

УДК 658.012.2

Длігач А. О.

ПОБУДОВА КАРТ ОБ'ЄДНАНИХ ПРОСТОРІВ ДЛЯ АНАЛІЗУ РОЗБІЖНОСТЕЙ У ПОЗИЦІОНУВАННІ

In the article the essence and the importance of building the maps of the consumers' new trade marks adoption with the aim of finding out the consumers' preferences and working out the positioning strategies for the enterprise trade marks are considered. The connection of the process of creating the successful trade mark with the current competitive situation on the market and with the conversion of the received information into the trends of creating the distinctive characteristics of the trade mark are shown.

Уповільнення темпів зростання ВВП та поступове насичення багатьох товарних ринків в Україні приводить до збільшення інтенсивності конкуренції. Експансія іноземних (і перш за все російських) компаній стає ще одним впливовим чинником. Поруч з цим розвиток багатьох товарних ринків в Україні свідчить про неефективність конкурентних стратегій вітчизняних підприємств, зокрема стратегій позиціонування продукції. Все це вимагає нових підходів та більшої уваги до стратегічних маркетингових рішень, пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності українських підприємств, одним із ключових чинників якої є розроблення ефективної стратегії позиціонування товарів, що пропонує ринку підприємство.

Питання розробки стратегії позиціонування висвітлено у працях відомих зарубіжних авторів, таких, як Філіп Котлер, Девід А. Аакер та ін., російськими науковцями, а саме Р. А. Фатхутдиновим, а також вітчизняними спеціалістами, зокрема А. О. Старостіною.

З точки зору управління брендами, Девід А. Аакер дає визначення *позиції бренду* — це частина ідентичності бренду і пропозиції цінності, яка активно доводиться до відома цільової аудиторії засобами комунікації і показує його переваги перед конкуруючими брендами [1, с. 97].

Як зазначає А. О. Старостіна [2, с. 161], *позиціонування* — це процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів з метою формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів.

Згідно з визначенням Р. А. Фатхутдинова, *позиціонування товару* — це процес визначення місця нового товару в ряді існуючих товарів на основі сегментації ринку, встановлення сфери його застосування разом з іншими аналогічними товарами [3, с. 616].

За визначенням Ф. Котлера, *позиціонування товару на ринку* — це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар щодо конкуруючих товарів займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце щодо аналогічних товарів [1, с. 146]. Інакше кажучи, позиціонування товару — це спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливіших характеристиках [4, с. 513].

Кількість досліджень вітчизняних науковців з цієї теми є досить обмеженою. Слід зазначити, що українські та російські ринкові умови відрізняються певною специфікою, тож розробки західних фахівців за цим напрямком далеко не завжди можуть дати відповідь на питання, що турбують вітчизняних спеціалістів з маркетингу.

Важливою метою побудови карт об'єднаних просторів є визначення та аналіз розбіжностей між концепцією позиціонування та результируючою позицією товару у свідомості цільової аудиторії для розробки стратегії оздоровлення або підсилення торгової марки. Це питання недостатньо розглянуто у вітчизняній літературі.

Дана стаття має на меті висвітлення сутності та методів побудови карт сприйняття торгових марок споживачами задля виявлення преференцій споживачів з метою коригування й розроблення стратегії позиціонування для брендів підприємства, як існуючих так і тих, що готуються до виведення на ринок. Слід зазначити важливість наступного кроку — побудови карт об'єднаних просторів, що дозволяє виявити та проаналізувати ключові розбіжності у стратегіях позиціонування торгових марок компанії.

Карту-схеми сприйняття (perceptual map) — це інструмент позиціонування товарів, призначений для наочного зображення близькості між товарами або сегментами, що вимірюється в термінах психологічних факторів, для оцінки яких використовується метод багатовимірної шкалювання споживчих преференцій та сприйняття [4, с. 516].

Карту сприйняття передбачають побудову графіка ставлення до товару. При застосуванні цього методу споживачі відповідають на питання стосовно товару, базуючись на власному досвіді його використання та своїй думці щодо того, яким йому слід бути. Відповіді наносяться на графік, а результати застосовуються для вдосконалення та розробки продукції [5, с. 302].

Розрізняють декілька видів карт сприйняття: залежно від розмірності — прості (розмірність дорівнює 2) та складні (розмірність більше 2);

залежно від складності методів побудови — побудовані на основі інтуїції та побудовані на основі статистичних методів.

