ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Бутковская Г. В. Управление брендом: карта позиционирования параметров продукта // Концепт. – 2015. – № 12 (декабрь). – ART 15441. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2015/15441.htm. – ISSN 2304-120X.

ART 15441 **УДК 339.138**

Бутковская Галина Вальдеровна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления», г. Москва
gvb@mail.ru

Управление брендом: карта позиционирования параметров продукта

Аннотация. *Знание сильных и слабых сторон бренда/продукта помогает установлению возможностей и определению угроз по отношению к нему, что является основой конкурентного анализа. Измерение такого показателя, как отношение, до и после конкретного маркетингового мероприятия, нацеленного на изменение отношения к бренду, позволяет дать оценку эффективности данного мероприятия или стратегии в целом. При этом знание отношения помогает, например, прогнозировать реакцию на новый (модифицированный) продукт компании. Именно для этого, а также для многих других маркетинговых решений и служит такой инструмент, как карта позиционирования параметров.*
Ключевые слова: *позиционирование продукта, дифференциация, параметры продукта, управление брендом.*
Раздел: *(04) экономика.*

Согласно теории поведения потребителей, «потребление есть деятельность, в рамках которой человек осуществляет выбор благ, как отдельных, так и комбинаций, с целью “создания” услуг, обеспечивающих полезность» [1].

Компаниям очень важно выяснить, каким образом потенциальный клиент оценивает его продукт и/или бренд, какому из альтернативных вариантов отдаст предпочтение. Сделать это достаточно сложно, так как невозможно представить в виде однозначной и простой схемы сложные процессы оценки информации – как разными потребителями, так и одним и тем же при покупке разных товаров и услуг. Вместе с тем можно выделить некоторые концептуальные подходы, помогающие это понять.

Классики маркетинга говорят о том, что основной идеей маркетинга является убеждение, что покупатель осуществляет поиск не продукта, а услуги или решения проблемы, которые может обеспечить продукт.

Так, некоторые исследователи рассматривают продукт с позиции мультиатрибутивной маркетинговой модели, основными постулатами которой являются следующие моменты [2]:

– *Выбор потребителя направлен не на товар, а на услугу, которую он ожидает от его использования*. Как считает Ж.-Ж. Ламбен, «в интересах фирмы при определении своей миссии охарактеризовать свой базовый рынок через искомую “базовую” функцию». Это важно и с той точки зрения, что продукт с рынка исчезает, а потребность, которую он удовлетворял, остается.

– *Разные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность*. Для удовлетворения определенной потребности у покупателя существует возможность выбора среди различных продуктов. Например, если востребованной базовой функцией становится удовлетворение потребности в ночлеге, то у потребителя есть большое количество альтернатив: гостиница, размещение у друзей, аренда квартиры или дома и т. д. Только анализ возможного использования различных продуктовых предложений позволяет определить диапазон выбора для осуществления конкретной функции.

– *Каждое продуктовое предложение представляет собой совокупность атрибутов, или свойств.* У каждого блага существует базовая функциональная ценность или полезность – ядерная услуга, к которой можно добавлять дополнительные услуги. Это могут быть самые разные свойства (имидж бренда, гарантии, имидж и т. д.), которые способствуют улучшению или подкреплению ядерной услуги. Так, базовой функцией номера в гостинице является временное жилье, а дополнительная полезность может заключаться в комфортном отдыхе и развлечениях. Именно вторичные, дополнительные характеристики могут стать основой формирования предпочтений потребителей при выборе конкретного бренда в определенной товарной группе, тем более когда конкуренты одинаково хорошо реализуют ядерную функцию.

– *Одно и то же продуктовое предложение может удовлетворять различные потребности.* Каждый продукт обладает различными свойствами, поэтому с помощью одного и того же продуктового предложения можно удовлетворить различные потребности определенных групп покупателей и реализовать различные базовые функции. Один и тот же автомобиль может удовлетворять потребности в профессиональной деятельности, семейном отдыхе или в грузоперевозке. Каждой группе потребителей соответствует разная базовая функция, а производитель на этой основе может выделить целевые сегменты.

Мультиатрибутивный взгляд на продукт является чрезвычайно важным для практического маркетинга, так как он создает теоретическую и практическую основу для сегментации, базирующейся на выгодах, для позиционирования, а также для формирования соответствующей продуктовой политики и разработки концепции продукта.

Для построения карты позиционирования атрибутов продукта или бренда на основе мультиатрибутивной модели на первом этапе нужно выявить атрибуты/параметры, которые представители целевого сегмента считают обязательными, а также те, которые используют как критерии выбора. Важно то, что потенциальные покупатели придают разным атрибутам неодинаковое значение.

