



ПРАКТИЧЕСКА ЗАДАЧА

Изследване на позиционирането на компаниите и нагласите на потребителите



Предмет: Маркетинг на финансовите услуги

Изготвил:

Специалност:

Фак. №

Проверил:

София, 2015

Увод

Развитието на търговията, както и непрекъснатото нарастване на потребностите на домакинствата да консумират повече блага води след себе си и все по голяма необходимост от финансов ресурс. От друга страна финансовите институции се стремят да завземат все по-голям пазарен дял. В този момент търсенето и предлагането намират своята пресечна точка.

Като маркетингов термин *позиционирането* се отнася до това какъв визуален имидж и тип идентичност маркетинговете биха искали да изградят на свой продукт или бранд. Позиционирането озапочва с продукта – стока, услуга, фирма, институция или дори човек. Но позиционирането не е това, което се прави с продукта. То е това, което се прави със съзнанието на хората¹. Психологическото позициониране (позициониране чрез психологически характеристики) на бранд или продукт включва създаване на възприятия (представи) или идея в съзнанието на потребителите от целевия пазар. Фокусира се върху идеите, концепциите и представите за продукта. То е особено подходящо за компании, които не предлагат материални продукти, като например тези с финансови услуги. Възприятията, предпочитанията и нагласите на потребителите към продукта често се основават на социални или психологически атрибути, а не се базират на обективно сравняване. Потребителите не купуват физическите характеристики, а ползите, които те им предоставят. А ползите често се измерват чрез нематериални измерители като психологически преживявания и емоции.

Оценяването на много продукти е субективно, защото е повлияно от фактори, различни от физическите. Затова еднакви или подобните материални продукти могат да бъдат възприемани като различни, тъй като възприятията на потребителите се формират от продуктовата история, имиджа на бранда, рекламните кампании и др.

¹ Вж. Ries, Al & Jack Trout. Positioning. The battle for your mind. Warner Books, Inc. New York, 1981.

Стратегията зад посланията при психологическото позициониране може да включва повече текст или диалог между хора, които изграждат представа как продуктът (услугата) може да подобри живота на потребителите, тъй като повечето услуги от една категория (напр., финансови услуги) изглеждат еднакви или подобни на потребителите. Важно е какви техни характеристики ще изтъкнем, за да ги диференцираме.

Психологическото позициониране се характеризира с: ориентация към потребителите; психологически атрибути; субективни показатели; необходимост от маркетингови изследвания; индиректно приложение на развойна дейност и иновации; ограничен набор от измерения (характеристики).

За да се осъществи позиционирането се вземат предвид:

- Позициите на конкурентните брандове;
- Асоциациите в съзнанието на потребителите към нашия бранд и конкурентите.
- Физическото позициониране (позициониране чрез физически характеристики) е условие за осъществяване на истинското, което се случва в съзнанието на потребителите. Това е и позициониране в маркетингов смисъл на термина².

Позиционирането на един бранд се изгражда от самия него (компанията производител), но и от неговите пазарни конкуренти. Позиционирането на бранда е резултат както от позиционните усилия на компанията, така и от усилията на всички останали брандове-конкуренти, тъй като всеки изгражда своята позиция на фона на позициите на вече установените брандове в съзнанието на потребителите. Съответно всеки бранд се позиционира и чрез позициониране на неговите конкуренти, защото така работи човешкото съзнание.

² Вж. Андонов, Станимир. Маркетингово позициониране. <http://www.marketing-lab.org/positioning.pdf>.

Финансова услуга е всяка услуга, която институцията предлага на клиентите си с цел продажба и удовлетворяване на дадена тяхна потребност - операции с пари и ценни книжа, посреднически операции и консултантски услуги от финансов характер. За да се разбере процеса на вземане на решение за покупка на финансовите услуги, трябва да се отчитат техните особености и влиянието на тези особености върху потребителското поведение.

Настоящата практическа задача е с цел изследване на позиционирането на Застрахователно и презастрахователно акционерно дружество „ДЗИ“³ и нагласите на потребителите към него. За постигане на целта се изпълняват следните задачи:

1. Теоретичен обзор на поставения проблем;
2. Изготвяне на изследователска концепция;
3. Изготвяне на изследователски инструментариум;
4. Осъществяване на изследването;
5. Представяне данните и анализ на изследването;
6. Извеждане на изводи.

I.Изследователска концепция



1.1. ЗПАД „ДЗИ“

На 27.06.1946 г. е приет Законът за национализация на застрахователните дружества и за държавния монопол в застраховането. Съгласно този закон всички активи и пасиви на съществуващите акционерни и кооперативни застрахователни дружества, ведомствени каси, фондове, застрахователни отдели на банките и други, се поемат от

³ <https://www.dzi.bg/>.