**КУРСОВАЯ РАБОТА**

По дисциплине: «Управление маркетингом»

на тему: “Стратегии позиционирования на примере ОАО «Северо-Западный Телеком»”

**СОДЕРЖАНИЕ**

**Введение………………………………………………………………………...4**

**1 Теоретические основы стратегии позиционирования……………………..6**

**1.1 Определение и виды позиционирования………………………………….6**

**1.2 Разработка и представление стратегии позиционирования……………..9**

### 1.3 Разработка стратегии для достижения желаемой позиции………….....16

2 Стратегии позиционирования ОАО «Северо-Западный Телеком»……...22

Заключение…………………………………………………………………….27

Список используемых источников…………………………………………..29

**ВВЕДЕНИЕ**

Современная экономика страдает не от дефицита, а от излишков товаров (услуг). С точки зрения продавца, это можно назвать гиперконкуренцией. С точки зрения покупателя – сверхвыбором.

Если все товары и услуги на рынке одинаковые, полноценной победы не добьется ни одна компания. Многие современные фирмы грешат конвергенцией стратегий – проще говоря, их стратегии недифференцированы. Компания должна стремиться к значимым и существенным позиционированию и отличительной особенности. За каждой компанией или рыночным предложением должна стоять некая доведенная до сознания целевого рынка особая идея; каждая компания должна придумывать новые свойства, услуги, гарантии, поощрение для преданных потребителей, новые удобства и удовольствия.

Но даже если компания не похожа на другие, ее отличия недолговечны. Хорошие идеи быстро копируются, поэтому компании должны постоянно придумывать новые более значимые характеристики и преимущества товара для привлечения внимания избалованных выбором и склонных к экономии потребителей.

Рост интереса к позиционированию объясняется следующими причинами:

1)    обострение конкуренции на товарных рынках;

2)    исчерпаемость конкуренции по цене и качеству;

3) недостаточность знаний потребителей о любых товарах, особенно сложнотехнических.

Позиционирование – это действия по разработки предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное положение в создании целевой группы потребителей.

**Для эффективного позиционирования необходимо правильно выбрать стратегию позиционирования.**

**Объектом исследования является позиционирование.**

**Предмет исследования – основные принципы формирования стратегии позиционирования.**

**Целью данной курсовой работы является исследование возможностей использования стратегий позиционирования.**

**Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:**

* **Изучить теоретические основы стратегии позиционирования, определение и виды позиционирования;**
* **Исследовать разработку и представление стратегии позиционирования;**
* **Изучить использование особенностей при позиционировании товаров и услуг.**

**1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ**

**1.1 Определение и виды позиционирования**

Позиционирование – направление маркетинговой деятельности по выбору целевых рынков, предполагающее анализ элементов комплекса маркетинга и позиции продуктов на выделенных сегментах рынка с целью выявления тех их параметров, которые способствуют завоеванию конкурентных преимуществ. Если все предприятия будут выпускать одни и те же продукты с одинаковыми характеристиками, использовать одни и те же методы продвижения и доставки продукта, оказывать аналогичные сервисные услуги, то для потребителей они все будут одинаковыми.

Позиция формируется на основе измеряемых количеством параметров: доля рынка, объёмы продаж, действующие на данном сегменте цены и т. п.

Анализ и учёт возможностей фирмы позволяет ей выбрать такие характеристики продукта и элементов комплекса маркетинга, которые могут в выгодную сторону отличать её продукты от продуктов конкурентов, т. е. проводить дифференциацию собственных рыночных предложений.

Для устойчивого и надежного бизнеса фирме необходимо занять вполне определенное место в сознании своих клиентов. Поэтому, позиционирование - это место фирмы на рынке. [2]

Цель позиционирования – помочь потенциальным потребителям выделить данный товар среди аналогов и отдать ему предпочтение при покупке.

Виды позиционирования:

1. По природе:

а)     позиционирование достигается за счет технических know-how. Оно базируется на модификации товаров и осуществляется в результате внедрения в производство достижений НТП. При таком позиционировании потребитель получает объект преимущества в данном товаре;

б)    позиционирование, основанное на маркетинговых know-how (модификация комплекса маркетинга, когда сам по себе товар не изменяется, но предлагается оригинальные методы его продвижения, распределения или ценообразования).

2. По отношению к конкурентам:

а) аналогичное;

б) конкурентное;

в) уникальное.

3. По степени новизны:

а) позиционирование новых товаров;

б) позиционирование существующего товара.

Позиционирование существующего товара обычно носит форму репозиционирования – это процесс, с помощью которого компания пытается приспособить свой товар к изменяющимся требованиям потребителя и с учетом изменения внешней среды. [3]

Позиционирование по Э. Райсу и Дж. Трауту.

Немалый вклад в популяризацию термина позиционирование внесли известные специалисты в области рекламы Эл Райс и Джек Траут. Они рассматривают позиционирование как творческий процесс выделения достоинств уже существующего продукта.

Позиционирование начинается с продукта, товара, услуги, компании, организации или даже личности. Но позиционирование не относится к действиям по отношению к продукту. Позиционирование – это воздействие на образ мыслей потенциальных потребителей.

