

СТРАТЕГИИ И МЕТОДИКА ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕТО НА ПРОДУКЦИЯТА, ОТЧИТАЙКИ СПЕЦИФИКАТА НА ОКОЛНАТА СРЕДА

Тук са разгледани основните проблеми, свързани с позиционирането на стоки на съвременният пазар, отчитайки неговата специфика. По-голямо внимание е отделено на основните етапи при разработването на стратегия за позициониране, проблемите, възникващи в процеса на нейното осъществяване, причините за ниската ефективност на позиционирането, което се осъществява от руските предприятия. Анализирани са процесът на разработката и стратегията на позиционирането, въведени от конкурентоспособните предприятия при условията на наситен пазар. Предложена е методика за позициониране на стоките и определяне на тяхната конкурентоспособност.

*

Както показва действащата практика на руските предприятия, рядко се отделя необходимото внимание на разработката на стратегии за позициониране. Това може да се осъществява от всяка компания като стокова номенклатура за определен асортимент от стоки или отделни търговски марки. При печелившите предприятия е най-разпространено позиционирането на търговската марка. Независимо от това позициониране процесът е тясно свързан с корпоративната стратегия на компанията.

Стратегията на позиционирането е фокусирана върху потребностите на целевия пазар, т.е. съвкупността от съществуващите и потенциалните потребители на стоките. Затова целите би трябвало да бъдат: първо, максимално удовлетворяване на наличните потребители на компанията и запазването им в качеството им на клиенти; второ, привличане на потенциални потребители за сметка на осигуряването им с по-големи ползи. Ето защо при планирането на нов продукт или марка е необходимо сериозно да се обмисли какви показатели за конкурентоспособност трябва да притежава едни или друг продукт и защо потребителите понякога предпочитат стоките, продавани от конкурентите. По този начин позиционирането се свързва тясно с определянето на показателите за конкурентоспособност на стоките и в най-общ вид представлява откриване на ниша за продукта на фирмата между тези на конкурентите.

Грамотното позициониране е цял процес, включващ няколко етапа:

- определяне на концепцията;
- изработване на стратегията;

* Русия, гр. Твер, Тверски държавен университет, катедра "Икономика и управление на производството"

- изготвяне и реализиране на комплекс от маркетингови мероприятия, насочени към разпространяването на концепцията за позициониране до целевите потребители;

- оценка на ефективността на позиционирането.

Определянето на концепцията е първата и може би най-важната крачка в процеса на създаване на стратегията за позиционирането. Концепцията може да бъде разделена на три вида: функционална, символична и емпирична. Функционалната акцентира върху функциите на стоките, удовлетворяващи едни или други нужди на потребителите, свързани със ситуациите при използването на дадена стока (например пастата за зъби ефикасно избелва зъбите, хладилникът осигурява качествено съхраняване на продуктите и т.н.). Символичната концепция спомага за удовлетворяване на вътрешните потребности на човека (промяна на социалния статус, самоусъвършенстване, самоутвърждаване и др.). И накрая емпиричната концепция е свързана с позиционирането на стоките, които дават позитивни усещания, нови познания, когато човек не ги притежава.

Онези руски предприятия, които отчитат съществуването на различни методи на позициониране, невинаги знаят как да ги приложат грамотно. Има случаи, когато позиционирането е насочено общо към определен клас стоки. Излишно е да се разказва на потребителите за функциите на отделни стоки (например хладилници) и необходимостта да бъдат купени. Концепцията за позициониране трябва да има отношение само към конкретната търговска марка - например хладилникът на дадена марка е по-добър за съхраняване на продуктите и е по-икономичен от гледна точка на разход на електроенергия; има и по-голям полезен обем. Освен това не е достатъчно стоката да бъде позиционирана само един път. Концепцията трябва да обуславя стратегията на нейното позициониране в продължение на целия ѝ жизнен цикъл. Лицето на стоките се мени с времето, което невинаги се отчита от руските специалисти. В чуждестранните предприятия се подхожда гъвкаво към методите за позициониране, като се прилагат два или три вида концепции едно-временно, докато в Русия се използва всеки подход, който според специалистите може да привлече внимание към конкретната стока. В резултат от едновременното използване на функционалната и емпиричната концепции възприемането на стоката от потребителите няма да бъде еднозначно и по този начин ще се понижи ефективността на мероприятията за позициониране. Освен това не всяка съществуваща ефективна концепция за позициониране би могла да се впише в посочената класификация.

При избора на методи за позициониране е целесъобразно да се разучи това на конкурентните стоки и да се определят тези техни качества, които компаниите-конкуренти смятат за важни за потребителите

си. Сложността на този процес за руските производители е в това, че вътрешният пазар е пренаситен от чуждестранни стоки. Техните производители имат дългогодишен опит при работата в пазарни условия и по-голяма рутина, което е необходимо на потребителите. Другото предимство е по-широката практика при осъществяването на маркетингови програми и ефективно позициониране. Ситуацията на руския пазар се променя към по-добра среда за предприятията, което се дължи на успешното позициониране, тъй като предприемачите все повече отчитат предпочитанията на руския потребител. Вече съществува успешна практика на сполучливо позициониране на много национални продуктови марки на вътрешния пазар. По този начин определянето на ефективната концепция за позициониране изисква осъзнаване на нуждите и предпочитанията на потребителите, както и разбиране на възприятията им за търговската марка на конкурентите.

