

УДК 339.1

Позиционирование товара как фактор обеспечения конкурентоспособности**Пушкарев О.Н.**

Кандидат технических наук,
доцент кафедры инженерного менеджмента
Казанского государственного энергетического университета

**Грачева А.В.**

студентка 3-го курса
Казанского государственного энергетического университета

В статье проанализирована взаимосвязь конкурентоспособности и позиционирования товара. Обозначены недостатки практических оценок конкурентоспособности продукции. Предложены принципы эффективного позиционирования в зависимости от типа и назначения товара.

Ключевые слова: товар, конкурентоспособность, коммерческое преимущество, позиционирование, качество, цена.

Успешное развитие бизнеса зависит от умения предложить рынку конкурентоспособный товар. Существуют различные трактовки этого понятия. «В общем случае под конкурентоспособностью товара можно понимать способность продукции быть более привлекательной для потребителей (покупателей) по сравнению с аналогами благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик к требованиям рынка и потребительским оценкам» [1].

Актуальность оценки конкурентоспособности товара очевидна, и уже на этапе проектирования продукции необходимы такие исследования. Это гарантирует целесообразность и эффективность бизнеса. Существует немало общеметодологических рекомендаций по решению этой задачи. Основу этих разработок составляет сравнительный анализ ценовых параметров и характеристик качества сравниваемых аналогов, на основе которого формируется обобщенный (интегральный) показатель конкурентоспособности продукции [см.: 2-5].

Основная проблема практического использования этих методик состоит в сложности перехода от общих

рекомендаций к практической оценке конкурентоспособности товара. Это обусловлено тем, что отдельные характеристики товара и его восприятие потребителем в целом зависит от множества самых разнообразных факторов. Причем эти параметры специфичны, изменчивы с течением времени и под влиянием различных причин. Особенно сложно учитывать факторы, существенно влияющие на конкурентоспособность продукции, но не относящиеся непосредственно к товару: сроки поставки, качество сервиса, изменение финансовых условий и т.п. [см.: 5]. Это не позволяет унифицировать оценку конкретных преимуществ оцениваемой продукции. В литературе существует ряд рекомендаций и примеров практического использования таких методик для оценки конкурентных преимуществ продукции [см.: 6-11]. Эти примеры представляют собой различные алгоритмы, основу которых составляют следующие действия:

- а) выявляются аналогии;
- б) определяется перечень ценовых (экономических) показателей и показателей качества продукции, присваивается им «вес» (значимость) с точки зрения потребителя;

в) определяется интегральный или обобщенный показатель конкурентоспособности;

г) анализируются результаты, вырабатываются рекомендации.

Основной сложностью и, как следствие, погрешностью, возникающей при практической оценке конкурентоспособности товара, является исполнение второго пункта этого анализа. Прежде всего, необходимо определить количество параметров сравнения. Зарубежные специалисты считают, что достаточно 6-7, некоторые отечественные – более сотни или, по крайней мере, несколько десятков [7]. Кроме того, необходимо оценить значимость этих параметров для потребителя при выборе товара и присвоить им соответствующий «вес». Причем все эти решения принимаются экспертами, мнение которых, в конечном итоге, может отличаться от покупательского.

Кроме того, эти методики имеют определенные недостатки, основаниями из которых являются следующие:

1. Интегральное значение конкурентоспособности является производным показателем, и отсутствует его взаимосвязь с объективными критериями коммерческого успеха товара на рынке – увеличением объема продаж, доли рынка, прибыли и т.п.

2. Оценка конкурентоспособности осуществляется на качественном уровне – «более конкурентоспособен» или «менее конкурентоспособен» по отношению к сравниваемому или базовому изделию. Это не позволяет сделать вывод о целесообразности дополнительных затрат с целью совершенствования конкурентных преимуществ товара.

3. Отсутствует практическое подтверждение и оценка погрешности проведенных исследований.

Рассматриваемые технологии анализа конкурентоспособности товара имеют и существенный методический недостаток. В целом конкурентоспособность обеспечивает маркетинговый комплекс – набор методов и средств [см.: 2], который воздействует на рынок с целью успешного продвижения продукции. Основными этапами этого комплекса является: изучение рынка, его сегментирование и позиционирование товара. Методы оценки конкурентоспособности фактически обобщают результаты работ первых двух этапов. Этап позиционирования, т.е. убеждения потенциального покупателя в том, что данный товар наилучшим образом удовлетворяет его потребности, отсутствует. Общеизвестно, что в современных условиях конкурентной борьбы даже замечательно сделанная продукция, объективно обладающая превосходными характеристиками, может быть не востребована покупателем при отсутствии рекламы, PR акций, стимулирования сбыта и иных элементов технологии позиционирования товара. Тем более, что в настоящих условиях речь идет о конкурентной борьбе товаров, как правило,

не имеющих очевидных преимуществ друг перед другом, по крайней мере, в соизмеримом ценовом диапазоне. Какие-то параметры товара могут быть несколько более привлекательными, чем у аналогов, какие-то менее. А значит, и интегральный показатель конкурентоспособности будет отличаться незначительно, близко к погрешности методологии оценки. Поэтому в современных условиях рыночной борьбы позиционирование является не только завершающим, но зачастую и решающим фактором обеспечения конкурентоспособности товара.

