

МЕТОДИКА ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ

Н.С. Мушкетова

кандидат экономических наук, профессор кафедры экономики и управления
Волгоградского института экономики, социологии и права

И.В. Остаали

магистрант по направлению «Менеджмент» профиль «Маркетинг»
ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный университет»

Статья акцентирует внимание на необходимости применения позиционирования по причине высокого уровня конкуренции на рынке гипсовых строительных материалов. Для получения результата от этого мероприятия важным является умение правильно оценить его эффективность. Рассматривается применение экспертных оценок для анализа эффективности позиционирования в теоретическом аспекте и на примере торговой марки «ВОЛМА».

Ключевые слова: позиционирование, эффективность позиционирования, торговая марка, бренд, экспертные оценки.

EXPERT ASSESSMENT OF EFFICIENCY TRADEMARKS POSITIONING

N.S. Mushketova

Ph.D., professor of The Economy and Management Chair
Volograd Institute of the Economy, Sociology and the Law

I.V. Ostaalee

master's degree in "Management" - "Marketing"
Volograd State University

The article focuses on the need for a positioning due to the high level of competition in the gypsum building materials market. To get the result of this procedure is an important skill to properly assess its effectiveness. The authors consider the using of expert assessment to analyze the effectiveness of positioning both in the theoretical aspect and the example of the trade mark "VOLMA."

Keywords: Positioning, performance positioning, brand, trademark, expert assessment.

В России одним из наиболее динамично развивающихся рынков в настоящее время является рынок строительных материалов на основе природного гипса. По прогнозам независимых аналитических компаний, при отсутствии резких негативных перемен в экономике, рост рынка в ближайшие годы сохранится и будет составлять 10-15 % в год¹. Наряду с этим, на рынке существует большое количество производителей², готовых приложить максимум усилий для завоевания как можно большей доли на этом растущем рынке.

¹ interfax.ru/realty/realtyinf.asp?sec=1456&id=224369

² Наиболее крупными и известными являются: Кнауф, Волма, Юнис, Гифас, Декор-1, Старатели, Церезит и Урал-Гипс

Наиболее дальновидные производители гипсовых строительных материалов уже давно осознали, что именно маркетинг сегодня составляет основу предпринимательской деятельности, являясь одновременно и все более широко распространяющимся образом хозяйственного мышления, и целостной системой мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос. Современная рыночная ситуация характеризуется настолько обострившимся уровнем конкуренции, что порой становится проблематично выделить те конкурентные преимущества, которые будут способны помочь производителю гипсовых строительных материалов завоевать лидирующие позиции на рынке. Именно в таких условиях возрастает значимость поиска новых путей выделения торговой марки из масс конкурентов. Одним из решений этой актуальной задачи является позиционирование, эффективность которого нужно уметь правильно и своевременно оценивать.

В настоящее время в практике маркетинга отсутствуют выработанные методики оценки эффективности позиционирования, что приводит к тому, что производители строительных материалов на основе природного гипса при разработке и реализации стратегии позиционирования лишены возможности оценить и, следовательно, проконтролировать этот процесс. В такой ситуации производитель может как минимум нерационально расходовать свои финансовые ресурсы или даже тратить их впустую, как максимум – выбрать и реализовывать неподходящую для себя стратегию позиционирования, что более вероятно будет иметь губительные для него последствия. Автором работы предлагается методика анализа эффективности позиционирования по значимым его составляющим.

Для проведения оценки выбираем группу экспертов, в которую должны входить специалисты из конкретной области (в нашем случае это будут аналитики отрасли строительных материалов на основе природного гипса), представители посредников, представители потребителей. Выбор этих трех групп не случаен, так как каждая из них представляет свой взгляд на позиционирование компании, тем самым образуя некую полярность мнений. Для получения итоговой экспертной оценки по оцениваемому пункту необходимо определить среднее значение оценки.

