

МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ – ПОРІВНЯННЯ ВИБРАНИХ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЦІВ У СЛОВАКІЇ

© Петровіцова Й., Дадьо Й., 2009

Розглянуто можливості створення й утримання унікальної позиції ринку. Розглянуто ці можливості і порівняно їх серед трьох великих роздрібних продавців, які діють в Словаччині – регіон Банська Бистриця. Автори теоретично ідентифікують процес створення позиції ринку та аналізують і порівнюють специфічні позиції у вибраних роздрібних суб'єктах. Вони конфронтують позиціонування через сприйняття споживачів і сприйняття менеджерів даних роздрібних продавців. Результати дослідження подані як основа для пропозицій і рекомендація для їх практики.

The article deals with possibilities of how to create and keep the unique market position. The aim of the article is to examine these possibilities and compare them among three big retailers operating in Slovakia – region of Banska Bystrica. Authors theoretically identify the process of creating a market position and analyze and compare particular positions in chosen retail subjects. They confront the positioning through the customers' perception and perception of managers of examined retailers. The results of the research serve as a base for suggestions and recommendation for their practice.

Постановка проблеми

Філіп Котлер [1] стверджує, що процес сегментації, націлювання і позиціонування можна розглядати як серце стратегічного маркетингу. З тих пір, як споживачі не мають тих самих переваг, смаків, думок і поведінки, для бізнесу критичним є рішення щодо того, який з цих сегментів або цільовий ринок задовольняти. Споживач іноді не може оцінити негайно, який продукт є кращим. Він має певну інформацію з попереднього досвіду і отримує нову кожного дня. День від дня розум клієнта стає місцем, де різні марки долають одна одну. Дуже важливо залишитися в думках споживачів і зайняти видиме і стійке місце там. Щоб гарантувати це, нам потрібна зброя – інструменти позиціонування.

Базуючись на теоретичних знаннях, ми хотіли з'ясувати, як специфічно вибрані великі роздрібні продавці (Tesco, Kaufland and Hipernova) сприймаються споживачами, і ми порівняли це з твердженнями менеджерів цих компаній, як вони думають про те, як їх сприймають або як вони хотіли б бути сприйнятими. Тому нам потрібно було виконати два дослідження. Ми інтерв'ювали менеджерів цих роздрібних продавців про їхні думки щодо їх сприйняття, диференціювання, конкурентних переваг і преференцій та провели конфронтацію їх тверджень з результатами другого дослідження – сконцентрованого на їхніх клієнтах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вживання на ринку серед багатьох конкуруючих пропозицій є насправді важким, особливо нині. Якщо компанія приходить з інноваційним продуктом на ринок, ймовірно, що через декілька тижнів, місяців або років конкуренти прибудуть з подібною і можливо дешевшою, або навіть поліпшеною пропозицією. З тих пір, як клієнти переповнені інформацією про продукти і послуги і вони не можуть оцінювати при кожній закупівлі, щоб зробити це легшим, вони визначають продукти в категоріях, що означає те, що вони проводять своє власне внутрішнє позиціонування продуктів, послуг, марок або компаній. Така позиція продукту – складний набір ідей, вражень, і відчуттів клієнтів про продукт, порівнюючих їх з конкурентами. Ми можемо

зазначити, що позиціонування означає збереження інформації про переваги марки і її диференціювання і відмінності в розумі клієнта [1, с. 359].

Позиціонування потрібно регулювати згідно з результатами дослідження ринку, особливо дослідження конкуренції і сприйняття клієнтів. Компанія повинна бути здатна визначити свою позицію проти конкурентів і ідентифікувати властивості і сили, через які може бути видатною [2, с. 71]. Позиція ринку може бути сприйнятою або бажаною. Перша представляє позицію продукту на ринку згідно з сприйняттям клієнтів [3, с. 88]. Бажана позиція представляє екземпляр бажання компанії. Вона характеризує готовність компанії визначити специфічне місце продукту щодо її продуктів і продуктів конкурентів [4, с. 146]. Ця позиція повинна бути уточнена і вказана за допомогою чинників в контролі компанії і з істотним акцентом на споживацькій поведінці, як, наприклад, продукт, ціна, місце, промоція, які утворюють marketing mix. Їх відносна важливість залежить від цих чинників:

- споживач і його критерії вибору,
- очікування і мотивації,
- продукт і його властивості.