Э. Райс и Дж. Траут считают, что хорошо известные продукты обычно занимают четко обособленные позиции в сознании потребителей. Конкурентам очень не просто повлиять на устоявшееся мнение потребителей, и соперничающие компании имею возможность использовать только одну из четырех возможных стратегий.

Первая стратегия состоит в упрочении своего текущего положения в сознании потребителей.

Вторая стратегия состоит в том, чтобы найти и занять позицию, которую признало бы достаточное количество покупателей.

Третья стратегия заключается в депозиционированиии или репозиционировании конкурента в сознании потребителя.

Э. Райс и Дж. Траут подчеркивают, что похожие торговые марки могут добиться определенных различий в восприятии даже в испытывающем очевидные информационные нагрузки обществе, члены которого просто игнорируют большинство рекламных обращений. Нередко торговые марки располагаются в сознании в виде товарной лестницы. Первая из марок запоминается лучше, вторая, что наиболее вероятно, достигнет не более половины объема продаж, а третья – не более 50% объема реализации второй.

Четвертая стратегия – стратегия эксклюзивного клуба. Смысл утверждения в том, что члены клуба – «лучшие из луших».

Э. Райс и Дж. Трут занимаются исследованиями стратегий коммуникации для позиционирования и репозиционирования торговой марки в сознании потребителей. Они полагают, что условием удачного позиционирования является проработка компаний всех материальных аспектов продукта, его цены, распределения и продвижения, призванных обеспечить реализацию принятой стратегии борьбы за места в сознании потребителей. [4]

Позиционирование по М. Триси и Ф. Виерсема.

Консультанты Майкл Триси и Фред Виерсема предложили схему позиционирования под названием «дисциплины ценности». В своей отрасли организация может стремиться стать фирмой с лидирующим товаром, фирмой с наивысшей функциональной эффективностью или фирмой, наиболее близкой к покупателю. В основу этого деления положена идея о том, что любой рынок состоит из трех типов покупателей. Одним нравятся фирмы, лидирующие в технологическом отношении (товарное лидерство), другие ценят надежную работу (функциональное превосходство), третьи ожидают быстрейшего удовлетворения своих индивидуальных потребностей (близость к покупателю).

Согласно наблюдениям М. Триси и Ф. Виерсема, в подавляющем большинстве случаев компания не может быть лучшей сразу в трех или даже двух ипостасях. Во-первых, для этого не хватит никаких денег, во-вторых, каждая дисциплина ценности требует собственного стиля менеджмента и инвестиций.

Для достижения успеха М. Триси и Ф. Виерсема предлагают компаниям соблюдать следующие четыре правила:

1. Становиться лучшими в одной из трех дисциплин ценности.
2. Добиваться удовлетворительного уровня по двум другим дисциплинам.
3. Продолжать совершенствовать свою позицию в главной дисциплине, чтобы не уступить свое место конкуренту.

4. Повышать эффективность в двух других дисциплинах, потому что конкуренты постоянно поддерживают рост ожиданий потребителя. [5]

**1.2 Разработка и представление стратегии позиционирования**

Любая маркетинговая стратегия базируется на «трех китах»: сегментировании, целевом подходе и позиционировании. Компания выявляет различные потребности и группы потребителей, выбирает из них целевые – те группы и потребности, что она может удовлетворить лучше других, а затем позиционирует свое предложение так, чтобы его отличия и имидж компании были понятны целевой аудитории. Если позиционирование проводиться неудачно, потребители не понимают, чего им ждать от предложения. Эффективное позиционирование задает тон всему остальному маркетинговому планированию и дифференцированию.

Конечным результатом позиционирования является успешное создание ориентированного на потребителя заявления о ценности продукта – простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует покупать этот товар. [6]

Для эффективного позиционирования должны выполняться четыре главных условия:

1. Должно существовать ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания. Зафиксировано, что одна и та же позиция на рынке может рассматриваться по-разному различными покупателями, поэтому важно, чтобы воздействие позиционирования на все целевые аудитории было понятным и предвиделось воздействие на нецелевые сегменты.
2. Подобным образом выгоды, на которых основывается позиционирование, должны быть важны для целевых покупателей. Несомненно, позиционирование низких цен, предложенное нечувствительному к ценам сегменту, не имеет смысла. Выгоды или свойства, на которых строится позиционирование, должны быть притягательными для целевых потребителей.
3. Позиционирование должно строиться на действительной силе компании и/или ее торговой марки. В идеале, сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными для компании. Нацеленность на наиболее эффективное использование активов компанией создает конкурентную позицию, которая гарантирует наибольшую устойчивость и защищенность от опасных атак конкурентов.

4. Позиции должны обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевым рынком. Это обычно означает, что они должны быть простыми и незамысловатыми, передаваться посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций. [1]

#### Проблемы разработки стратегии позиционирования.

Стратегия позиционирования включает три основные фазы:

1. Определение текущей позиции.
2. Выбор желаемой позиции.
3. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции.