Основна цел на стратегията за позициониране е да изработи уникално възприемане за конкретната стока у целевите потребители, което означава отлично възприемане на търговската марка, по-добро мнение от това за стоките на конкурентите. Стратегията за позициониране е определяне на целите и средствата за цялата съвкупност от елементи на маркетинговите програми, насочени към известяване на целевите потребители за концепциите за позициониране. Следователно резултатите от стратегията съществуват в съзнанието на потребителите, което в крайна сметка се изразява в предпочитанието им към продукцията на фирмата и увеличаването на обема на продажбите.

В Русия изборът на стратегии за позициониране често се основава на субективни съждения. Методът “проба и грешка” рядко води до успех. Освен това някои национални фирми напълно игнорират позиционирането, осланяйки се на производствената дейност, интуицията и опита. В този случай предприятието може да допусне немалко грешки. Възможно е това да е причината много руски стоки да “губят” на световния пазар. Същност самата идея за позициониране принуждава предприятията да усъвършенстват продукцията си, да я правят все по-привлекателна в сравнение с тази на конкуренцията.

В процеса на разработването на стратегия за позициониране възникват множество задачи, които обикновено се решават от компанията. Те се групират в разрез с основните елементи на маркетинговата програма - ценообразуване, предвиждане и разпределение. Така разработена, стратегията за позициониране включва:

- стратегия за предлагане на стоките;
- стратегия за разпределяне на стоките;
- стратегия за ценообразуване - има определяща роля за цената на стоката в нейното позициониране към стоките на конкурентите;

- стратегия за придвижване на стоката - включва рекламната стратегия и формирането на положителния имидж на предприятието пред клиента;

- стратегия за разпределение на усилията на търговския персонал и прекия маркетинг - посочва ролята им в стратегията за позициониране.

Позиционирането на предлаганите стоки трябва да бъде базирано върху показателите за тяхната конкурентоспособност. Тук често изникват редица усложнения, свързани с неправилния подход към тяхното определение. Важното е самите показатели да се определят вярно и при използването им да се отчита мнението на потребителите. Например предприятие, предлагащо нова марка хладилници, прави ставка за работните характеристики на стоката, нейната икономичност, а основната част от потребителите от конкретната целева група биха искали да видят продукцията с нов дизайн и нетрадиционен цвят. В резултат от такъв неправилен подход позиционирането не работи. Подобен проблем възниква особено често в руските предприятия, игнориращи работата по сегментацията на пазара. Ако тази сегментация се провежда, предприятията невинаги имат достоверна информация за нуждите на един или друг сегмент. Това е следствие от недостатъчно използване на маркетинговите изследвания, които биха помогнали за разбирането на потребителските предпочитания, както и задоволяването им на по-високо ниво от това на конкурентите.

За да бъдат избягнати подобни проблеми, изхождайки от практиката на преуспели предприятия, можем да предложим следната методика за позициониране на стоките:

1. Определят се критериите за сегментация на пазара на потребителите за даден вид продукция (пол, възраст, жизнен стандарт, принадлежност към определена социална група и т.н.).

2. В съответствие с избраните критерии се отразява цялото многообразие на сегменти, на базата на които предприятието може да работи.

3. Сравнявайки сегментите, се избират тези от тях, които са актуални или са най-привлекателни и полезни за предприятието по отношение на придобиване на опит от конкурентите. Необходимо е внимателно да се изучат особеностите на всеки сегмент, да се опишат условните изисквания на потребителите от всяка целева група към конкретен продукт или продуктовия ред на предприятието. Границите на всеки сегмент би трябвало да бъдат точно определени, а условията за работа върху тях - подробно изучени.

4. Определят се възможните показатели за конкурентоспособност на продукта за всеки от избраните сегменти (технически, естетически, икономически и др.). Както показва опитът, обикновено изпъкват тези показатели, които са определени при използването на метода "мозъчна атака". Тук могат да участват работници от производствената, марке-

тинговата и снабдителната служби на предприятието, както и независими експерти и специалисти, имащи знания в областта на производството и реализацията на подобни продукти. Необходимо е да се има предвид, че продукцията, която е конкурентоспособна на едни пазари, може да бъде неконкурентна на други. Трябва да се отчита и времевият фактор. Това е причината, поради която показателите трябва да бъдат тясно свързани с времето и мястото на продажбата.

5. Следващият етап е свързан с тестването на потенциалните показатели за конкурентоспособност на продукта при потребителите. За тази група от потенциални потребители и представители на един от избраните целеви сегменти се предлага оценяване по 10-балната система на важност за един или друг показател. В резултат от такова изследване можем да определим не само показателите, имащи значение за дадена целева група, но и степента на важност на един или друг показател за потребителя. Подобна дейност се провежда и в други пазарни сегменти.