В том случае, когда важный атрибут представлен во всех конкурирующих марках, он едва ли позволяет различать бренды, т. е. не определяет выбор потребителя. Поэтому измерение характерности должно учитывать не только оценку важности, но и оценку дифференциации, которая показывает меру воспринимаемого различия между брендами по каждому из атрибутов (см. рис. 1).

Таким образом, оценка по оси «Параметры» представляет собой суждение потребителя о важности параметра в этом продукте вообще. Оценка по оси «Дифференциация» – это оценка потребителем наличия этого параметра в определенном бренде.

Далее, на основе полученных данных, можно проанализировать сильные и слабые стороны конкретного бренда по отношению к конкурентам. Результаты, полученные в данном исследовании, определяют реальный вес и потребительскую привлекательность каждого параметра в общей концепции продукта.

Для принятия решения о дальнейшем развитии стратегии позиционирования результаты опроса целевых потребителей попадают в определенную область на графике:

1. Сильные стороны продукта, которые необходимо закрепить и наращивать. Данная группа параметров служит основным критерием выбора того или иного продуктового предложения. Чем выше потребительская оценка данного параметра для анализируемого бренда, тем сильнее позиции его продуктового предложения на рынке.

2. Слабые стороны продукта, которые необходимо усиливать. Данные параметры являются чрезвычайно важными для потребителя при выборе продукта, поэтому их слабая позиция может стать главной причиной для отказа потребителя от покупки в пользу продукта конкурента.