Один з шляхів відчуження його позиції є такі виміри диференціювання: цінове диференціювання, якісне диференціювання, інноваційне диференціювання і диференціювання послуг. Окремі компанії можуть бути сконцентровані більше ніж на одному вимірі, але ключ у напрямку до успіху продукту будується на внутрішніх можливостях компанії і її ноу-хау [5, с. 567]. Ми вирішили розглянути аспекти послуг; ціну і якісне диференціювання, оскільки на нашу думку інноваційне диференціювання було б, можливо, доречнішим і цікавим у виробничих компаніях, а не в роздрібних продавцях з торгового сектора.

Формулювання цілей статті

Мета статті – розглянути можливості створення і утримання унікальної позиції ринку та порівняти позиції трьох великих роздрібних продавців, які діють в Словаччині, – регіон Банська Бистриця. Автори теоретично ідентифікують створення позиції ринку і аналізують та порівнюють специфічні позиції у вибраних роздрібних суб'єктах. Вони проведуть конфронтацію позиціонування через сприйняття споживача і сприйняття менеджерів цих роздрібних продавців. Результати дослідження подано як основа для пропозицій і рекомендацій для їх практичного застосування.

Викладення основного матеріалу

Ми вибрали метод опитування і інструмент для отримання первинних даних був надрукованою анкетною (розповсюджувалась особисто і заповнювалась за допомогою дослідника), яка складається з трьох секцій, стосується сприйняття великих роздрібних продавців у регіоні Банська Бистриця, Словаччина. Перша секція містить питання, які стосуються переваги і частоти закупівель в різних доступних роздрібних продавцях взагалі. Друга секція (9 питань) була сконцентрована тільки на трьох специфічних роздрібних продавцях і їх сприйнятті – Tesco, Kaufland і Hypertnova. Остання секція була присвячена ідентифікаційним даним відповідачів. У статті наведемо тільки вибрані результати нашого дослідження. Отримані дані були перетворені у форму, яка надала нам можливість порівняти результати для усіх трьох роздрібних продавців.

Наше дослідження складається з двох оглядів. Перший був сконцентрований на клієнтах (індивідуумах) цих роздрібних продавців. Вибірка становила 150 респондентів – споживачів з Банської Бистриці (50 опитаних стосовно Tesco, 50 стосовно Kaufland і 50 стосовно Hypertnova) у проміжку 2. 5. 2008 – 4. 5. 2008. Первинна інформація була зібрана в бакалаврській праці Івана Філіпова “Можливості створення і утримання унікальної ринкової позиції”. Наша вибірка була описана згідно з статтю, віком, заняттям, освітою, кількістю членів сім'ї і прибутком нетто сім'ї. Надалі подамо вибірку в поділі згідно з статтю і віком. За результатами нашого дослідження можемо говорити, що ці наші “типові” респонденти були переважно жінками, у віці 36 – 45 років з середньою шкільною освітою, працюючи працедавцями і живучи в сімействі з 4 – 5 членів з прибутком нетто сім'ї 25.000 – 50.000 словацьких крон. Цю інформацію можна знайти на графіках 1 і 2.

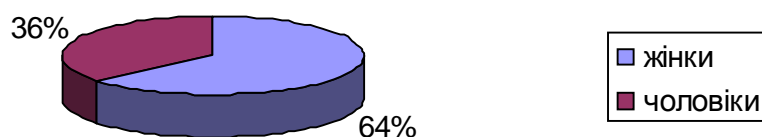


Рис. 1. Вибірка згідно з статтю
Джерело: власні дослідження

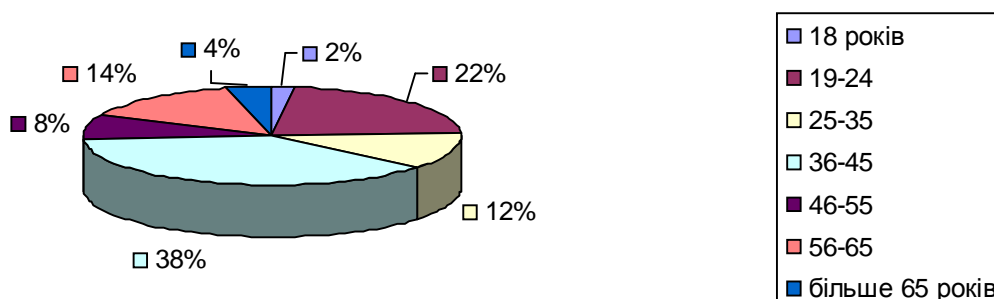


Рис. 2. Вибірка згідно з віком
Джерело: власні дослідження

Другий огляд був реалізований у формі особистих інтерв'ю з маркетинговими менеджерами роздрібних продавців. Ми поставили їм питання, подібні до написаних в анкеті, щоб гарантувати порівняння двох точок зору про споживацьке позиціонування і менеджерське позиціонування.