Этапы реализации методики:

1. Описание торговой марки/бренда.

При описании торговой марки необходимо уделить внимание таким моментам как:

- краткая характеристика сферы деятельности, в том числе какая продукция производится/услуги оказываются;
- описание ценностей компании, ее миссии, основных ориентиров ее деятельности;
- описание имеющихся у компании атрибутов позиционирования;
- описание свойств и выгод, мотивирующих поведение потребителей.

Здесь экспертным путем определяется в %:

а) Своеобразие, эксклюзивность позиционирования (a1):

0,1 – копия конкурентов, 1,0 – эксклюзивно, необычно

1,0 – если компания на этом параметре не акцентируется.

б) Наличие последовательности и логики в действиях компании – a2 (все составляющие бизнеса должны последовательно выражать выбранную позицию):

0,1 – отсутствует логика; 1,0 – действия логичны.

в) Эмоции по отношению к атрибутам позиционирования компании (a3):

0,1 – отрицательные; 1,0 – положительные.

2. Описание целевого сегмента

Необходимо четко ограничить группу потребителей, на удовлетворение потребностей которой направлена деятельность организации.

Далее экспертным путем определяется соответствие характеристик целевого сегмента позиционированию компании – a4(%):

0,1 – не соответствует абсолютно; 1,0 – соответствует полностью.

3. Конкурентный анализ

Проведение конкурентного анализа в своей структуре имеет следующие этапы:

1. Выбрать 4-5 организаций (конкурентов), имеющих наибольшие доли рынка в этом же целевом сегменте.

2. Выбрать 6-7 критериев, по которым будут оцениваться конкуренты.

3. По выбранным критериям группа экспертов взвешивает и проставляет баллы конкурентам.

4. Выбираются критерии, по которым оцениваемая организация лидирует, т.е. выбираем ее конкурентные преимущества.

5. Далее оцениваем выбранные конкурентные преимущества на соответствие выбранным атрибутам позиционирования, его характеристикам:

- ставим 0,1 – если не соответствует действительности вообще, 1 – если соответствует полностью. 0,1 – 1,0 – промежуточные значения соответствия.

- Если не упоминается вообще, то ставим 1.

6. По такой схеме оценивается каждое из конкурентных преимуществ – a_5 , ..., a_n ...

Оценка эффективности (Э)

$$\text{Э} = a_1 \cdot a_2 \cdot a_3 \cdot a_4 \cdot a_5 \dots a_n \cdot 100\%$$

Таким образом, получаем эффективность позиционирования, выраженную в процентах. Для рынка строительных материалов на основе природного гипса эффективность позиционирования торговой марки будет считаться высокой, если значение Э больше 80%, если Э менее 50% - стратегия позиционирования неэффективна.

Рассмотрим методику оценки эффективности позиционирования торговой марки на примере торговой марки «ВОЛМА», которая производит отделочные материалы на основе гипса и цемента и функционирует на национальном рынке.

Продукция под торговой маркой «ВОЛМА» производится на Волгоградском гипсовом заводе с 2006 года, сам завод основан в 1943 году для восстановления города после Великой Отечественной Войны. «ВОЛМА» занимается производством следующих видов продукции:

- сухие строительные смеси (ССС);
- гипсокартонные листы (ГКЛ);
- пазогребневые плиты (ППП).

Миссия компании звучит следующим образом:

«Мы производим решения для создания идеальных поверхностей, и, развиваясь вместе с партнерами, создаем возможность гордиться достижениями»

Раскрывая смысл, заложенный в миссии, можно выделить следующие акценты в деятельности компании:

- продукция компании представляется не как продукт производства, а как эффективное решение. То есть компания предлагает не строительные материалы, а эффективные решения процесса строительства и отделки, тем самым минуя категорию товара и заявляя о получении идеального результата в каждой деятельности, для которой строительные материалы были приобретены;
- акцент на развитии и партнерских отношениях. Причем обе категории рассматриваются не отдельно, а в единстве, что подразумевает развитие компании с учетом целей партнеров и наоборот;
- гордость за достижения – это не только гордость производителя за свои достижения. Здесь рассматриваются также достижения посредников и потребителей – партнеров компании, и гордость за достижения друг друга.