### Определение текущей позиции. Начальной точкой развития стратегии позиционирования является понимание позиции, которую в действительности занимает данный товар в сознании реальных и потенциальных покупателей. В любом случае, сделано это намеренно или нет, товар занимает какое-то определенное место на рынке. Существует множество подходов для исследования занимаемой позиции. Наиболее типичны следующие стадии определения текущего позиционирования.

1. Определение конкурентов. Первый шаг включает выявление других предложений как возможных альтернатив. Это может быть конкуренция на уровне товаров с аналогичными свойствами; на уровне товарной категории; на уровне товаров, удовлетворяющих ту же родовую потребность; на уровне потребностей. Определение круга конкурентов может основываться на поиске компанией товаров-субститутов, которые выполняют те же функции, или непосредственно на опросах покупателей, какие альтернативы они оценивают, когда делают покупку. Круг конкурентов может быть достаточно специфичным. Он может зависеть от характера покупки или от ситуации, в которой используется товар. Так, для одного варианта употребления товара необходимо рассматривать один круг конкурентов (например, желание охладиться), а для другого (например, общение с друзьями) приоритетным будет уже другое окружение.
2. Определение характеристик соответствующих товаров. Когда круг конкурентов установлен, следующей задачей будет выявление того, на какой основе покупатели осуществили свой выбор между различными имеющимися перед ними альтернативами. Центральным моментом в этом процессе является установление наиболее важных для покупателей выгод. Эта информация собирается более эффективно посредством методик качественных исследований, например, в групповых дискуссиях. Проекционные методы исследования образа торговой марки, такие как ассоциативные методы и интерпретации рисунка, также могут быть полезны. Результатом может быть всеобъемлющий перечень ожидаемых выгод от товара и/или характеристик, используемых покупателями для сравнения альтернатив.
3. Оценка соответствующей значимости атрибутов. Не все возможности будут действительно важны для всех покупателей. На третьей стадии необходимо сделать попытку установить, что важно для каждого покупателя/группы и почему. Это лучше всего сделать с помощью количественного исследования, ранжирования значимости атрибутов посредством шкалы важности или метода постоянной суммы (когда требуется распределить 100 баллов между характеристиками товара, причем наиболее важное свойство получает большее количество баллов). На этом этапе важно сегментирование рынка, если выявляются различия в значимости атрибутов. Несомненно, это является сильным вариантом сегментирования рынков (сегментирование по искомым выгодам).
4. Определение позиций конкурирующих товаров по важнейшим атрибутам. На четвертой стадии определяется, как наиболее важным из рассматриваемых сегментов оцениваются конкуренты по различным параметрам. Снова количественное исследование, использующее репрезентативные выборки, дает наилучший результат. Такие методы, как семантический дифференциал или шкалы Лайкерта, могут быть использованы для выявления данных об атрибутах торговых марок. Важно определить различия в восприятии между отдельными респондентами.
5. Идентификация потребностей покупателей. По тем же параметрам могут определяться и потребности покупателей. Это может осуществляться через опрос покупателей об «идеальной» торговой марке. И снова на этом шаге возможно наличие различий в потребностях (за исключением возможного заранее определенного сходства в приоритетах). Следовательно, важно понимать, что сегменты рынка предъявляют различные требования и предпочтения.
6. Собрать все воедино. В итоге необходимо объединить всю информацию. Для этого используются карты восприятия торговых марок. Карты включают шкалы по важным для покупателей параметрам, существующие позиции конкурентов по этим параметрам и размещение по ним покупательских предпочтений. Все это формирует основу для определения стратегии позиционирования (см. рис. 1).

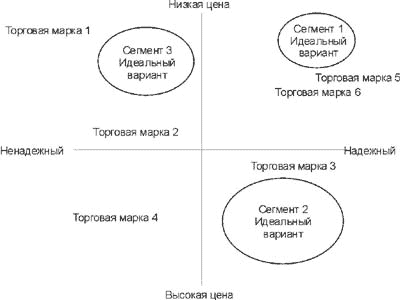


Рис.1

На рис. 1 шесть торговых марок были идентифицированы как конкурирующие. Два параметра были признаны покупателями наиболее важными для осуществления выбора между альтернативными марками (цена и надежность). Три рыночных сегмента требовали различных комбинаций цены/надежности (с первого сегмента по третий).

Торговые марки 5 и 6 открыто соперничают друг с другом за объем продаж в первом сегменте. Обе торговые марки предлагают комбинацию надежности при низкой цене, требуемой сегментом. Сегмент третий, с другой стороны, предпочитает ненадежные товары, но опять же по низкой цене. Торговые марки 1 и 2 конкурируют в этом сегменте, но ни та ни другая не предлагают в действительности того, что сегмент считает идеальным (торговая марка 1 слишком ненадежна, а торговая марка 2 имеет недостаточно низкую цену). Торговая марка 3 предлагает сегменту 2 надежный товар по средней и высокой цене. В итоге торговая марка 4 не соответствует запросам ни одного сегмента, так как комбинация ненадежности и высокой цены никому не требуется. [1]

Выбор и реализация стратегии позиционирования.