У простому випадку карта сприйняття є двовимірною системою координат, на якій відкладені позиції конкуруючих марок з погляду їх сприйняття споживачами.

У процесі побудови конкретні марки відображаються точками на карті у двох або більше вимірах. Ці виміри зазвичай наносяться під прямим кутом один до одного і є певними загальними властивостями марок. Схожість між марками обернено пропорційна відстані між ними.

Рис. 1 та рис. 2 репрезентують карти сприйняття марок вершкового масла, побудовані під час досліджень споживачів (дослідження Центру стратегічного маркетингу, 2006 рік). У картах сприйняття можливо проводити оцінку як за об'єктивними показниками (в даному випадку роздрібна ціна), так і за суб'єктивними (для порівняння наведений критерій "очікувана ціна" або "сприйняття ціни"). Один з висновків, який можна зробити на підставі карти сприйняття (рис. 2), полягає в тому, що для споживачів вершкового масла корелюють критерії "сприйняття ціни" (що є результатом впливу імені продукту, іміджу виробника, упаковки, мерчандайзингу тощо) та "якість" продукту.



Рис. 1. Карта сприйняття марок масла за критеріями "смак — роздрібна ціна"



Рис. 2. Карта сприйняття марок масла по критеріях "якість — очікувана ціна"

Карти сприйняття є достатньо наочним способом демонстрації того, що люди думають з приводу вибраних об'єктів. Цими "об'єктами" можуть бути окремі марки в рамках товарної категорії, послуги, особи і навіть ідеї.

Усі методи побудови карт сприйняття дають просторові уявлення про те, як індивідууми сприймають обрані торгові марки. У просторі сприйняття — марки, що сприймаються як "схожі", розташовані близько одна до одної; марки, що сприймаються як "різні", — далеко.

Карти об'єднаних просторів показують також сприйняття конкретних марок споживачами і переваги споживачів щодо товарів даної категорії (або їх сприйняття якогось, так званого "ідеального об'єкта", що втілює ідеальну марку).

Таким чином, карта об'єднаних просторів дає відповіді на три питання:

які різні марки на ринку сприймаються споживачами;

яким різні групи споживачів хочуть бачити товар даної категорії і наскільки вони задоволені тим, що пропонується на ринку;

які можливості існують для створення нових марок або які найкращі шляхи модифікації існуючих марок.

Карта об'єднаних просторів складається шляхом включення в одержану карту сприйняття певної системи вимірювання переваг споживачів щодо товарів даної категорії або вірогідності їх покупки. Це може бути зроблено з використанням або ідеальних точок (рис. 3), або векторів переваг (рис. 4).

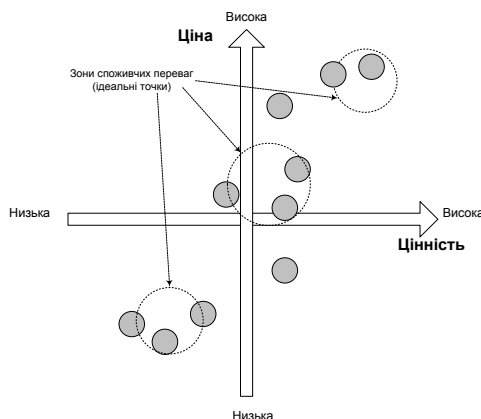


Рис. 3. Приклад побудови карти об'єднаних просторів

Так, *ідеальна точка* є споживчим ідеалом товару даної категорії або найбільш переважною комбінацією ознак. Зазвичай люди віддають перевагу товарам, розташованим близько до їх ідеальних точок, перед тими товарами, які розташовані далеко. В даному випадку на рис. 3 представлені ідеальні точки сегментів, які є сукупністю ідеальних точок споживачів, що належать до цього сегмента.

Інший шлях представлення споживчих переваг — за допомогою *вектора переваг*, який є вектором, що проходить через початок координат і показує напрям збільшення переваг.

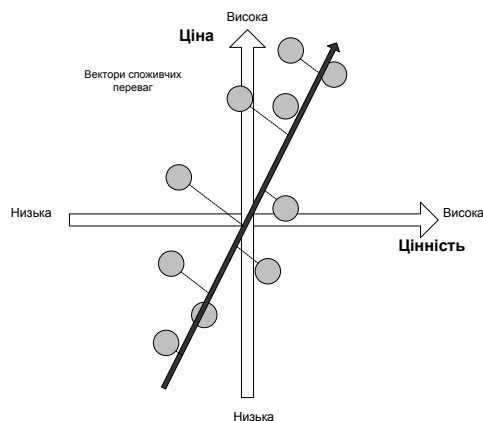


Рис. 4. Карта об'єднаних просторів із вектором споживчих переваг

Векторні представлення переваг насправді показують, що переваги споживачів безперервно збільшуються в напрямі, вказаному вектором.