Компания ВОЛМА четко выделяет свои ценности и прикладывает усилия в донесении этих ценностей до своих сотрудников и партнеров. Ценности корпорации – это

результативная деятельность, счастливая семейная жизнь, самосовершенствование, интересная работа, здоровье, честность и порядочность, жизнерадостность и оптимизм, эффективность в делах, ответственность, твёрдая воля.

Название компании – «ВОЛМА» (VOLMA) – словообразование от русскоязычного словосочетания «волгоградские материалы» и англоязычного «wall materials» – стеновые материалы.

Логотип компании ВОЛМА выглядит следующим образом.



Выбор символики компании не случаен.

Графический логотип ВОЛМА – это три прямоугольника разных цветов, наложенных друг на друга как символ комплексного обеспечения работ с поверхностями (пол, стена, потолок). Линия внутри прямоугольника - стилизованная буква «Г» (как указание на историческое начало деятельности - занятие гипсом) и стилизованная стрелка, направленная в правый верхний угол – в будущее. Цветовое решение состоит из трех элементов: белый цвет – чистота и мир; темно-синий – верность и постоянство; светло-синий – творчество.

Слоганы ВОЛМА:

«Производство и дистрибьюция решений для создания идеальных поверхностей», «решение на поверхности!».

Проведем оценку эффективности позиционирования эффективности торговой марки «ВОЛМА».

У компании присутствует последовательность и логика в действиях, т.к. наблюдается единство в цветовом оформлении, взаимосвязь между слоганом компании и ее ценностями, миссией и т.п.

Эмоции по отношению к атрибутам позиционирования компании – положительные, но цветовая гамма совпадает с цветовой гаммой компании «Кнауф», которая существует намного дольше, поэтому $a_3 = 0,9$.

Таблица 1

Экспертные оценки ТМ «ВОЛМА»

Ап	Описание характеристики	Значение
a ₁	Своеобразность, эксклюзивность позиционирования	1
a ₂	Наличие последовательности и логики в действиях компании	1
a ₃	Эмоции по отношению к атрибутам позиционирования компании	0,9
a ₄	Соответствие характеристик целевых сегментов стратегии позиционирования компании	1
a ₅	Высокое качество – «идеальная поверхность»	1

Теперь рассмотрим целевые сегменты и его характеристики.

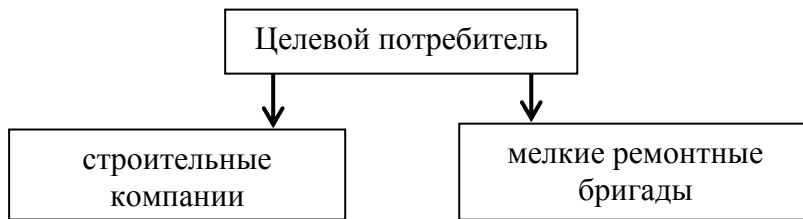


Рис. 1. Целевые сегменты компании «ВОЛМА»

Строительные компании – это крупные организации, так называемые застройщики, которые занимаются непосредственно строительством зданий различного предназначения, а также их отделкой. Эти организации чаще всего закупают строительные материалы у ВОЛМА напрямую, реже – через дилеров в регионах (одно промежуточное звено в канале сбыта).

Мелкие бригады закупают продукцию преимущественно в розничных магазинах. Также сюда относятся люди, решившие сделать ремонт собственными силами.

a4 – соответствие характеристик целевого сегмента позиционированию компании – 1,0 (соответствует).

Теперь рассмотрим конкурентов компании, где важным моментом является определение лидеров рынка.