Для некоторых компаний выбор стратегии позиционирования не составляет особого труда. Например, компания, хорошо известная в определенных сегментах рынка высоким качеством своих товаров или услуг, при проникновении в новый сегмент будет стремиться сохранить эту же позицию, если в этом сегменте достаточно много потребителей, ценящих высокое качество как дополнительное преимущество. Во многих случаях на одну и ту же позицию претендуют две или несколько фирм. В таком случае каждая из них будет стремиться найти свои способы выделить себя среди конкурентов, предлагая "высокое качество по низкой цене" или "высокое качество и более высокий уровень обслуживания". Каждая компания должна дифференцировать свое предложение, создавая уникальный набор взаимосвязанных конкурентных преимуществ, привлекательных с точки зрения представительной группы в рамках данного сегмента.

Обычно потребители выбирают те товары и услуги, которые наиболее полно удовлетворяют их потребности. Поэтому, перед выбором стратегии позиционирования, маркетологи тщательно анализируют основные конкурентные преимущества своих товаров или услуг. Полноценное позиционирование конкретной торговой марки выражается в предложении ценности**,** т.е. целого ряда преимуществ товара или услуги, на основе которых и строится стратегия позиционирования. Таким образом, компания пытается дать исчерпывающий ответ на самый важный для потребителя вопрос "Почему я должен покупать товары вашей марки?" Рассмотрим пять выигрышных вариантов предложения ценности, которые компании могут использовать для позиционирования своих товаров:

1. Больше за больше

Используя при позиционировании стратегию "Больше за больше", компания предлагает высококачественный товар или услугу по более высокой цене, чтобы покрыть более высокие издержки его производства. Такие товары свидетельствуют о высоком статусе потребителя и ассоциируются с представителями высшего общества. Зачастую разрыв в цене между товарами этой группы и аналогичными намного больше, чем разрыв в качестве.

Однако следует учесть, что ценностное предложение "больше за больше" довольно таки рисковое позиционирование. Товары этой группы часто имитируются, при этом якобы аналогичное качество предлагается за меньшие деньги. Продажа предметов роскоши, которые хорошо продаются в период экономического подъема, занятие доходное, но рискованное при ухудшении экономической ситуации, когда потребитель чаще задумывается над тем, что ему действительно необходимо, а без чего он вполне может обойтись.

2. Больше за столько же

Компании, предлагающие товары приблизительно такого же качества по боле низкой цене, могут стать реальной угрозой для фирм, выбравших стратегии "больше за больше".

3. Столько же за меньше

Принцип "столько же за меньше" может стать отличной стратегией, так как любой человек согласится на выгодную сделку.

4. Меньше за намного меньше

Рынок, предлагающий товары невысокого качества по низкой цене, будет существовать всегда. Только некоторые люди хотят и могут позволить себе покупать самое лучшее. Чаще всего потребители с радостью соглашаются на товары более низкого качества, меняя при этом "крутизну лучшего" на выгодную цену.

5. Больше за меньше

Конечно же, наиболее привлекательным кажется предложение цены по принципу "больше за меньше". Многие компании избрали именно такую политику свойствам и цене. С помощью такого позиционирования компании могут быстро завоевать прочную позицию на рынке.

Тем не менее в долгосрочном периоде компаниям будет очень трудно удерживать свои товары на такой позиции. Предложение высококачественных товаров обычно связано с высокими издержками. Следовательно, компании все сложнее предлагать товары или услуги по обещанной низкой цене. Компании, которые хотят, чтобы их товар соответствовал обоим параметрам, могут проиграть более целенаправленным конкурентам. [7]

### 1.3 Разработка стратегии для достижения желаемой позиции

Стратегия позиционирования зависит от выбора целевого рынка и создания комплексного предложения для привлечения и удовлетворения этого (целевого) рынка лучшим образом, чем конкуренты. После определения текущей позиции и направленности ее развития рассматриваются несколько основных стратегических альтернатив.

* Укрепление существующих позиций

Там, где существующая позиция наиболее приемлема (т. е. наиболее близка к желаниям целевого рынка и отлична от конкурентных предложений), стратегия может заключаться в укреплении этой позиции. В примере, показанном на рис. 1, эта стратегия может соответствовать торговой марке 3, если она стремится обслуживать сегмент 2. Эта стратегия может быть основана на сохранении существующей конфигурации товара и коммуникаций.

Позиция, предложенная для сохранения, необязательно должна быть ведущей.

* Постепенное перепозиционирование

Там, где покупатель желает или ожидает изменений или развития способов удовлетворения потребностей, перемещение с существующих позиций неизбежно. Такие изменения могут быть радикальными или постепенными.

Возможно там, где физический товар достаточно близок к желаниям покупателей, существует необходимость реконструировать имидж для еще большего приближения к желаниям потребителей. Торговая марка 1, например, могла быть такой же надежной, как и торговая марка 2, но прошлые коммуникации оказались недостаточными для передачи этой идеи целевым покупателям. Кампании по продвижению с использованием рекламы, связей с общественностью и других инструментов коммуникаций могут помочь изменить имидж и приблизить торговую марку 1 к тому, что ищет сегмент 3.

