернатив:

- Укрепление существующих позиций. Там, где существующая позиция наиболее приемлема (т. е. наиболее близка к желаниям целевого рынка и отлична от конкурентных предложений), стратегия может заключаться в укреплении этой позиции.

- Постепенное перепозиционирование. Там, где покупатель желает или ожидает изменений или развития способов удовлетворения потребностей, перемещение с существующих позиций неизбежно. Такие изменения могут быть радикальными или постепенными.

- Радикальное перепозиционирование - физическое реконструирование товара для адаптации предложения к желаниям покупателей.

В периодической литературе имеется множество классификаций видов позиционирования, однако наибольший интерес для нас представляют труды Филиппа Котлера, основателя маркетинга. В таблице 1 представлены основные виды позиционирования и их характеристика.

Таблица 1

Виды позиционирования и их характеристика

Вид позиционирования	Характеристика
Атрибутивное позиционирование	Компания находит какой-либо атрибут и связывает его со своим продуктом
Позиционирование достоинств	Самый популярный вид позиционирования (Volvo - самые безопасные автомобили, Duracell - самые долго работающие батарейки.)
Конкурентное позиционирование	Противопоставление себя конкурентам (как пример - «Квас Никола - пей не - Колу!!!»)
Позиционирование качества/престижа	Использование товаров класса «люкс».

Позиционирование складывается из двух взаимосвязанных процессов: работы с сознанием потребителя и работы с товаром. Первый касается восприятия товара потребителем, второй - отличительных свойств товара, его дифференциации. Иными словами, в процессе позиционирования свойства товара и ожидания потребителя приводятся в соответствие друг другу. Аналитически это можно выразить в ряде показателей таких как индекс потребительской уверенности, индекс потребительских ожиданий, индексы произошедших и ожидаемых изменений.

В I квартале 2010 года Росстатом было проведено исследование, которое было направлено на оценку потребительских ожиданий в России. Результаты исследования свидетельствуют об укреплении позитивной динамики потребительских ожиданий населения.

Индекс потребительской уверенности, отражающий совокупные потребительские ожидания населения, в I квартале 2010г. по сравнению с IV кварталом 2009г. поднялся на 10 процентных пунктов и составил минус 10%.(рисунок 1)

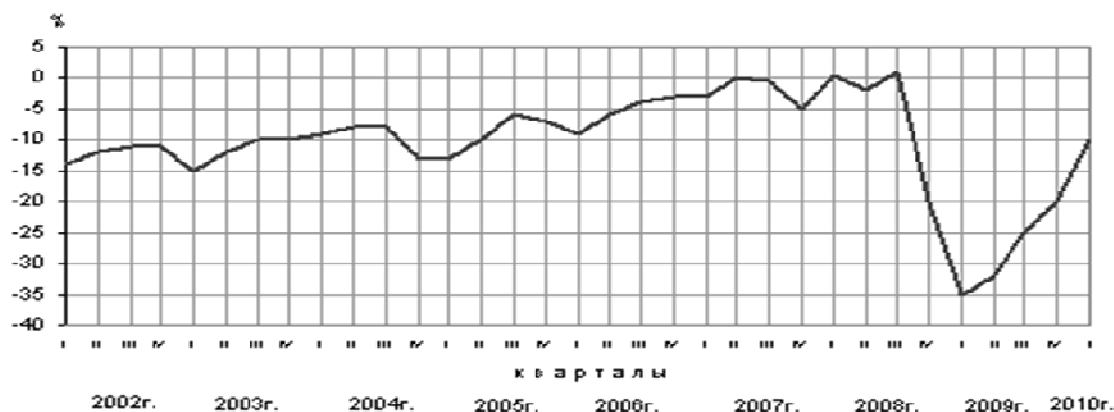


Рисунок 1. Индекс потребительской уверенности

Повышение уровня индекса потребительской уверенности сопровождалось положительными изменениями во всех его компонентах. Особенно заметно на этом фоне выросли значения индексов ожидаемых и произошедших изменений в экономике страны (рисунок 2).