Оскільки позиціонування може базуватися на різних чинниках диференціювання, ми вирішили зосередитися на таких: послуги, якість і ціна. Іншими властивостями, вказаними в літературі, які ми вважали доречними і можливими чинниками диференціювання в цій області, були б різноманітність продуктів і асортименту, придатність (місце, розташування роздрібною продавця) для клієнтів і комунікації з клієнтами. Проте ми не наводитимемо ці результати в деталях.

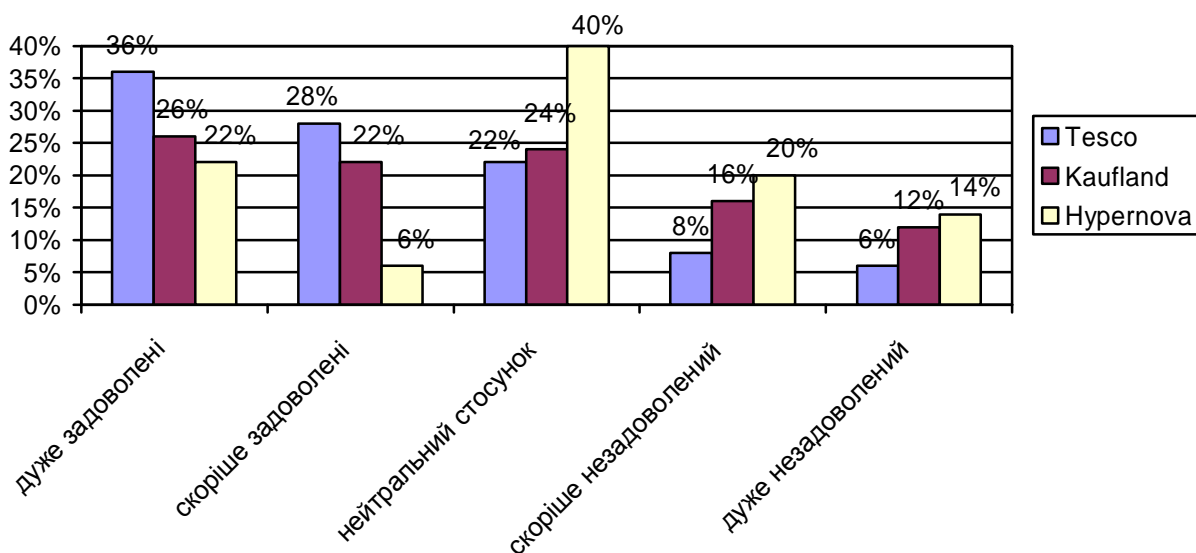


Рис. 3. Позиція згідно з рівнем послуг
Джерело: власні дослідження

Розглядаючи позицію роздрібних продавців згідно з рівнем послуг, виявили, що абсолютно кращий рівень послуг мав Tesco і найгірше сприйняття мала Hypernova.

Якщо ми призначимо вагу за окремою шкалою так: дуже задоволені = 1, скоріше задоволені = 0,5, нейтральний стосунок = 0, скоріше незадоволені = -0,5 і дуже незадоволені = -1, ранжирування роздрібних продавців було б: краща позиція Tesco з коефіцієнтом 0,4, другим є Kaufland (коефіцієнт 0,17), третім є Нурепнова (коефіцієнт 0,01). Маркетингові менеджери всіх роздрібних продажів відповіли, що вони розглядають рівень їх послуг як високий. Їх працівники завершили короткі тренінги, як поводитися стосовно клієнтів, і були проінформовані про правила, яких їм доведеться дотримуватися.