* Радикальное перепозиционирование

Там, где позиция неблагоприятна (слишком отделена от целевых покупателей — торговая марка 4) или мало отлична от конкурентов (торговые марки 5 и 6), может потребоваться более интенсивное перепозиционирование. Под этим может подразумеваться физическое реконструирование товара для адаптации предложения к желаниям покупателей. В ситуации с торговой маркой 4 существует очевидная необходимость в улучшении надежности торговой марки, если она стремится к сегменту 2, или во внушительном снижении цен (вероятно вместе с соответствующим снижением издержек), если она стремится к сегменту 3.

Радикальное перепозиционирование может означать захват нового рыночного сегмента. Перепозиционирование может апеллировать к новым ценностям, не распространенным в данный момент на рынке.

* Вытеснение конкурентов с занимаемой позиции

Там, где позиция благоприятна, но конкуренты вторгаются и занимают нишу, стратегия может быть направлена на вытеснение конкурентов. [1]

Использование особенностей при позиционировании товаров и услуг.  Многие маркетологи считают, что компании следует сосредоточить все свои усилия на поддержке только какой-либо одной отличительной особенности своих товаров и услуг, которая представляется выигрышной с точки зрения данного целевого рынка.

Каждая торговая марка должна обладать какой-либо отличительной характеристикой и с точки зрения этой характеристики представляться в сознании потребителей как "номер первый". Покупатели предрасположены к запоминанию именно той торговой марки, которая имеет статус "номера первого", особенно в сверхперегруженном рекламной информацией обществе. Самые важные из этих позиций — это "наилучшее качество", "наилучшее обслуживание", "самая низкая цена", "самая высокая ценность" и "наиболее совершенная технология".

Компания, которая упорно работает над достижением какой-либо одной из этих позиций и постоянно удерживает ее, скорее всего, завоюет хорошую репутацию и будет ассоциироваться в сознании потребителей с этой позицией.

Другие маркетологи считают, что компаниям следует позиционировать себя сразу по нескольким дифференцирующим факторам. Это оказывается необходимым в тех случаях, когда две или несколько компаний провозглашают себя лучшими по отношению к одной и той же характеристике.

По мере того как число и интенсивность обращений к потребителям с торговым предложением возрастают, увеличивается и риск возникновения чувства недоверия к рекламе, а также «размывания» позиций.

Как правило, выделяют четыре основные ошибки позиционирования.

1.           Недопозиционирование. Некоторые компании осознают, что покупатели имеют смутное представление об их торговой марке, не имеют связанных с ней устойчивых ассоциаций, когда марка рассматривается лишь как одна из многих.

2.           Сверхпозиционирование. Покупатели могут иметь слишком узкие представления о марке.

3.           Запутанное (расплывчатое) позиционирование. У потребителей может сложится нечеткий образ марки потому, что поставщик делает слишком много заявлений о свойствах продукта или слишком часто изменяет стратегию позиционирования.

4.           Сомнительное позиционирование. Иногда потребители с трудом верят в заявления о высоких качествах продукции в свете его реальных характеристик, цены или репутации производителя.

Не все отличительные особенности той или иной торговой марки представляют одинаковый интерес и заслуживают того, чтобы концентрировать на них внимание и усилия. Не каждое отличие служит хорошим отличительным признаком. Но придание торговой марке практически любой отличительной особенности может, с одной стороны, потребовать от компании дополнительных расходов, а с другой — дать определенные преимущества потребителю. Следовательно, для компании важно тщательно отобрать способы, с помощью которых она сможет выделиться среди своих конкурентов. Ниже приведены некоторые критерии, в соответствии с которыми следует выбирать отличительные особенности при позиционировании. Итак, та или иная отличительная особенность заслуживает внимания в той мере, в которой она обладает следующими свойствами:

- Значительность. Данная отличительная особенность предоставляет целевым потребителям такое преимущество, которое они могут оценить как значительное.

- Характерность. Конкуренты не предлагают данной отличительной особенности или же компания может обеспечить ее предложение более специфическим способом.

- Превосходство. Данная отличительная особенность превосходит все другие способы, с помощью которых потребители могут получить аналогичные преимущества.

- Наглядность. Смысл данной отличительной особенности легко довести до потребителей, и он для них очевиден.

- Защищенность от копирования. Конкуренты не смогут легко скопировать эту отличительную особенность.

- Доступность. Покупатели должны быть в состоянии позволить себе заплатить за эту отличительную особенность.

- Прибыльность. Внедрение данной отличительной особенности будет для компании прибыльным.

Выбор конкурентных преимуществ, с помощью которых будет осуществляться позиционирование какого- либо товара или услуги, — дело весьма непростое, хотя именно такой выбор может оказаться решающим для успешной деятельности компании.