Для определения лидеров рынка рассмотрим доли различных производителей по различным категориям строительных материалов.

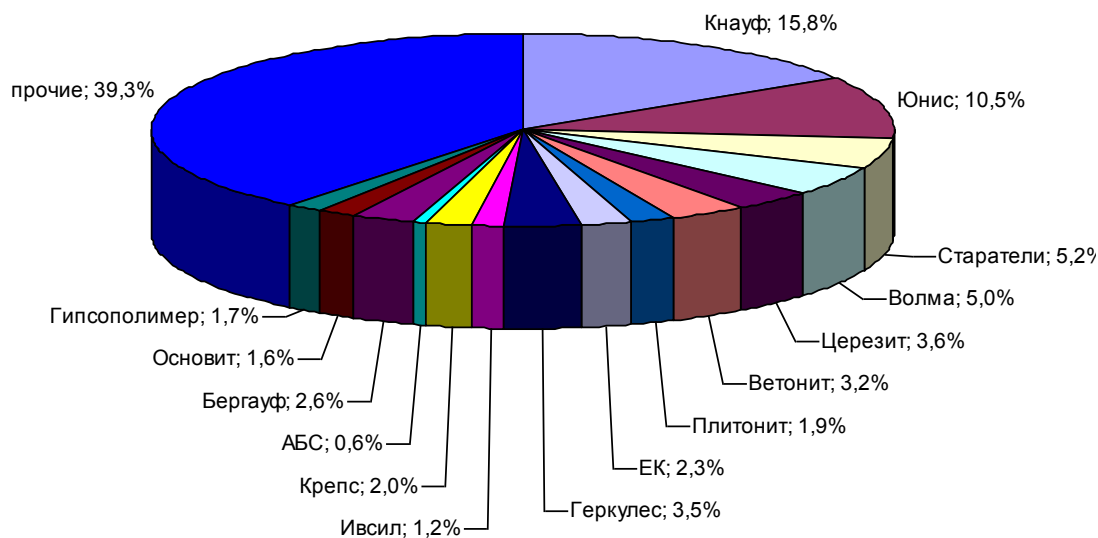


Рис.2. Доли рынка различных марок/производителей ССС, в натуральном выражении, 2010 год