Tesco перевіряє, як його персонал працює з клієнтами і забезпечує послуги як, наприклад, ваучери, фото -послуги, доставка товарів безкоштовно, дисконтні купони, і має автозаправки біля пунктів роздрібних продажів для клієнтів. Kaufland перевіряє рівень послуг засобом коротких анкет, які доступні в інформаційному відділі або в аванзалі. Щоб гарантувати задоволення, яке продовжується, працівникам Kaufland доведеться запитати споживача після закупівлі перед його від'їздом про його задоволення. Нурепнова пропонує доставку товарів безкоштовно; вона приймає кредитні картки, пропонує ваучери і оплату в іноземній валюті. У зв'язку з останнім Нурепнова готує послугу оплати від 1-го липня в кожній наявній конторі в іноземній валюті. Етикетки з ціною показують заздалегідь подвійну ціну, щоб гарантувати швидшу адаптацію споживачів. Конфронтуючи інформацію, отриману від обох оглядів, всі роздрібні продавці забезпечують послуги на хорошому рівні, але сприйняття клієнтів були найгіршим для Нурепнова. Припускаємо, що цю ситуацію спричинив факт, що більшість з клієнтів не знають Нурепнова добре і вони не купують там продукти дуже часто, і тому вони не знають їх належно.

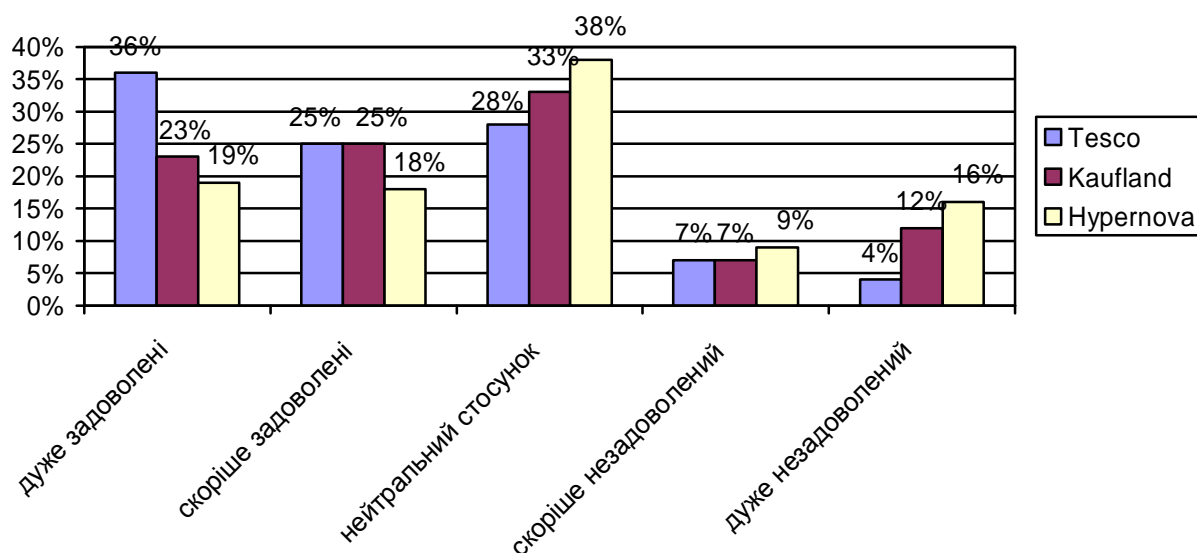


Рис. 4. Позиція згідно з якісним асортиментом

Джерело: власні дослідження

Отже, найякісніший асортимент забезпечує Tesco (36 % респондентів). З іншого боку, лише 19 % з респондентів думають, що кращий асортимент може бути знайдений в Нурепнова. Тут є 4 % респондентів, дуже незадоволених асортиментом в Tesco і, з іншого боку, 16 % респондентів, дуже незадоволених з Нурепнова. Якщо ми визначимо вагу за певною шкалою так: дуже задоволені = 1, скоріше задоволені = 0,5, нейтральний стосунок = 0, скоріше незадоволені = -0,5 і дуже незадоволені = -1, ранжирування роздрібних продавців було б: краща позиція – Tesco (0,41), друга – Kaufland (0,2) і третя позиція – Нурепнова (0,07). Ми здогадуємося, що на цю третю позицію може впливати факт, що багато клієнтів не купують продукти в цьому роздрібному продажі дуже часто.

Менеджери всіх роздрібних продавців зробили наголос, що якість товарів є на першому місці. Вони переконують, що свіжість товарів і тривалість регулярно перевіряються і продукти видаляються за кілька днів до крайнього терміну споживання. Вони поважають бажання споживача

в рішенні про асортимент. Всі вони пропонують також їх власні приватні марки. Вони позиціонують ці продукти як “якість для розумної ціни” і вважають, що клієнти віддають перевагу їм дуже часто.