Информирование потребителей о выбранной позиции. После того как позиция выбрана, компании следует предпринять ряд шагов для того, чтобы, во-первых, довести требуемую позицию до сведения целевых потребителей, и, во-вторых, предоставить эту позицию в их распоряжение. Все мероприятия маркетингового комплекса компании должны быть направлены на поддержку ее стратегии позиционирования. Позиционирование компании нуждается в конкретных действиях - это не просто разговоры. Если компания примет решение о том, что будет строить свою позицию на более высоком качестве или услугах, то прежде всего следует эту позицию предоставить. Разработка маркетингового комплекса — товар, цена, распространение и продвижение — подразумевает тщательную проработку всех тактических деталей стратегии позиционирования. Так, компания, позиция которой связывается с понятием "высокое качество", осознает, что должна производить высококачественную продукцию, устанавливать высокий уровень цен, осуществлять распределение с привлечением обеспечивающих высокое качество обслуживания дилеров и размещать рекламу в средствах массовой информации с хорошей репутацией, Она должна нанимать дополнительный обслуживающий персонал и тщательно его готовить, искать розничных торговцев, обладающих хорошей репутацией, развивать свою систему сбыта и разрабатывать такую рекламу, которая акцентирует внимание потребителей на ее превосходном обслуживании. В этом единственный путь построения прочной и заслуживающей доверия позиции, основанной на высоком качестве товаров и обслуживания.

Компании часто обнаруживают, что гораздо легче выйти на рынок с хорошей стратегией позиционирования, чем реализовать ее. На завоевание определенной позиции или ее смену обычно требуется довольно много времени. Но легко утерять позицию, становление которой заняло много лет. Раз уже компании удалось завоевать требуемую позицию, ей следует приложить все усилия для того, чтобы удержать эту позицию, постоянно совершенствуя свою деятельность и целенаправленно ее рекламируя. Компания должна внимательно наблюдать за тем, соответствует ли позиция, которую занимает товар, современному положению. В случае необходимости, нужно внести коррективы для того, чтобы отразить изменения, произошедшие в потребительских нуждах и стратегиях конкурентов. Однако компании следует избегать внезапных изменений, способных привести в замешательство ее потребителей. Резкие изменения позиции редко приносят успех — позиция товара должна изменяться постепенно, в меру ее адаптации к изменяющейся рыночной среде. [8]

2 СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОАО «Северо-Западный Телеком»

Открытое акционерное общество "Северо-Западный Телеком" Мурманский филиал. Адрес: 183038, Мурманск, пр. Ленина, д. 82а

Миссия компании – способствовать развитию общества, обеспечивая свободу общения и получение информации.

В 1991 году на базе Мурманского областного производственно - технического управления связи создано Государственное предприятие связи и информатики "Россвязьинформ" Мурманской области. В 1994 году в соответствии с программой приватизации ГПСИ "Россвязьинформ" преобразовалось в открытое акционерное общество "Мурманэлектросвязь", получив большую самостоятельность и возможность мобильно развиваться.

В марте 1994 года введена в эксплуатацию первая цифровая коммутационная система. К ноябрю 2004-го практически вся городская телефонная сеть - цифровая.

Филиалом ОАО «СЗТ» построена мощная цифровая транспортная сеть, связывающая высокоскоростными каналами практически все города области. В 2006 году в техническую базу инвестировано 142 миллиона рублей, что позволило расширить номерную емкость телефонной сети, а также мультисервисную сеть и ввести в эксплуатацию порядка пяти тысяч портов широкополосного доступа в Интернет, оснастить все города области системой повременного учета стоимости телефонных разговоров, провести модернизацию телеграфной сети Мурманска и области.

В 2000 году ликвидирована очередь на установку телефона. Сегодня телефон устанавливают в течение двух недель с момента подачи заявки.

В 1996 году Мурманский филиал предложил северянам выход Интернет. С 2004 году филиал предоставляет услуги выделенного доступа, с сентября 2006 года стало возможным подключение к широкополосному Интернету по технологии ADSL под торговой маркой «Авангард». С 6 июля 2007 года Мурманский филиал предоставляет Универсальные услуги телефонной связи с использованием таксофонов. В рамках данного проекта специалистами филиала за период с 2007 по 2008 годы установлено 178 таксофонов универсального обслуживания в городах и в удаленных нетелефонизированных населенных пунктах Мурманской области.

Филиал уделяет большое внимание поддержке социальных программ государства и развитию регионального сообщества, участвуя в федеральных целевых программах "Электронная Россия" и "Социальное развитие села", а также в национальном проекте "Образование". К концу 2007года к сети Интернет подключены 245 образовательных учреждения Мурманской области.

Мурманский филиал поддерживает и развивает отношения с местными органами государственной власти. В ноябре 2004 года подписано и успешно реализуется "Соглашения правительства Мурманской области и ОАО "Северо-Западный Телеком" о взаимном сотрудничестве".

Внедрение передовых технологий и использование принципов экономической целесообразности позволили мурманским связистам достичь высоких показателей в работе - предприятие неоднократно становилось победителями всероссийских и региональных конкурсов: “1000 лучших предприятий России”, "Лидер Региональной Экономики" в номинации "Освоение новейших технологий и оборудования для развития перспективных услуг связи".

Мурманский филиал является ведущим оператором связи на Кольском полуострове, на чью долю приходится свыше 90 % рынка связи в области, и предоставляет жителям Заполярья весь спектр телекоммуникационных услуг.

