Введение

Принято считать что концепция позиционирования «родилась» в 1972 году, когда в специализированном издании «Advertaising age» была опубликована серия статей под общим заголовком «Эра позиционирования» ( «The positioning Era ») [5]. И с этого момента стала играть одну из ключевых ролей в достижении успеха.

Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипуляции тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи.

Позиционирование является неотъемлемой частью маркетинга. В своем развитии маркетинг прошел ряд этапов. На каждом из этапов существовали определенные концепции, а именно концепции :

- совершенствования производства;

- совершенствования товара;

- социально ориентированного ( этического ) маркетинга.

И вместе с эволюцией маркетинговых стратегий эволюционировали идеи позиционирования. На начальном этапе развития предприятия выпускали продукт, а затем начинали активно продвигать его, стимулировать сбыт и тем самым формировать потребности покупателей. Компаниям было выгодно выпускать товары и осуществлять их сбыт исходя из собственных возможностей, не беря в расчет нужды покупателей. Такой подход перестал быть эффективным в момент появления нового клиента, требовательного, информированного, уверенного в себе.

Новая система современности сделала гигантский шаг от массового производства к качественно новой ступени потребления, от массового рынка сбыта и распределения к нишам и микрорынку. В настоящее время наблюдается тенденция демассификации, той есть, общество массового потребления дифференцируется все интенсивнее – довольно быстро появляются новые социальные группы клиентов. В этих условиях производителям необходимо учитывать подобные вызовы времени и осуществлять именно индивидуальный подход к покупателям, постоянно предлагать новые формы коммуникации с потребителями.

Позиционирование – это операция на сознание потенциальных покупателей. Той есть позиционирование продукта в умах потенциальных клиентов. Позиционирование – это инструмент, используя который можно быть услышанными в современном сверхкоммуникативном обществе. Позиционирование начинается с товара. Это может быть продукт, услуга, компания. Методика позиционирования компании и товара идентичны: специалисты компании, постоянно изучая мнение потребителей, смотрят, ищут способы, каким образом компания, товар могут отличаться от конкурентов, как выделиться, за счет каких конкурентных преимуществ и понять, каким потребитель хочет видеть себя, чтобы стать для потребителя единственным, идеальным.

В этой работе вместе с исследованиями Котлера, Траута используются взгляды действующих специалистов компаний:

- директор по маркетингу и продажам ООО «ФудМилк»;

- менеджер по продажам компании «Binatone»;

- менеджер по лояльности «Mareven Food» ( торговые марки «Роллтон», «BIGBON»).

Работа современного маркетолога без использования передовой литературы не может быть достаточно эффективной. Литература издательского дома «Гребенников» ( журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Интернет-маркетинг») иллюстрируют примеры позиционирования товара предприятий работающих именно сейчас на рынке. С уверенностью можно сказать, что базовые идеи Котлера, Траута безусловно используются маркетологами, но развитие базы диктует специалистам именно положение на рынке.

Целью работы будет рассмотрение всей вертикали позиционирования товара. Момент, когда появляется замысел создания товара и можно считать моментом начала работы позиционирования, моментом начала выстраивания вертикали.

Задача в работе определить, каким образом должен действовать маркетолог, какие инструменты использовать на каждом этапе позиционирования для успешного вывода товара на рынок и получения большей доли рынка по отношению к конкурентам.

1. Сущность позиционирования

Почему люди покупают то, что они покупают? Почему они ведут себя на рынке именно так, а не иначе? Психологи Роберт Сеттл и Памела Арк считают, то покупатели либо сами не знают ответа на этот вопрос, либо не желают говорить. Когда вы спрашиваете человека, почему он совершил определенную покупку, его ответ зачастую неточен. Это может означать, что на самом деле покупатели знают, но не хотят открывать вам побудительные причины своего поведения. Но, как правило, они действительно не знают ( по крайней мере точно), какие мотивы движут ими.

Позиционирование – ничего более, чем просто концентрация на определяющей положение компании на полке сознания потребителей идеи или даже слове.

Каким образом потребителю необходимо внушить, что данный товар создан специально для них?

При позиционировании товара необходимо остановиться на одном ярком атрибуте и донести его до сознания аудитории. Атрибут этот должен выступить как неожиданный толчок, инициировать у потребителей вспышку озарения, донести до него возможность решения проблемы простым способом. Исследования, опубликованные в журнале «Scientific American», показывают, что люди, которые часто восклицают «Эврика!», обладают довольно умеренным уровнем интеллекта.

Сегодня общество стало сверхкоммуникативным. Единственная возможность быть замеченными в такой ситуации – использование избирательного сообщения, концентрация на группах, сегментирование. Основная задача – первым проникнуть в сознание потребителей.

Современный маркетинг дает следующие определения позиционирования.

Позиционирование *—* это разработка и создание имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов.

Позиционирование *-* это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них и что он может быть идентифицирован с их идеалом товара или услуги.

Позиционирование имеет две главные составляющие – стратегию и тактику. Стратегия позиционирования основывается на понимании того, какие эмоции и чувства востребованы целевой аудиторией. Тактика позиционирования - это создание имиджа, разработка стиля, выражающего востребованные эмоции, и продумывание всех мелочей.

В настоящее время наблюдается тенденция демассификации, той есть, общество массового потребления дифференцируется все интенсивнее – довольно быстро появляются новые социальные группы клиентов. В этих условиях производителям необходимо учитывать подобные вызовы времени и осуществлять именно индивидуальный подход к покупателям.

Наиболее актуальной и перспективной формой маркетинга, которой промышленные предприятия, стремящиеся успешно производить и продвигать свою продукцию, должны уделить максимальное внимание, является латеральный маркетинг.