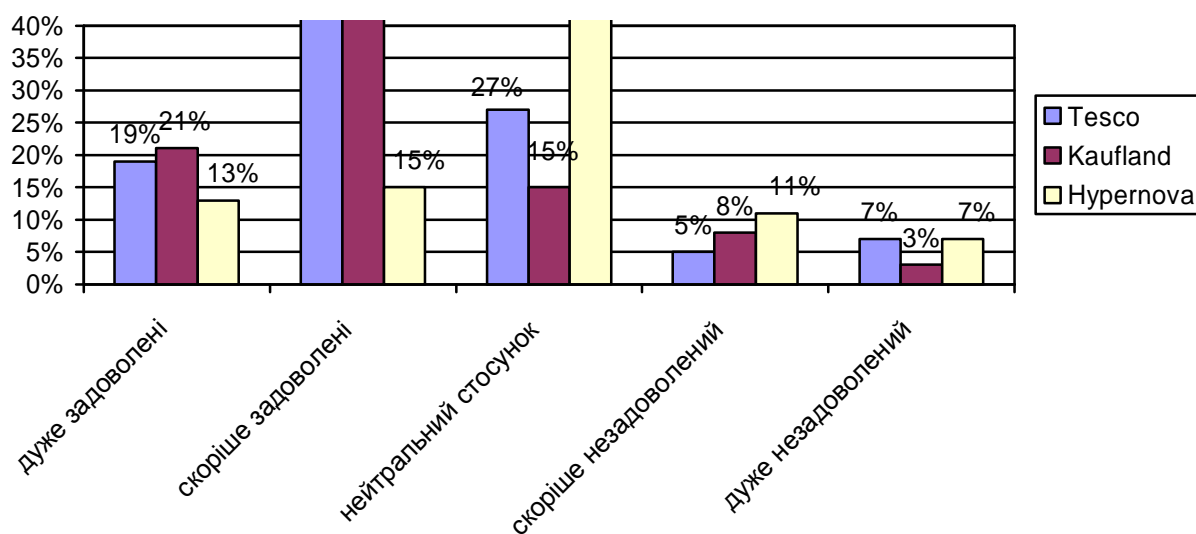


Рис. 5. Позиція згідно з ціновою придатністю

Джерело: власні дослідження

У наступному питанні ми зосередилися на ціновій придатності у окремих роздрібних продавців. Графік 5 показує, що 19 % з респондентів дуже задоволені рівнем цін в Tesco, 7 % дуже незадоволені; у Kaufland 21 % дуже задоволені і 3 % дуже незадоволені і в Hypernova 13 % дуже задоволені і дуже незадоволені 7 %. Якщо ми визначимо вагу за певною шкалою так: дуже задоволені = 1, скоріше задоволені = 0,5, нейтральний стосунок = 0, скоріше незадоволені = -0,5 і дуже незадоволені = -1, ранжирування роздрібних продавців було б: кращі ціни знаходяться в Kaufland (0,40), друге місце – Tesco (0,30) і третє – Hypernova (0,06).

Менеджери всіх роздрібних продавців стверджують, що вони вважають, що ціна є дуже важливою частиною їх позиціонування, сильно сприйнятою клієнтами особливо порівняно з маленькими роздрібними продавцями. Вони можуть дозволити забезпечення знижок для їх клієнтів дуже часто і вони інформують клієнтів про це в листівках. Їх приватні марки є корисними, і тому також клієнти надають їм перевагу.

Tesco пропонує ціну його власних марок, порівняно з ціною інших марок, на 15–20 % нижче. Це виникає з того, що їм не потрібно залучати рекламні витрати в ціну. Цільові ринки для цих продуктів – вразливі на ціну клієнти. Kaufland пробує попередити про привабливі ціни, використовуючи виразні жовто-чорного кольору ярлики, які відзначають, що ціна є найнижчою в місті або як мінімум дуже корисною. Hypernova робить наголос на своїх цінових пропозиціях жовтим фірмовим знаком, на якому можна знайти свиню з гаслом Hypernova – “це є вартість, яка відповідає якості”.

Згідно з відповідями респондентів (які показують причини, чому вони віддають перевагу певному роздрібному продавцеві), можемо стверджувати, що ціна належить до одного з найголовніших чинників позиції, які вони мають в їх розумах, і впливає на них, при прийнятті рішення про закупівлю і вибір роздрібних продавців і тому є дуже необхідним, щоб стратегія роздрібних продавців постійно акцентувала цей факт.