Для того щоб визначити ступінь відповідності конкретної марки даній перевазі, необхідно опустити перпендикуляр від точки, що визначає положення марки, до вектора переваг. Точка перетину перпендикуляра з вектором називається проекцією марки на даний вектор переваг. Марки, які проєктуються ближче до основи вектора, є менш переважними для споживачів (за даною конкретною ознакою), ніж марки, що проєктуються ближче до кінця. Орієнтація вектора щодо осей карти об'єднаних просторів показує перевагу тієї або іншої характеристики сприйняття.

Таким чином, об'єднані простори забезпечують великий об'єм корисної інформації, крім того, візуальний формат робить їх наочними.

Важливим при побудові карт сприйняття є те, що вони становлять віддзеркалення сприйняття споживачами конкретних марок, а не оцінку фахівцями їх об'єктивних характеристик.

Проведення досліджень через певні інтервали впродовж усього життєвого циклу товарів дасть можливість відслідковувати зміни в споживчих перевагах. З набуттям споживачами досвіду відносно певної категорії продуктів можна очікувати, що зміниться не тільки імідж деяких марок, але й сам характер зміни сприйняття (зокрема, мінливість споживачів у їх сприйнятті марок почне знижуватися). Крім того, можуть змінитися і найбільш бажані для споживачів характеристики даної категорії товарів.

Іншим важливим моментом є той факт, що періодично відстежуючи зміни в картах сприйняття, можна прослідкувати за реакцією ринку на комплекс маркетингу, який реалізується кожним з конкурентів, особливо на заходи просування, що спрямовані на зміну іміджу марки.

Проекції конкретних марок на вектори переваг показують, наскільки добре позиційована дана марка щодо конкурентів з погляду споживачів. Багато карт сприйняття також показують відносну важливість кожного з напрямів переваг для споживачів конкретного сегменту.

Карти також дають інформацію щодо того, як можуть бути модифіковані існуючі марки або як спозиціонувати нові продукти на ринку. Так, позиція існуючої марки може бути поліпшена декількома шляхами.

Можна спробувати змінити сприйняття марки та перепозиціонувати її ближче до однієї або більше ідеальної точки і більш далеко від конкурентів. Звичайно, зміни сприйняття вимагають змін у фізичному продукті і/або пов'язаних з ним по-

слугах, але в деяких випадках це може бути зроблено лише шляхом проведення певної програми просування. Можна спробувати перемішувати ідеальні точки споживачів ближче до марки, тобто привчати їх вибирати товар на підставі іншого співвідношення між чинниками, що визначають переваги. Як-що марка сприятливо позиціонується щодо однієї або більшої кількості ознак, можна спробувати збільшити важливість цих ознак при формуванні переваг. Також можливістю для підприємства може бути перспектива введення в процес вибору категорії товару нових ознак, не представлених саме зараз на схемі.

У той самий час, виділяючи на карті позиції, не зайняті жодним з конкурентів, підприємство може запропонувати ринку нову марку, що не має аналогів на даний момент. Але при цьому важливо додатково відстежити причини наявності таких незайнятих місць для того, щоб не створити товар, позиційований на так звану "дірку в потребах", тобто такий, що задовольняє комбінацію характеристик, яка нікому не потрібна.

Процес побудови та аналізу карт об'єднаних просторів складається з наступних кроків: 1) визначення відповідних марок і ознак для їх порівняння; 2) оцінка обраних марок; 3) побудова ідеальної точки або вектора переваг; 4) визначення позиції нового товару (марки) або аналіз розбіжностей та визначення напрямів репозиціонування існуючого товару (марки).

Рис. 5 представляє гіпотетичну карту об'єднаних просторів для ринку миючих засобів.