Рассмотрим возможные методические подходы к выбору тактики позиционирования товара с точки зрения обеспечения максимальной его конкурентоспособности. Как отмечалось выше, основными характеристиками продукции, определяющими его конкурентоспособность, являются цена и качество. Как правило, процесс выбора покупателем товара происходит в два этапа. На первом он ранжирует аналоги по цене и составляет их со своими финансовыми возможностями. Затем в интервале очередного ценового параметра сравнивает различные модели по качеству и осуществляет окончательный вывод. Цена товара – величина объективная, причем уже на этапе проектирования любого изделия можно достаточно точно определить не только себестоимость, но цену товара. Это позволяет однозначно ранжировать аналоги по критерию «цена» и достаточно эффективно позиционировать изделие по стоимостному критерию. Понятие качество товара по сравнению с ценой менее определенное и имеет множество трактовок. В соответствии с определением Международной организации по стандартам (ИСО), качество – это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему возможность удовлетворять обусловленные и предполагаемые потребности. Причем, как мы отмечаем выше, это совокупность достоинств товара в общем случае специфична для каждого покупателя.

Таким образом, сложность рыночного успеха товара в первую очередь обусловлена, многообразным понятием качества изделия. В одних случаях качество можно измерить количественными показателями, например, техническими характеристиками, в других – это субъективное психологическое ощущение потребителя. Это дает основание дифференцировать технологию позиционирования на два основных метода:

1. Логическое позиционирование – это убеждение потребителя в достоинствах продукции на основании строгой логики и количественных показателей качества.

2. Позиционирование психологическое – основанное на психологическом убеждении покупателя в высоком качестве товара.

На основании этих двух методов позиционирования существующую совокупность продукции ус-

ловно разделим на две группы: товары промышленного назначения и личного потребления.

Для товаров промышленного назначения качество продукции это, прежде всего, совокупность параметров технической эффективности. Например, для самолета – это грузоподъемность, дальность и высота полета, длина разбега при взлете и т.п. Такие параметры имеют численные характеристики, а покупатели – профессионально подготовленные люди, которые в состоянии оценить значимость этих характеристик и на их основе объективно сопоставить качество аналогов. Кроме того, выбор и решение о приобретении соответствующей модели принимается в несколько этапов и коллегиально. Это минимизирует или делает ничтожными психологические аспекты восприятия изделия – цвет, престижность, мода и т.п., и исключает возможность манипулировать понятием качества изделия или подменять его психологическими факторами. Особенно отчетливо это видно на примере военной техники, для которой качество образца – это исключительно набор тактико-технических характеристик изделия. Не будет пользоваться коммерческим успехом боевой самолет с посредственными эксплуатационными характеристиками, каким бы красивым и изящным он не выглядел внешне. Это предопределяет тактику позиционирования – логическую, т.е. безусловный акцент на совокупность реальных тактико-технических характеристик изделия. Более того, для товаров данной группы существует четкая взаимосвязь между техническими характеристиками и ценой изделия. Это дает возможность ранжировать аналоги по критерию цена-качество и уже на этапе проектирования изделия оценить конкурентоспособность образца.

Товары личного потребления можно, в свою очередь, разделить на две подгруппы:

К первой подгруппе отнесем продукцию, которая не имеет, или потребитель при выборе которой практически не пользуется, техническими параметрами: мебель, стрижка, одежда и т.п. Это означает, что для таких изделий отсутствуют количественные критерии сравнительной оценки товаров. Применительно к такой продукции качество имеет, прежде всего, психологический аспект и подменяется понятием «нравится». А психологическое восприятие товара субъективно, управляемо и изменяется под воздействием убеждения. И действительно, фраза продавца: «Этот фасон блузки Вам особенно к лицу» может оказаться решающей при выборе. Мы откажемся от одной модели обуви в пользу другой только на основании «не модного» цвета, хотя во всем остальном эти изделия будут идентичны. Лекарственный препарат «Гевискон» позиционируется рекламным роликом на телевидении, где на уровне всего лишь рисованной мультипликации показан терапевтический эффект при его применении. Пси-

хологическое воздействие этого ролика настолько высоко, что данный препарат – явный лидер по объемам продаж. Причем лечебный эффект, по мнению специалистов, при применении этого средства как минимум не лучше аналогов. Это означает, что исходной базой рыночного успеха товаров личного потребления будет попадание в тенденции моды или формирование таковых, а наиболее эффективной стратегией является технология психологического позиционирования.