Рис.3. Доли предприятий в производстве ГКЛ, в натуральном выражении, 2010 год, %

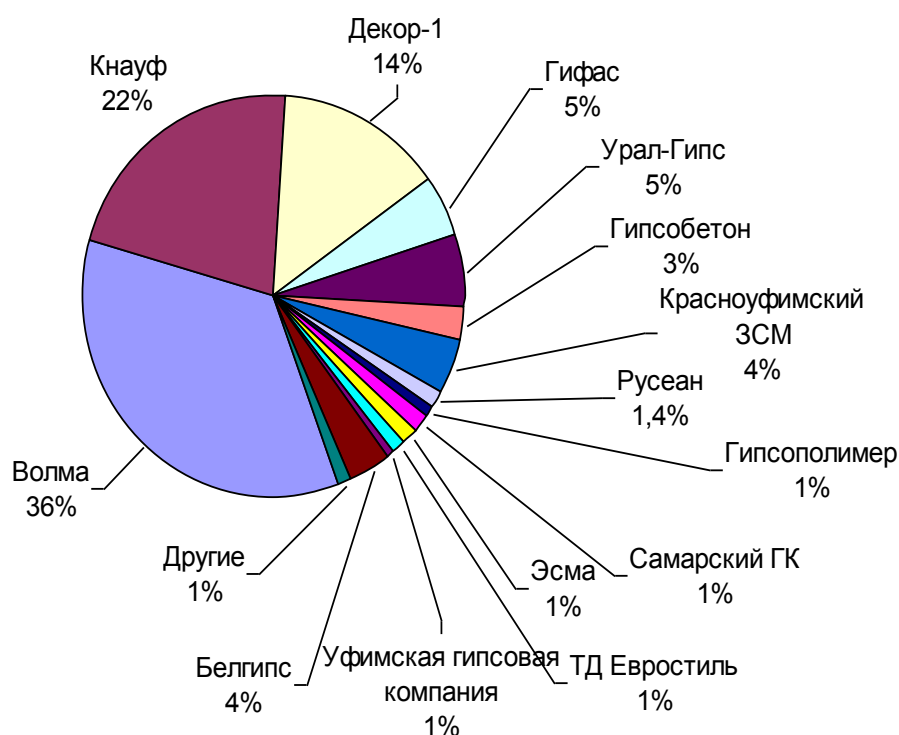


Рис.4. Доли основных марок/производителей ППП, в натуральном выражении, 2010 год, %

Таким образом, можно выделить таких лидеров рынка как Кнауф, ВОЛМА, Юнис, Декор 1(Пешеланский гипсовый завод).

Далее экспертами определяется ряд значимых характеристик, их вес и проставляются баллы каждому из конкурентов по каждой из характеристик.

Оценка производителей гипсовых строительных материалов по значимым критериям

Критерий оценки	Вес критерия	Кнауф	ВОЛМА	Юнис	Декор 1
Доля рынка	0,1	9	6	6	4
«Возраст» компании	0,15	10 (80 лет)	2 (5 лет)	5 (17 лет)	3 (7 лет)
Эксплуатационные характеристики продукции	0,2	9	9	7	6
Имидж, репутация	0,25	10	10	8	7
Известность	0,15	10	9	9	6
Широта и глубина ассортимента	0,1	10	8	5	7
Уровень цен	0,05	6	7	9	8
Оценка		9,5	7,7	7,05	5,8

В данной ситуации можно выделить такое конкурентное преимущество торговой марки «ВОЛМА» как высокие эксплуатационные характеристики строительных материалов.

$a_5 = 1,0$. «Идеальная поверхность» - отождествление с отличным качеством.

Заключительным этапом является определение эффективности.

$$\mathcal{E} = 1 \cdot 1 \cdot 0,9 \cdot 1 \cdot 1 \cdot 100\% = 90\%$$

Таким образом, в результате получения высокой оценки позиционирования торговой марки «ВОЛМА» можно с уверенностью утверждать, что стратегия позиционирования компании является эффективной и выбранное направление представления своей торговой марки ей соответствует максимально. Также у компании присутствует единство в определении своей миссии и ценностей; выбранный логотип подтверждает приоритетные направления деятельности компании, а ее слоган вызывает положительные эмоции, которые подтверждают обязательное получение желаемого результата. Выделяется только один «условный» минус – это цветовая гамма, которая выбрана рационально и логично, но ее совпадение с цветовым решением основного конкурента – компанией «Кнауф», существующей на рынке намного дольше, напоминает о стратегии последователя.

Следует отметить, что предложенная методика оценки эффективности позиционирования создает отличную базу для контроля и корректировки действий компании по позиционированию, основанную на экспертной оценке действительности, с ориентацией на конкурентов и целевой сегмент, а также максимальный охват параметров, способных повлиять на эффективность позиционирования. Кроме того, методика дает толчок к разработке иных методов оценки эффективности позиционирования, как эффективных путей анализа и контроля процесса формирования образа марки в сознании целевой аудитории.

Список литературы

1. Исследование рынка строительных материалов на основе природного гипса, 2010 год. // Информационное агентство «Строительная информация» // interfax.ru/realty/realtyinf.asp?sec=1456&id=224369

1.Мушкетова Наталья Сергеевна.

Кандидат экономических наук, доцент.

Профессор кафедры экономики и управления (тел.41-89-90), НОУ ВПО ВИЭСП.

Адрес: 400021, г.Волгоград, ул.Колосовая,10-34.

Тел. +7-903-317-84-85.

e-mail: nmushketova@yandex.ru