В рамкахреализации федеральной программы «Электронная Россия» филиал активно внедряет на рынок связи Мурманской области современные инфокоммуникационные услуги. Ввод в эксплуатацию мультисервисной сети связи позволил существенно расширить возможности бюджетных и коммерческих организаций по использованию современных информационных технологий.

Филиал ОАО «СЗТ» предоставляет на территории Мурманской области следующие услуги:

* местная и внутризоновая телефонная связь;
* доступ к услугам междугородной (международной) телефонной связи операторов дальней связи;
* телеграфная связь, передача данных и услуги телематических служб;
* справочно-информационные услуги;
* услуги мультисервисной сети;
* предоставление в аренду физических цепей, каналов и трактов связи, включая каналы вещания;
* трансляция звуковых программ по сети проводного вещания;
* услуги доступа в Интернет.[9]

Компания позицианирует свои услуги как высококачественную связь предназначенную для всех групп населения.

Компания ориентируется на предоставление услуг связи как индивидуальным, так и корпоративным клиентам. Индивидуальные клиенты составляют примерно 70% от общего числа абонентов.

ОАО «СЗТ» старается подходить к удовлетворению желений каждой целевой группы клиентов сугубо индивидуально в соответствии с чем предлагает пользователям выбрать подходящий тариф на предоставление услуг.

Виды тарифных планов:

1.Тарифный план безлимитный.

Преимущества:

* неограниченный объем местных телефонных соединений;
* сумма ежемесячного платежа не зависит от количества местных разговоров;
* нет необходимости заключать Дополнительное соглашение;
* специальное пакетное предложение (телефон + высокоскоростной Интернет «Авангард»).

2.Тарифный план с повременной оплатой.

Данный тарифный план подходит для малоговорящих абонентов.

3.Комбинированные тарифные планы:

* Комбинированный 100:

(100 минут исходящих телефонных соединений)

* Комбинированный 300:

(300 минут исходящих телефонных соединений)

4.«Выходной день».

Предоставление неограниченного объема исходящих местных телефонных соединений в выходные и праздничные дни.

Выделенный доступ к сети Интернет:

* Интернет для физических лиц – услуга Авангард
* Интернет для юридических лиц – услуга Альянс
* Подключить Интернет ADSL для юридических лиц за 5 дней
* Услуга "Интернет в кредит" под торговый маркой "Аванс"

«Аванс» это коммутируемый доступ в сеть Интернет без предоплаты или карт предоплаты, доступ - авансом.

Услуги передачи данных.

ISDN – это современное поколение телекоммуникационных услуг, превратившее обычные телефонные линии в высокоскоростную и полностью цифровую передающую среду.

ISDN является интегральным решением, позволяющим одновременно передавать любые виды информации (речь, данные, видео и другие сообщения) по одной телефонной линии. При этом и скорость, и надежность, и качество передаваемых сообщений настолько высоки, что способны удовлетворить требованиям самого взыскательного пользователя.

Возможности ISDN:

1. Высокоскоростное подключение к сети Интернет

Скорость и надежность передачи данных при работе в Интернет через сеть ISDN значительно выше, чем при коммутируемом доступе. Благодаря высокой скорости и надежности передачи данных, возможности установки соединения по требованию, а также значительно меньшим затратам на оборудование, необходимое для организации связи, ISDN во многих случаях является более оптимальным решением, чем доступ в Интернет по выделенной линии.

2. Одновременная работа 2-х устройств, использующих одну телефонную линию. ISDN позволяет одновременно работать в Интернет и отвечать на телефонные звонки (или одновременно вести два телефонных разговора, или отправлять факс и работать в Интернет и другие варианты). При этом вся информация передается в цифровом виде, компенсируя все недостатки связи по аналоговым телефонным линиям.

3. Видеоконференция.

ISDN позволяет проводить видеоконференции как с использованием видеотелефонов, так и с помощью персональных компьютеров. При этом обеспечивается передача высококачественного изображения и звука.

4. Подключение до 8 конечных устройств с возможностью присвоения каждому собственного телефонного номера.

Данная возможность – эффективное решение по полноценной телефонизации Вашего офиса. За счет незначительных затрат Вы можете получить до восьми независимых городских номеров на одной абонентской линии. Единственное ограничение – одновременно разговаривать могут только два абонента. Внутренние звонки не оплачиваются. Возможно подключение модема, телефона, факса, видеотелефона, автоответчика и других устройств.

5. Объединение локальных сетей.

Благодаря высокой скорости и качеству передачи данных ISDN может эффективно применяться для объединения локальных сетей. Решение этого вопроса путем использования выделенных линий обходится компаниям порой слишком дорого, а аналоговые модемы не способны обеспечить необходимой скорости и надежности обмена данными. В этом случае оптимальным решением и является технология ISDN, способная обеспечит требуемый уровень производительности за вполне доступную цену.