Ко второй подгруппе отнесем товары личного потребления технического назначения: телевизор, холодильник, автомобиль и т.п. Такие изделия имеют технические характеристики, то есть совокупность объективных численных параметров. Очевидно, что наличие таких параметров оказывает влияние на выбор покупателя. Электрический чайник с мощностью 1000 ватт при прочих равных условиях более предпочтителен, чем аналогичное изделие с производительностью 600 ватт. Но в конечном итоге выбор будет сделан не только на сравнении этих характеристик, а с учетом, например, дизайна или цветовой гаммы изделия. Причем решающими при выборе, скорее всего, будут эстетические параметры. Даже приобретение такого технически сложного и дорогого изделия, как автомобиль, в подавляющем большинстве случаев осуществляется не на основе, сравнительной эффективности технических нюансов аналогов. В лучшем случае покупатель отметит необходимость наличия в автомобиле подушек безопасности, но при этом не будет анализировать эффективность работы этих систем в сравниваемых образцах по показателям, например, чувствительности срабатывания. Это обусловлено недостаточной технической подготовкой покупателя. В лучшем случае, он доверится мнению продавца. Поэтому, в конечном итоге, решающим фактором при выборе оказывается дизайн кузова, его цвет, мнение окружающих или престижность торговой марки. А эти факторы – психологические и имеют такую же технологию воздействия, как и в случае с товарами первой группы.

Поэтому при позиционировании товаров личного пользования технического назначения целесообразно опираться на технические достоинства с доминантой психологического формирования мнения о высоком качестве изделия. Даже плохо понимаемое покупателем техническое превосходство образца придает определенную психологическую уверенность в выборе товара. Например, автоконцерн «Honda» позиционирует одну из своих моделей на основе сочетания новой системы электронного впрыска топлива и модного спортивного дизайна кузова с пониженным аэродинамическим сопротивлением. Это, по утверждению производителя, позволяет экономить расход горючего на 10-15 %. При этом совершенно неважно, что данная модель, в основном, эксплуатируется в

городе, где в условиях бесконечных «пробок» и работающего летом кондиционера экономия топлива весьма условна. Умело выбранная стратегия позиционирования обеспечила коммерческое преимущество этой модели на много лет.

Предлагаемая дифференциация методов позиционирования объясняет и столь широкий разброс в рекомендациях специалистов по качеству характеристик продукции, необходимых для оценки конкурентоспособности. Если это продукция промышленного назначения, то покупатели-специалисты при выборе будут оперировать максимально возможным количеством сравнительных параметров – до нескольких десятков, а для наиболее сложных технических изделий – более сотни. Среднестатистический покупатель – физическое лицо – при выборе товара не в состоянии оценивать такое множество характеристик. Зачастую такое количество и неприсущее товару, например, обуви, предметам обихода и т.п. Поэтому он при выборе оперирует не более чем 6-7 параметрами.

Таким образом, позиционирование товара является важнейшим фактором обеспечения конкурентоспособности товара. Основы позиционирования закладываются на этапе сегментирования рынка при определении требований соответствующих сегментов к товару. Существующие методы оценки конкурентоспособности товара позволяют более четко очертить круг этих параметров и их значимость для потребителя. Эти данные являются исходной информацией для разработки тактики позиционирования товара, которая позволяет максимизировать коммерческий успех продукции.

Литература:

1. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности: уч. пособ. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 207 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 534 с.
3. Портер М. Международная конкуренция. – М.: МО, 2000. – 610 с.
4. Мейсон Р. Конкурентоспособность продукции. – Киев: Знание, 2000. – 479 с.
5. Маркетинг: учебник / Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю. / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
6. Вайман Е., Соловьева И. Карты позиционирования в стратегии развития фирмы // Маркетинг. – 2010. – № 1(110). – С. 39-48.
7. Фасхиев Х.А. Оценка конкурентоспособности и цены индивидуальных жилых домов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2(70). – С. 65-74.
8. Фасхиев Х.А. Сколько показателей необходимо для достоверной оценки качества товаров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 72-91.
9. Фасхиев Х.А. Применение «ворот конкурентоспособности» при разработке товаров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 2. – С. 73-83.
10. Буйнов А.С., Вайман Е.Д. Оценка конкурентоспособности инновационного продукта // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1 (75). – С. 74-79.
11. Ташиян Г. Конкурентоспособность наукоемкой продукции // Маркетинг. – 2009. – № 2 (105). – С. 10-17.

Positioning of Products as a Factor of Development of Competitive Capacity

O. Pushkarev, A. Gracheva
The Kazan State Power University

The paper analyzes interconnection of competitive capacity and positioning of products. Disadvantages of practical estimation of goods' competitiveness are highlighted. Effective positioning depending on goods' type and purpose is proposed.

Key words: goods, competitive capacity, commercial advantage, positioning, quality, price.