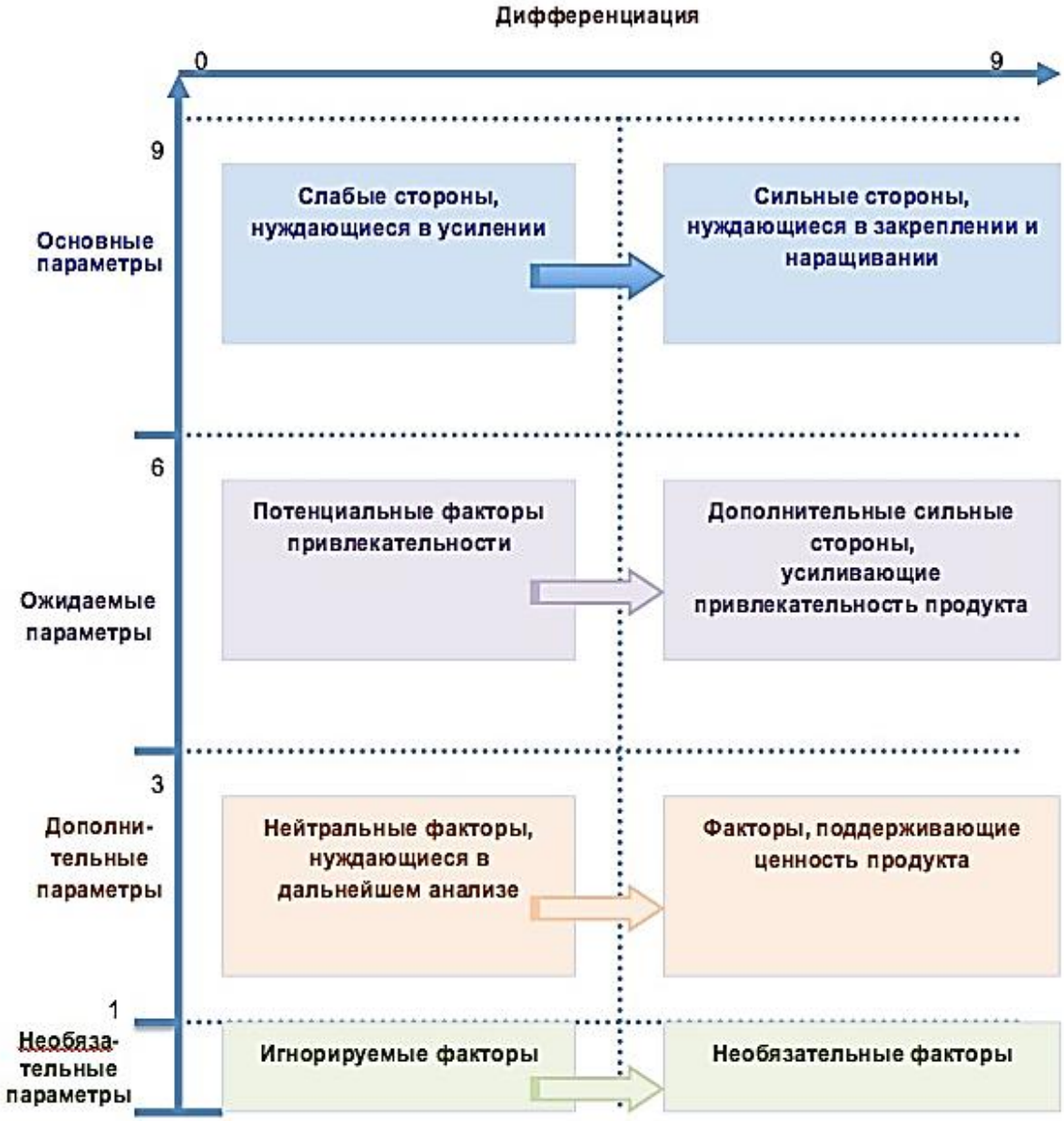

Рис. 1. Карта позиционирования параметров продукта

3. Дополнительные сильные стороны продукта, которые усиливают его потребительскую привлекательность. В связи с тем что присутствие данных параметров обычно автоматически ожидается потребителем при выборе продуктового предложения, их сильная позиция выделит товар на фоне конкурентов при схожей привлекательности основных параметров.

4. Потенциальные факторы привлекательности. Усиление их позиции улучшит привлекательность предложения на фоне конкурентов. В случае отсутствия дополнительных сильных сторон необходимо использовать потенциальные факторы для дифференциации на их основе продукта.

5. Факторы, увеличивающие ценность продукта для потребителя. Путем усиления потребительской привлекательности данной группы факторов бренд пытается создать различие между собой и конкурентами. Увеличивают издержки по формированию продукта, связанные с их реализацией.

6. Нейтральные факторы, нуждающиеся в дальнейшем анализе. Слабая оценка потребителями данных факторов делает продуктовое предложение неконкурентоспособным в случае, если остальные группы факторов представляют равную привлекательность. Тем не менее усиление их позиций связано с существенным увеличением затрат по формированию продукта, поэтому необходим глубокий анализ при принятии решения об их развитии.

7. Набор параметров, выгоды от которых не представляют серьезного значения для потребителя. Их высокое присутствие является инструментом конкурентного преимущества в случае высокой насыщенности рынка схожими продуктами.

8. Игнорируемые факторы. Набор необязательных и бесполезных факторов, которые игнорируются для привлечения клиентов. Усиление их позиций целесообразно в случае высокой конкурентной борьбы на рынке [3].

Для примера построения карты позиционирования параметров продукта возьмем линейку спортивных симуляторов от *EA Sports***.** Компания Electronic Arts (EA) – один из крупнейших игроков на мировом рынке компьютерных и видеоигр. EA Sports **–** подразделение компании, которое производит различные спортивные видеоигры, продвигающиеся под брендом EA Sports. Ассортимент данного бренда включает в себя ряд игр – от спортивных симуляторов различных всемирно известных лиг до «казуальных» игр с аркадной игровой механикой. Большинство симуляторов выходит ежегодно, обычно за несколько недель до начала соответствующего чемпионата или соревнования. Самыми известными сериями игр от EA Sports являются FIFA (футбол), Madden NFL, NCAA Football (американский футбол, национальная футбольная лига и чемпионат американских колледжей соответственно), NHL Hockey (хоккей) и Tiger Woods PGA Tour (гольф). Игры EA Sports разрабатываются преимущественно в Канаде и Флориде.

Суть продуктового предложения от EA Sports с точки зрения анализа поведения целевых потребителей заключается в следующем. Во-первых, большинство геймеров приобретает игры EA Sports с целью на пару часов отвлечься от повседневных забот. В отличие от многопользовательских онлайн-игр, которые занимают довольно много времени, спортивные симуляторы предоставляют возможность сыграть один-два матча и вернуться к своим делам. Во-вторых, так как за некоторыми играми EA Sports закреплены эксклюзивные права на использование имен, лиц игроков, названий и форм команд, а также стадионов, то у игроков появляется возможность выиграть один из чемпионатов за свою любимую команду в виртуальном мире EA Sports. Кроме того, Игры EA Sports выходят каждый год, зачастую за пару недель до начала соответствующего соревнования. Все эти игры принадлежат к жанру спортивных симуляторов, и, приобретая одну из них, потребитель ждет улучшений в игровом процессе, графике, физике мяча и игроков. В первую очередь внимание общественности будет обращено именно на реализм. В случае EA Sports расширенным продуктом можно назвать постпродажное обслуживание компанией своих игр, разработку дополнительного контента, уникального для каждой игры. Примером такого обслуживания может быть еженедельное обновление составов команд в каждой игре. Данное мини-обновление загружается с серверов EA Sports по желанию пользователя.

