

image not found or type unknown



Карта позиционирования или точнее карта восприятия (с англ. perceptual map) удобный способ визуализации понимания целевой аудиторией ключевых атрибутов товаров рынка. В маркетинге карта позиционирования используется для того, чтобы наглядно показать, как именно среднестатистический потребитель воспринимает позиционирование конкурирующих продуктов. А также для того, чтобы, зная фактическое положение дел, сформулировать правильный вектор развития позиционирования и составить план действий по достижению целевого позиционирования товара.

Карта позиционирования поможет нам наглядно понять, как потенциально конкурирующие по номенклатуре и расположению бренды рынка фастфуда расположены в сознании целевого потребителя, и реально оценить конкурентоспособность продукта. Одно из основных преимуществ использования карты позиционирования — возможность легко найти свободную рыночную нишу и закрепить товар компании в ней, значимо дифференцируясь от всех конкурентов.

Каждый товар рынка занимает на карте позиционирования определённое место. Соответственно расположив все товары по нужным ячейкам, можно найти наиболее конкурентные сегменты и незанятые свободные ниши. При этом мы понимаем, что карта восприятия — это всего лишь удобный метод визуализации информации о представлениях потребителя, и она будет скорректирована на одном из последних этапов разработки стратегии позиционирования.

Выбранный нами способ является самым распространённым, так его может использовать любой специалист по маркетингу. Он заключается в том, чтобы расположить все, интересующие нас, товары рынка на двух осях X и Y. В основе такой карты позиционирования заложены только 2 основных характеристики товара, которые можно описать двумя противоположностями. В результате получается 4 квадранта, в которых на основе опроса потребителей размещаются основные бренды рынка. Случается, что в таких картах остаётся пустым (незаполненным) один квадрант, который представляет комбинацию несочетаемых характеристик.

Правильную карту позиционирования невозможно построить без опроса потребителей. Для заполнения данной карты мной было опрошено 6 человек, что,

возможно, не является достаточно репрезентативной выборкой, но показывает как данный метод работает в целом. Опрошенной аудитории предлагалось оценить усредненно качество супов конкурентов по 10 бальной шкале. Средняя оценка приведена в таблице ниже.

Так как проект «Супфикс» ещё не реализован мы можем лишь декларировать наше качество и стоимость. На данном этапе у нас нет возможности посмотреть фактам в лицо и не приукрашать положение своего товара по отношению к конкурентам. Я понимаю, что каждый производитель думает о своем продукте намного лучше, чем среднестатистический потребитель. Поэтому при реализации проекта я буду внимательно слушать покупателей и фиксировать все недостатки, которые смогу впоследствии устранить.

Сравним цены и номенклатуру конкурентов:

Бренд	Качество супов	Средняя цена (приведённая к объёму 300 мл)
Теремок	7,9	149-306 руб. Средняя 288 руб.
Три правила	7,1	107-179 руб. Средняя 119 руб.
Prime cafe	8,1	142-192 руб. Средняя 167 руб.
Вкусвилл	6,8	132-390 руб. Средняя 261 руб.
Фобо	10	380-460 руб. Средняя 210 руб.
Супфикс	9	Средняя 150 руб.

Бренду Супфикс было выставлено качество 9, которое уступает качеству ФоБо. Я целенаправленно занизила качество продукта «Супфикс», дабы избежать субъективной завышенности ожиданий.

Полученная Карта восприятия позволяет нам увидеть потенциальное позиционирование супов «Супфикс» как высококачественного продукта в низкой,

доступной ценовой категории. Данная позиция будет поддержана значительным разнообразием предлагаемых супов, что может быть отражено на отдельной «Карте восприятия»