6. Широкий спектр дополнительных услуг

Помимо дополнительных услуг, доступных с обычного телефона (переадресация телефонных звонков, уведомление о входящем вызове, ограничение исходящей связи и др.), ISDN предлагает множество других полезных функций. Например, идентификация вызывающего номера (АОН), определение реально ответившего номера, передача текстовых сообщений, установление соединения по требованию и др.

Мультисервисная сеть

Проект предусматривает модернизацию узла передачи данных в Мурманске и расширение узлов доступа к транспортной сети Мурманского филилала ОАО "СЗТ" в городах Североморск, Апатиты, Мончегорск, Кандалакша, создание узлов доступа в городах Кола, Полярные Зори, Кировск, Оленегорск, Снежногорск, Полярный, Заполярный, Никель, Заозерск, пос. Мурмаши. Создаваемые и модернизируемые узлы будут связаны в единую сеть с центром в Мурманске. Пользователю мультисервисной сети, вне зависимости от места расположения в Мурманской области, предоставляется весь спектр услуг связи: цифровая телефония, передача данных, электронная почта, Интернет, объединение локальных сетей, передача голоса и видео, электронные платежи и торговля, видео наблюдение и видеоконференции и др.

Использование услуг мультисервисной сети позволит компаниям, фирмам, как крупным, так и не очень, получить значительный экономический эффект, а также повысить эффективность управления удаленными филиалами и представительствами. При этом сокращаются затраты на аренду каналов связи путем оптимизации их пропускной способности, а также снижает стоимость оборудования благодаря объединению нескольких функций в одном устройстве.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе рассмотрены вопросы **изучения возможностей использования стратегий позиционирования.** Из всего изложенного материала можно сделать следующие выводы:

Позиционирование – это действия по разработки предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное положение в создании целевой группы потребителей.

Цель позиционирования – помочь потенциальным потребителям выделить данный товар среди аналогов и отдать ему предпочтение при покупке.

Для эффективной деятельности предприятия на рынке необходимо выбрать правильную стратегию позиционирования, которая бы подходила для данного предприятия. Виды стратегий позиционирования:

1. Больше за больше;

2. Больше за столько же;

3. Столько же за меньше;

4. Меньше за намного меньше;

5. Больше за меньше.

Стратегия позиционирования включает три основные фазы:

1) Определение текущей позиции.

2) Выбор желаемой позиции.

3)Разработка стратегии для достижения желаемой позиции.

После определения текущей позиции и направленности ее развития рассматриваются несколько основных стратегических альтернатив:

* Укрепление существующих позиций;
* Постепенное перепозиционирование;
* Радикальное перепозиционирование;
* Вытеснение конкурентов с занимаемой позиции.

На примере компании ОАО «Северо-Западный Телеком» можно увидеть, как правильно выбранная стратегия позиционирования позволяет добиться эффективного результата на рынке.

Сегодня уровень цифровизации сети области составляет 78%, Мурманска - 92%. На 100 жителей столицы Заполярья приходится более 40 телефонных аппаратов, что превышает общероссийские показатели. В Мурманске смонтировано более 140 тысяч номеров.

Емкость телефонной сети составляет 310 тысяч номеров. Сегодня по уровню развития инфраструктуры телекоммуникаций Мурманская область значительно опережает общероссийские показатели.

В области построена мощная цифровая транспортная сеть, соединившая все города. Каналы, образованные цифровыми системами передачи, составляют 99% от общей протяженности.

По данным статистики видно как довольно в коротки сроки увеличилось число подключенных к сети Интернет. В июне 2007 зарегистрирован 10-тысячный абонент широкополосного доступа в сеть Интернет, в ноябре 2008 – 30-тысячный, марте 2009 - 50-тысячный, октябре 2009 - 70-тысячный.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

* 1. "Маркетинг. Бизнес-класс" ИД "Питер". Под ред. М. Бейкера, 2002 год. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/pos_bclass.htm>

2. Образовательный сайт Бармашова К.С., Московский государственный индустриальный университет. Режим доступа: http://www.barmashovks.ru/page84/opr\_poz/index.html

3. Образовательный сайт Бармашова К.С., Московский государственный индустриальный университет. Режим доступа: <http://www.barmashovks.ru/page84/vid_poz/index.html>

4. Эл Райс, Джек Траут. Позиционирование. Битва за узнаваемость.: Питер, 2004 г.,256 стр.

5. Котлер Ф. Маркетинг- менеджмент (пер. с англ. Железниченко А., Жильцова С.) Изд.11-е Теория и практика менеджмента.: Питер. 2005 год. 800 стр.

6. Образовательный сайт Бармашова К.С., Московский государственный индустриальный университет. – Режим доступа: <http://www.barmashovks.ru/page84/st_poz/index.html>

7. Образовательный сайт Бармашова К.С. Московский государственный индустриальный университет. – Режим доступа: <http://www.barmashovks.ru/page84/st_poz/index.html>

8. Образовательный сайт Бармашова К.С. Московский государственный индустриальный университет.–Режим доступа: <http://www.barmashovks.ru/page84/os_poz/index.html>

9. Сайт Мурманского филиала ОАО «СЗТ».- Режим доступа: http://murmansk.nwtelecom.ru/ru/service