Основными конкурентами в этом виде игр являются: ***KONAMI*** (серия футбольных симуляторов Pro Evolution Soccer), ***2K Games*** (баскетбол, хоккей плюс игры для аппстора).

Для построения карты позиционирования параметров на первом этапе понадобятся выделенные в результате предварительного опроса целевых потребителей параметры продуктового предложения. В нашем примере в табл. 1 представлено 10 параметров. Далее респондентам было предложено оценить от 0 до 9 важность каждого из перечисленных параметров в данном продукте в целом (табл. 2).

Таблица 1

Оценка важности характеристик видеоигры

Параметр	***Оценка от 0 до 9***
Удобство интерфейса	5,4
Качество графики	8,3
Производительность игры	6,5
Качество порта игры на консоли (или с консолей на ПК)	6,8
Качество многопользовательского режима	7,7
Разнообразие игровых режимов	6,4
Количество лицензий на использование реальных игроков/команд	9
Реалистичность игры	9
Удобство управления	8,2
Обслуживание игры компанией (дополнения, обновления)	6,4

Таблица 2

Оценка присутствия характеристик видеоигры под брендом EA

Параметр/оценка от 0 до 9	***EA***	***KONAMI***	***2K Games***
Удобство интерфейса	6,2	5,3	7,2
Качество графики	8,1	7,1	8
Производительность игры	7,3	6,2	8,2
Качество порта игры на консоли (или с консолей на ПК)	9	8,1	8,9
Качество многопользовательского режима	7,5	6,4	5,3
Разнообразие игровых режимов	9	4,2	5,2
Количество лицензий на использование реальных игроков/команд	9	4,3	6,1
Реалистичность игры	7,1	8,1	6,5
Удобство управления	8,7	6,3	7,2
Обслуживание игры компанией (дополнения, обновления)	6,6	4,5	6,1

В табл. 2 приведены оценки присутствия каждого из параметров в конкретном бренде с точки зрения респондента по шкале от 0 до 9.

На основании оценки важности характеристик и присутствия каждого из параметров в бренде EA, представленных в табл. 1 и 2, построим карту позиционирования (рис. 2).

В результате построения карты позиционирования (рис. 2) можно сделать следующие выводы:

1. Сильными сторонами спортивных симуляторов EA являются «количество лицензий на использование реальных игроков/команд», «качество графики» и «удобство управления». Данная группа параметров служит основным критерием выбора данного продукта, и чем выше потребительская оценка данного параметра для анализируемого бренда, тем сильнее позиции его продуктового предложения на рынке. Для этого необходимо усилить *параметры «реалистичность игры», «обслуживание игры компанией» и «производительность игры».*

2. *Дополнительной сильной стороной* рассматриваемого продукта, которая усиливает его потребительскую привлекательность, является параметр *«удобство интерфейса».* В связи с тем что присутствие параметров данной группы обычно автоматически ожидается потребителем при выборе продуктового предложения, их сильная позиция выделит услугу на фоне конкурентов при схожей привлекательности основных параметров. Поэтому необходимо разработать мероприятия по улучшению параметра *«удобство интерфейса».*