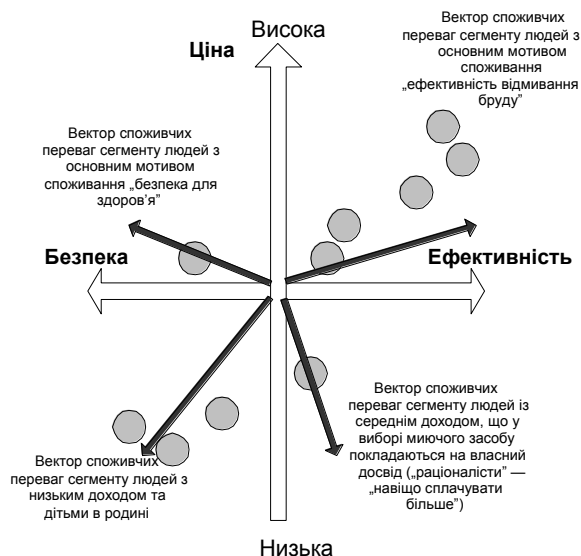


Рис. 5. Карта об'єднаних просторів із векторами переваг для декількох сегментів

Процес створення успішної марки базується не тільки на аналізі поточної конкурентної ситуації на ринку (в тому числі й очима споживачів при побудові карт сприйняття). Не менш важливим етапом є перетворення одержаної інформації в напрям створення відмінних характеристик марки, які б дозволили підприємству як обійти конкурентів, так і представити на ринку товар, що має цінність для споживачів.

Для створення відмінних конкурентних переваг необхідно пам'ятати, що це саме ті чинники, котрі випереджають аналогічні показники конкурентів, які надають вигоди споживачам; є унікальними; є стійкими (важкими для копіювання); є прибутковими для підприємства.

Таким чином, перевірити ефективність реалізації стратегії позиціонування можна лише шляхом проведення маркетингових досліджень. Так, якщо підприємство мало на меті спозиціонувати бренд як "надійний", а опитування показали, що лише 3% споживачів серед характеристик цього товару назвали надійність, то, зрозуміло, що мета не може вважатися досягнутою. Отже, кінцевий результат позиціонування пов'язаний зі специфікою сприйняття товару (марки) споживачем.

Стратегія позиціонування товару повинна переконати цільових споживачів, що запропонований товар має всі особливості, характеристики або специфіку, необхідні для задоволення їх бажань. Адже розробити ефективну позицію торгової марки на ринку недостатньо, набагато важливіше перетворити концепцію позиціонування в конкурентоспроможну диференціацію товару.

Література: 1. Аакер Девид А. Создание сильных брендов. — М., 2003. — 440 с. 2. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика. Підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко; [За ред. А. О. Старостіної. — К.: Знання, 2005. — 764 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО "Бизнес-школа" "Интел-синтез", 2000. — 640 с. 4. Котлер Филипп. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. — М., СПб., К.: Изд. дом "Вильямс", 1999. — 1152 с. 5. Тоффлер Б. Э. Словарь маркетинговых терминов. / Б. Э. Тоффлер, Дж. Имбер. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 432 с.

Стаття надійшла до редакції
2.10.2006 р.

УДК 658.562

Безгін К. С.

ОЦІНКА СТУПЕНЯ ВІДПОВІДНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ МОДЕЛІ ДОСКОНАЛОСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ФОНДУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

In the article the analysis of researching the adequacy of domestic enterprises with the criteria of perfection model of the European Foundation of Quality Management depending on the branch is carried out.

Глобалізація та жорстка конкуренція сформували нову модель управління бізнесом, яка орієнтована на споживача. Впровадження сучасних підходів до управління є особливо важливим для України у зв'язку з її бажанням інтегруватися в Європейський Союз. Вітчизняні підприємства повинні бути готові до конкуренції з кращими європейськими підприємствами. Тому завдання оцінки ступеня відповідності українських підприємств вимогам, які сформувалися до системи управління якістю (СУЯ) в Європі, набуває особливої актуальності.

Сучасні підходи до вирішення проблем, пов'язаних з системами управління якістю, викладені в роботах зарубіжних і вітчизняних вчених: С. Джорджа, А. Ваймерськірх, С. Хойсінгтона, Дж. Марша, С. В. Шаріпова, Ю. У. Толстова, В. А. Никитина, В. У. Філончева, С. Д. Ильенкова, П. Я. Кали, Г. К. Зиміна, П. А. Орлова та ін. [1 – 4], проте, залишається актуальною оцінка і вивчення систем управління якістю (СУЯ) в діяльності вітчизняних підприємств.

Мета даної статті полягає в оцінці ступеня відповідності систем управління якістю вітчизняних підприємств європейським стандартам, виходячи з результатів проведеного дослідження серед підприємств різних регіонів України.

Методологічною основою дослідження є Модель досконалості європейського фонду управління якістю, яка була роз-