Висновки і перспективи подальших досліджень

Підсумовуємо результати аналізу і пропонуємо рекомендації для роздрібних продавців. Ми виявили в нашому первинному дослідженні, що серед усіх трьох роздрібних продавців Hypernova має найгіршу позицію. Наважимося стверджувати, що ці роздрібні продавці

зосереджуються здебільшого на позиціонуванні ціни, якості і послуг, але ми звернули увагу на деякі недоліки. Не зважаючи на факт, що Tesco був відмічений як кращий в кожній частині, важливо не залежати від цього результату і продовжувати свої дії. Kaufland був класифікованим на друге місце, але головний недолік був в позиціонуванні послуг. Клієнти представили їх: довгі черги, нерозгорнені товари на полицях і найгірша атмосфера закупівлі. Позиціонування ціни не показують ніяких проблем.

Нурепнова був єдиним роздрібним продавцем, якого деякі з наших респондентів ніколи не відвідували, і був відмічений з найгіршою придатністю місця. Ми бачимо, що цей факт є підставою цього поганого результату для Нурепнова. Ми рекомендували б, щоб вони подумали про розміщення іншої гілки в інших містах, щоб зробити це доступним для клієнтів. Звичайно, для такого рішення були б необхідні аналізи конкуренції, внутрішнього оточення і ресурсів тощо. Друга можливість – переконати клієнтів (через маркетингову комунікацію), що вони можуть отримати що-небудь більше там, так, що вони були б готові купити також у віддаленіших областях. Інший факт щодо хорошого позиціонування – представляти унікальність, якість, хороші ціни або інші аспекти інтенсивніше і впливати цим шляхом на розуми споживачів. Нурепнова не є здатною просувати свою якість достатньо; особливо, коли ми порівнюємо це з вищими цінами. Загалом цей роздрібний продавець мав найслабкішу позицію в розумах споживачів і вони повинні наново продумати кроки, які приводили б до зміни існуючої позиції ринку на бажану.

Завдяки нашому дослідженню ми виявили, що клієнти відмітили Tesco як кращого роздрібного продавця і вона мала провідну позицію у всіх властивостях. Другий був Kaufland є третьою Нурепнова. Дослідили, що вони концентруються здебільшого на ціні, послугах і якісному диференціюванні. Проте оригінальне дослідження було складнішим і в нашій статті ми навели тільки вибрані результати. Також виявили декілька недоліків цих роздрібних продавців, поки визначали їх ринкову позицію, і запропонували декілька рекомендацій.

1. Kotler P., Armstrong G. *Marketing*. – Praha: Grada, 2007. – 856 s. 2. Machková H. *Medzinárodný marketing*. – Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2003. – 70 s. 3. Vávra, V. *Marketing*. – Bratislava: EKONÓM, 1998. – 82 s. 4. Kita J. a kol., *Marketing*. – Bratislava: EDÍCIA EKONÓMIA, 2002. – 200 s. 5. Hooley G., Saunders J., Piercy N. *Marketing strategy and competitive positioning*, Prentice Hall Europe, 2004. 6. Ďaďo J., Petrovičová J., Kostková M. *Marketing služieb*. Banská Bystrica, Epos, 2006. – 236 s. 7. Ďaďo J., Kiral'ová A., Lesáková L. *Marketing v drobnom a strednom podnikaní*. – Banská Bystrica, 1994. – S. 71–78. 8. Kotler P., Armstrong G. *Marketing*. Bratislava, účelová publikácia OF EUBA, 1999. – 164 s. 9. Kotler P. *Marketing od A po Z*. – Bratislava: Management Press, 2003. – 95 s. 10. Meffert H. *Marketing a management*. – Praha: Grada Publishing, 1996. – 135 s. 11. Strišš J. *Pozicionovanie produktov ako činiteľ úspešnosti podniku na trhu*. In: *Marketing a obchod 2006, Zborník / Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Zvolen: Medzinárodné lesnícke centrum, 2006. – S. 269. 12. Vokounová D. *Praktikum z prieskumu trhu*. – Bratislava: EKONÓM, 2006. – 100 s. 13. Vokounová D. *Segmentácia trhu*. – Bratislava: EKONÓM, 2006. – 132 s. 14. Weinstein A. *Market Segmentation*. – Chicago: Irwin Professional Publishing, 1994.