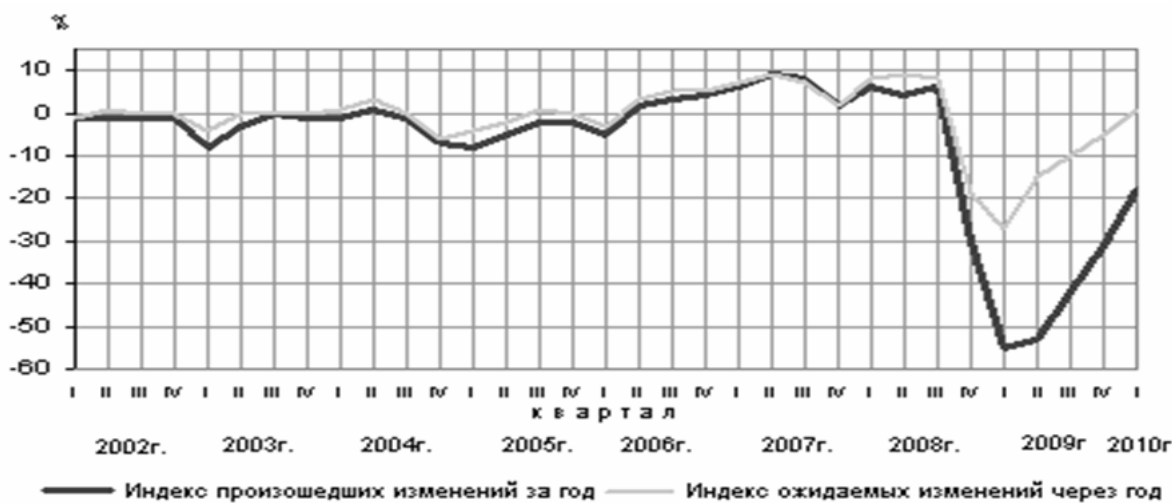


Рисунок 2. Оценка изменений экономической ситуации в России

Вектор позиционирования направлен на определение показателей, характеризующих реакцию потребителей на маркетинговые усилия предприятия. В отличие от показателей продажи товаров и доли рынка, которые отражают экономические цели, отношение потребителей представляет собой коммуникативные цели маркетингового планирования. Поэтому могут использоваться следующие целевые показатели:

- Вовлеченности - определяет степень осознания потребителем множества характеристик товара, из которых он делает выбор;
- Восприятия - характеризует процесс, при помощи которого потребитель воспринимает имеющуюся в его распоряжении информацию;

- Отношения - это мыслительные действия потребителя относительно оценивания полученной информации о товаре (услуге) для определения своего будущего поведения;

- Удовлетворенности/неудовлетворенности - характеризует определенное поведение потребителя после совершения покупки или пользования товаром (услугой).

Данные показатели носят субъективный характер, а для того чтобы отразить объективную сторону воздействия позиционирования на ожидания потребителей, рассмотрим ключевые концепции и идеи позиционирования.

Во-первых, позиционирование относится в большей степени к долгосрочной стратегии, чем к краткосрочной тактике. Для создания позиции необходимо время, и позиционирование не осуществляется за краткосрочную рекламную кампанию.

Во-вторых, позиционирование осуществляется в сознании потребителей. В основном это вызвано комбинациями реальных характеристик (осязаемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR, стимулирования и так далее). Поэтому решающее значение имеет то, что позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не компанией. Заметим, что некоторые из «осязаемых» особенностей (цена, каналы распределения товара) могут укреплять или разрушать имидж, созданный продвижением.

В-третьих, позиционирование базируется на получаемой выгоде. Сильные позиции обращают особенности компании или товара (такие как возможность производства с низкими затратами) в преимущества для целевых потребителей (такие как относительно низкая цена).

Существует множество различных рекомендаций по поводу применения позиционирования, однако в условиях усиленной конкуренции, нужно исходить из того, что:

- В процессе позиционирования необходимо отталкиваться от преимуществ продукта и (или) слабых сторон конкурентов, с тем, чтобы заполнить существующие в сознании целевых покупателей потребности. При этом имеет смысл поработать над улучшением слабых сторон продукта, чтобы, превратив их в преимущества продукта, достигнуть сильного позиционирования;

- Комбинирование сразу нескольких отличительных особенностей вашей продукции приведет к более успешному позиционированию;

- Если продукт конкурента очень похож на ваш, любой ценой необходимо найти (или придумать) существенное отличие, не используемое конкурентом, которое может стать основой позиционирования;

- Однажды приняв стратегию позиционирования, необходимо её всемерно поддерживать и продвигать с помощью всех доступных элементов комплекса маркетинга;

- Эффект позиционирования будет заметен не сразу, а по прошествии некоторого времени при условии поддержки на всех этапах комплексом маркетинга.

Еще со времен классиков маркетинга позиционирование рассматривается как искусство доминирования в рыночном сегменте. И от степени овладения данным искусством во многом зависит эффективность деятельности предприятия в целом.