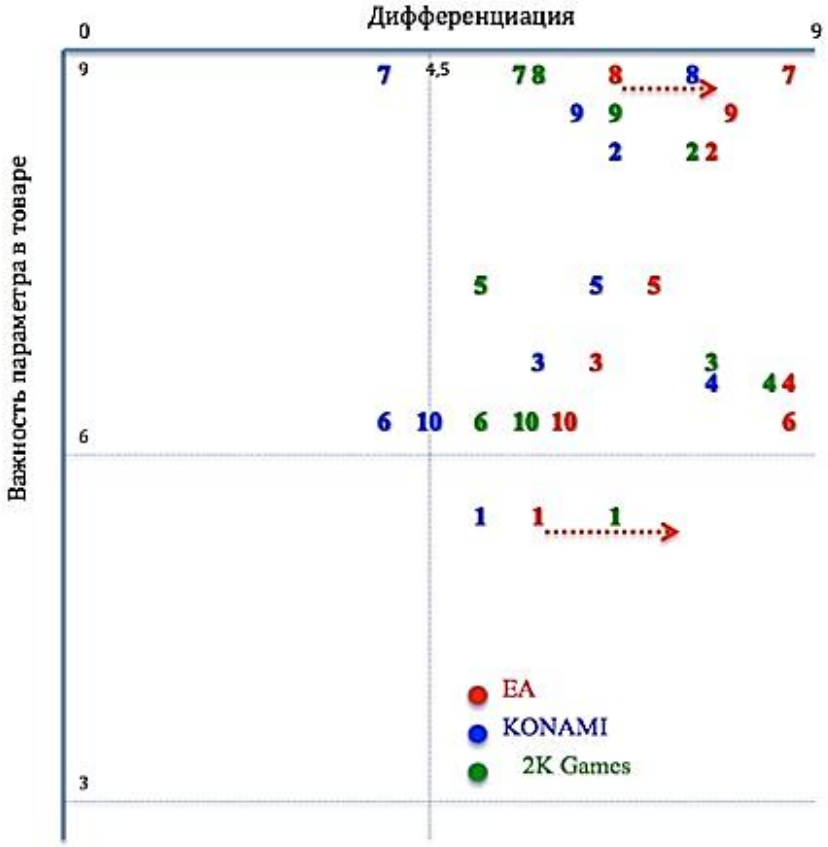

Рис. 2. Карта позиционирования параметров продукта EA Sports и конкурирующих брендов

Знание того, как потребители воспринимают конкурирующие продукты/бренды в сегменте рынка, важно для разработки маркетинговой стратегии компании в целом, а также для формирования структуры и содержания маркетинговых коммуникаций, отвечающих целям стратегии. При этом соответствующие маркетинговые решения могут касаться любого из элементов комплекса маркетинга. Например, возможны следующие варианты маркетинговых решений:

– Изменение продуктового предложения. Если бренд не отвечает ожиданиям рынка в отношении какой-то характеристики, продукт можно изменить, чтобы улучшить данную характеристику.

– Изменение значимости параметров. Построение коммуникационной политики бренда с целью убеждения, что характеристике, по которой бренд имеет высокие оценки, следует придавать большее значение.

– Изменение отношения и восприятия. Целевой сегмент может быть слабо информирован и может недооценивать некоторые действительно высокие качества бренда. Это влечет за собой изменение позиционирования, влияющее затем на изменение восприятия.

– Привлечение внимания к незамеченным свойствам. При таком решении обычно ищут новую выгоду, о существовании которой целевой потребитель пока не знает.

– Изменение требуемого значения параметров. Возможно, потребители хотят получать чрезмерно высокое качество, по крайней мере в отношении некоторых характеристик продукта. Компания может попытаться их убедить в том, что предлагаемого качества вполне достаточно.

Главное преимущество построения карты позиционирования параметров на основе мультиатрибутивной модели продукта по сравнению с простыми оценками установок состоит в том, оно что позволяет понять причины того или иного отношения соответствующего рыночного сегмента. Это, в свою очередь, дает возможность выработать наиболее подходящие маркетинговые решения.

Ссылки на источники

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
2. Там же.
3. Бутковская Г. В., Алексеева О. А. Управление продуктом в гостиничном бизнесе: маркетинговая модель: монография / Государственный университет управления, Институт международного бизнеса, ГУУ. – М.: ГУУ, 2009. – 140 с.

Galina Butkovskaya,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the chair of Advertisement and PR, State University of Management, Moscow
gvb@mail.ru

Brand management: parameters of product positioning map

Abstract. Knowledge of strengths and weaknesses of a brand or product helps evaluate opportunities and threats to words that which is the basis of competitive analysis. Measuring the ratio figure, which is aimed at evaluating the attitude toward the brand, before and after marketing activity, helps evaluate the activities efficiency and the overall efficiency of the strategy. Furthermore knowledge of the ratio helps full cost the reaction towards the new or modified product of a company. For that and for most of the other marketing decisions, the instrument called the parameters positioning map is used.

Key words: product positioning, differentiation, product parameters, brand management.

References

1. Lamben, Zh.-Zh. (2008). *Menedzhment, orientirovannyj na rynok*, Piter, St. Petersburg, 800 p. (in Russian).
2. Ibid.
3. Butkovskaja, G. V. & Alekseeva, O. A. (2009). *Upravlenie produktom v gostinichnom biznese: marketingovaja model': monografija* / Gosudarstvennyj universitet upravlenija, Institut mezhdunarodnogo biznesa, GUU, Moscow, 140 p. (in Russian).

Рекомендовано к публикации:
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,
главным редактором журнала «Концепт»

Поступила в редакцию *Received*	16.12.15	Получена положительная рецензия *Received a positive review*	18.12.15
Принята к публикации *Accepted for publication*	18.12.15	Опубликована *Published*	30.12.15

ISSN 2304-120X
www.e-koncept.ru

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015
© Бутковская Г. В., 2015