6. След добре извършената работа по определянето на показателите за конкурентоспособност може да се работи върху намирането на конкретната пазарна ниша за продукцията на предприятието. Както на теория, така и на практика са добре известни методите на такъв тип позициониране. В подобни случаи обаче много руски предприятия се сблъскват с трудности, свързани с недостатъчна информация за конкурентите и тяхната продукция. Затова тази работа би могла да бъде извършена ефективно само с помощта на маркетингова информационна система, която за съжаление рядко присъства в предприятията.

7. Според резултатите от предишния етап се получава информация за предимствата и недостатъците на продукта на фирмата в сравнение с този на конкурентите. След това става ясно дали има смисъл тази продукция да се предлага на пазара, както и дали има нужда от усъвършенстване. Става ясно също от кои пазарни ниши си струва да се откажем и в кои е добре да се реализират предимствата. Предприятието може да вземе решение за това дали може да предлага марката си в няколко пазарни ниши, променяйки методите за разпределение и придвижване на продукцията към всеки сегмент. По този начин стоката би могла да бъде направена максимално привлекателна.

Ако всичко се развива в полза на предприятието, то трябва да определи уникален образ на своята продукция за избрания пазар, който би трябвало най-пълно да се съгласува с "идеалния образ" на продукцията според потребителите на дадената целева група. След това се извършва разработка на маркетинговата програма. Тук се взимат решения във връзка с това например към какъв канал за разпределение би трябвало да се обърнат клиентите, какви форми за придвижване на продукцията да бъдат избрани, каква ценова политика съответства повече на имиджа на стоката и др.

За руските предприятия сериозен проблем е именно разликата в съгласуването на дадените елементи. Стараейки се да обхванат по-голям пазарен дял, някои предприятия пласират продукцията си както във фирмени магазини, така и на градските пазари, като при това я препоръчват на потребителите като максимално качествена, едва ли не уникална. Но както ни е известно, нито един потребител, обръщаш внимание на марковите стоки, никога не би купил нещо от градския пазар. В резултат се получава парадокс – една и съща стока се продава добре в бутиковите магазини, а по-малко на обществените пазари. Отговорността за изпълнението на маркетинговата концепция на много предприятия (стратегии за предлагане, разпределение, придвижване и ценообразуване) обикновено се възлага на различни отдели на дадената компания или подразделения в рамките на стоковата група. Реализацията на стратегиите често не предвижда формирането на общ бюджет.

Подобно разделение на отговорностите и финансирането предизвиква необходимостта от координация на елементите на тези стратегии. Някои компании решават проблема, създавайки функционални работни групи, включващи представители на различни отдели. В руските предприятия отговорността за осъществяването на тези програми за позициониране на конкретната марка носи маркетинговият отдел. В случая обаче слабото участие на представителите от другите отдели на предприятието понижава ефективността на работата по позиционирането и голяма част от задачите остават само на хартия. Проблемът е в това, че маркетинговият отдел, занимавайки се основно с пласмента на продукцията, рядко може реално да повлияе на адаптацията на пазарните характеристики към особеностите на търсенето, процеса на ценообразуване и разпределение. Във връзка с това изучаването на опита на развитите страни в областта на осъществяването на програмите за позициониране би било полезно за руските предприятия.

Основен индикатор за ефективност на стратегията за позициониране е оценката на бъдещата реакция на пазара за разработваната маркетингова програма или оценката на резултатите на вече реализираните стратегии. Анализът на тези възможности за позициониране предполага определянето на кръг от участници за изследването на целевия пазар и оценката на тяхното възприемане и представа за конкретната стока като потребители. Необходимо е да се анализират и нуждите и предпочитанията на потребителите от даден пазар. Тук също се провежда изследване на потребителите, конкурентите, подробен маркетинг и построяване на аналитични модели. Някои предприятия като правило не провеждат изследвания за ефективността на позициониране. Те се ориентират към показателите, увеличаващи продажбите, които могат да бъдат временно или случайно явление, ако в съзнанието на потребителя не е създадено стабилно мнение към конкретната стока. Освен това често

се игнорира пробният маркетинг, който позволява да се коригира маркетинговата програма или отделните характеристики на продукта. Необходимо е също да се определят факторите, които пречат на ръста на продажбите и формирането на висок имидж на стоката.

Позиционирането на продукта изпъква като една от най-важните маркетингови дейности на предприятието, позволяващи му да достигне високи резултати при пазарната реализация. Позиционирането на националния пазар има редица особености и негативни моменти, свързани с недооценяване ролята на маркетинга при достигането на конкурентоспособността на предприятието, с нисък имидж на някои стоки, със сериозната конкуренция от страна на чуждестранните фирми, с ниската ефективност на работа по позиционирането или даже нейното отсъствие. Изучаването на опита по позиционирането от успешните фирми и натрупването на собствен такъв ще позволи на заинтересуваните предприемачи да повишат имиджа на своята продукция не само на вътрешния, но и на външния пазар.