

КАРТЫ ВОСПРИЯТИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ БАНКОВСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

О.В. Кухарчук

Полесский государственный университет, dreamer_1@mail.ru

Банковское позиционирование является одним из важнейших этапов разработки маркетинговой стратегии кредитного учреждения. Определяя рыночную позицию для своего продукта, банк занимается его позиционированием. Позиционирование продукта, таким образом, заключается в действиях по разработке предложения кредитного учреждения, а также его имиджа, направленных на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой аудитории.

Карты восприятия (perceptual map) представляют собой широко распространённый в настоящее время исследовательский инструмент, используемый при разработке рекламной стратегии и позиционировании бренда [2]. Они позволяют произвести сравнение между существующими банками по определенным показателям, выразив конечный результат в графической форме [1].

Таким образом, карта восприятия – это визуальное представление взаимосвязей между воспринимаемыми объектами в многомерном (обычно двухмерном) пространстве, адекватность которого обеспечивается набором статистических процедур.

Точки карты восприятия – местоположение объектов восприятия (брендов, товарных категорий или тестируемых продуктов) и оценочных высказываний относительно друг друга на карте восприятия.

Оси карты восприятия – оси координат (часто две-три), протянутые между точками полярных высказываний, соответствующих основным мотивам принятия решения потребителями.

Традиционный подход построения карты восприятия предполагает выбор двух-трех показателей, представляющих наиболее важные свойства продукта. В зависимости от полученных данных, полученных в результате опроса потенциальных клиентов, отражающих их мнение о представленных на рынке финансовых услугах (продуктах), выстраивается график, который демонстрирует различия между продуктами банка и банков-конкурентов по выбранным показателям.

Кажущаяся простота данного метода приводит к тому, что специалисты, занимающиеся маркетингом, не совсем хорошо представляют себе его недостатки.

Во-первых, для оценки банковских продуктов в двухмерной плоскости используются два основных показателя, например, качество обслуживания и выгодность операции для клиента. Нет никакой гарантии, что именно они представляют собой критерии различия продуктов и услуг разных банков в сознании потребителя.

Во-вторых, из анализа сразу выпадают и другие показатели (корреспондентские отношения, кредитный рейтинг банка), по которым клиенты могут оценивать банк, банковские продукты (услуги). Их влияние не учитывается.

Большее число измерений, в нашем случае показателей, характеризующих продукцию, может быть описано лишь аналитически. Поэтому для грамотного построения карты восприятия, у которой отсутствовали бы указанные выше недостатки, используются методы многомерного шкалирования, факторного анализа и анализа соответствий [3].

Таким образом, можно выделить следующие цели, для которых служат карты восприятия:

- наглядное представление о восприятии брендов потребителями;
- определение желаемого положения своей марки, исходя из позиций конкурентов, из позиции идеальной марки;
- измерение воздействия рекламы путем составления карт до и после демонстрации рекламного материала потребителям [4].

При интерпретации карт восприятий, должны учитываться два ограничения, которые не позволяют делать быстрые и простые выводы:

- близкое взаимное расположение одной конкретной марки и одного конкретного высказывания на карте не означает их однозначной близости в сознании потребителей.
- значение, которое вкладывает в высказывание респондент, может отличаться от того значения, которое увидел и понял интерпретатор.

Рассмотрим подробно первое ограничение. Карта в любом случае не может адекватно отразить все взаимосвязи между марками и высказываниями. С помощью карты упрощаются большие мас-

сивы данных, структуру которых невозможно выявить визуально, до достаточно простой картинки.

Карта дает возможность увидеть общие закономерности взаимного расположения марок и взаимного расположения атрибутов. Из этого следует, что необходимо анализировать карту в целом, а не привязываться к отдельным точкам. Именно так интерпретируются полученные результаты. Например, говорим, что все марки дифференцируются по трем основным критериям – качеству услуг, спектру услуг, способности вызывать доверие. Анализ соответствий, который используется для построения карт, позволяет увидеть, какие атрибуты внесли наибольший вклад в формирование выявленных направлений, какие следуют вместе с ними и могут быть объяснены как проявление основных атрибутов, а какие просто являются не значимыми.

После того, как определены основные направления, создана «система координат» для карты, анализируется полученная группировка. Выделяют скопления марок, обладающих сходным имиджем, и с помощью выявленных ключевых атрибутов происходит попытка описать эти скопления, понять имидж марок.

Так, можно найти самые различные рыночные ниши. Например, банки, которые специализируются на оказании розничных услуг, корпоративных услуг. Или нишу банков, которым люди доверяют свои и сбережения и готовы совершать любые операции. А можем найти и «эталонную» нишу, на которую клиенты ориентируются, но не всегда пользуются, поскольку за высокий уровень сервиса приходится платить.

Самое главное – это поиск направления, оси карты, а также скопления марок, рыночные ниши. И в этом случае, отдельная точка «хорошая реклама» может вносить вклад в самые различные оси, от яркости и привлекательности марки до низкого качества продуктов, так как, по мнению потребителей, в этой категории хорошо рекламируют только то, что иначе не продается.

Учет второго ограничения при понимании смысла карт восприятия не менее важен. Когда респондент говорит, что для описания какого-либо кредитного учреждения подходит высказывание «использование новейших технологий» или «банк, которому можно доверять», это может совершенно не означать, что он воспринимает банк удобным в обслуживании и стоящим доверия. Такой вывод покажется странным и неочевидным многим, однако исследовательский опыт находит для него массу подтверждений.

Все используемые высказывания – это лишь индикаторы мнения респондентов о марках. Интерпретатор пытается измерить это мнение, но каково оно – очевидно далеко не всегда. Например, в некоторых категориях для многих людей «новейшие технологии» означает – «сложность и запутанность процедур», а «банк, которому можно доверять» – это дорогой банк. Из этого следует, что высказывания на карте восприятия нельзя понимать буквально.

Каждый раз, когда исследователь видит какое-либо высказывание, он пытается понять, что оно значило для респондента. Самый логичный способ выяснить это – посмотреть, рядом с какими другими высказываниями оно лежит. Однако трудно понять, какие из лежащих вместе высказываний действительно имеют значение, а какие лишь индикаторы не соответствующего прямому смыслу скрытого мнения. Для этого используются табличные данные, анализируется вклад каждого высказывания в формирование получившихся осей. Высказывания, имеющие наибольший вклад в какое-либо направление, позволяют объяснить смысл получившегося направления. Это еще один вклад карт восприятия в понимание категории и потребителей.

Литература:

1. Федоров, Д.С. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта. / Д.С. Федоров // [Электронный ресурс]. Методический журнал. Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №6
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга Краткий курс. /Ф. Котлер//издательство: Вильямс, 2007 г.- 656 с
3. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. — СПб.: Питер, 2001. — 256 с
4. Дж. Дж.Дэвис Исследования в рекламной деятельности. М, СПб, Киев: Вильямс, 2003 - 527с
5. Матюшкин, В. Карты восприятия брендов: наука и искусство презентации результатов исследования заказчику. Методический журнал. "Реклама: теория и практика" – 2005 - №2
6. Аакер, Д. Маркетинговые исследования. / Д. Аакер // М.: Питер, 2004