Латеральный маркетинг - это «боковой», нестандартный, обходной, максимально творческий, креативный подход, это альтернативный метод генерирования новых идей разработки и позиционирования товара. Основой латерального маркетинга выступает инновационность и создание уникального торгового предложения. Латеральный маркетинг предполагает трансформацию продукта, изменение способа использования товара, получение ранее недоступной возможности удовлетворения новых потребностей клиентов.

Признанные знатоки маркетинга Филипп Котлер и Фернандо Триас Де Бес [1] – отмечают следующие возможности, пути и приемы создания латеральных продуктов:

- латеральные продукты могут реструктуризировать рынки, создавая новые категории и подкатегории продуктов и клиентов (например, выпуск аудиоплееров способствовал появлению потребителей индивидуальных аудиопродуктов).

- латеральные продукты уменьшают количество других продуктов внутри рынка ( например, появление «взрослой» куклы Барби и ее популярность по сравнению с обычными куклами-малышами);

- латеральные продукты генерируют сбыт, не нанося вреда реализации другого, ранее созданного товара ( пример, появление батончиков из хлопьев никак не отразилось на продажах обычного мюсли);

- латеральный продукт можно создавать, заменяя, исключая, противопоставляя привычные элементы существующего товара.

Использование приемов латерального маркетинга открывает перед промышленными предприятиями большие перспективы, позволяет организациям выходить на совершенно новые рынки, целевые аудитории, ситуации потребления и области использования собственных продуктов.

Необходимо также отметить, что сегодня традиционную концепцию маркетинга 4Р может дополнить принципиально новая концепция 4I, основа которой - латеральный маркетинг.

4I – Interest, Interactivity, Individuality, Ingenuity – интерес, интерактивность, индивидуальность, изобретательность.

Концепция 4I предполагает, что товар, производимый и позиционируемый предприятием, должен вызывать у потребителей эмоции и быть интересным прежде всего представителям целевой аудитории. Подход к потребителю максимально индивидуальный. В свою очередь изобретательность, постоянная готовность к изменениям, внедрению принципиально новых идей и гибкость в рамках общей стратегии развития предприятия являются основой успешного инновационного и креативного бизнеса.

Все это крайне важно, поскольку в настоящее время рынок перенасыщен идентичными товарами, а коммуникационные сообщения поступают к потребителю в неограниченном количестве и перестают им восприниматься. В этой ситуации только творческие идеи продуктов и продвижения смогут обеспечить необходимую результативность деятельности компании.

Сейчас товары и эффективные коммуникации современного маркетинга создаются за счет креативности. Промышленные предприятия используют определенные практические приемы, которые позволяют развивать креативность, а следовательно, и латеральное мышление специалистов. Сюда относятся:

- обсуждение с сотрудниками процессов рождения и развития креативных идей;

- использование структурированных приемов развития креативности, таких как: «мозговой штурм», решение нестандартных задач, создание оригинальных идей, соответствующих поставленным задачам;

- разработка ключевых выгод и фокусировка на уникальном торговом предложении и продвижении;

- организация мероприятий, направленных на выпуск новинки;

- формирование креативных шаблонов, использование которых в дальнейшем позволяет гораздо быстрее генерировать идеи, повышать профессиональную креативность и организовывать продуктивный креативный процесс.

На рынке уже сейчас действует как зарубежные, так и отечественные компании, успешно использующие приемы латерального маркетинга. Начинают стремительно набирать силу уникальные креативные предложения и способы продвижения товаров. Данные предложения и способы рассматриваются как одни из ключевых факторов успеха предприятия и самых эффективных приемов достижения лидерства.

Примеры конкретных успешных компаний продуктов:

- Gillette ( бритвы для женщин Venus розового цвета);

- Tiffany ( ювелирные изделия);

- Samsung ( телефон Duos с двумя активными sim-картами);

- Три толстяка ( одежда для толстых людей);

- Ferrero ( детские шоколадные яйца с игрушкой Kinder Surprise).

Кроме этого можно отметить:

1. Товары, производимые исключительно к специальным праздникам
2. Аудиокниги;
3. Традиционные продукты нестандартной формы ( например, сырные палочки);
4. Мини-форматы привычных изделий (дезодоранты в маленьких флаконах);
5. Продукты для приготовления в микроволновой печи ( попкорн в упаковке);
6. Продукты одноразового использования ( ватные палочки, диски, салфетки для снятия макияжа, пропитанные кремом);
7. Компьютерная техника и мобильные телефоны специально для женщин.

Таким образом, можно заключить, что производители уже сейчас осознают необходимость применения современных форм при производстве, позиционировании своего товара. Принятие данных положений определяет конкурентоспособность тех или иных компаний. Вопрос стоит только в том, насколько готовы производители играть по обозначенным правилам. Те производители, которые принимают соответствующие условия, получают ценный источник конкурентного преимущества, становятся более адаптированными к восприятию современного массового сознания потребителей, достигают больших успехов на рынке и лидируют в производстве и продвижении продукции.

2. Стратегия позиционирования

Стратегия позиционирования – это концепция представления отличительных свойств, характеристик данного товара целевой аудитории. Она позволяет подчеркнуть отличительные особенности товара, торговой марки и достичь за счет этого преимуществ в конкурентной борьбе. При разработке товара компания должна постоянно изучать своих покупателей. Необходимо задавать им такие вопросы, которые позволили бы респондентам четко сформулировать то, какими они видят товары или услуги фирмы. Товар необходимо делать полностью совпадающим с их видением. Отметим основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;

- позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;

- позиционирование, основанное на особом способе использования товара;

- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;

- позиционирование по отношению к конкурирующему товару;

- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Общий алгоритм разработки и воплощения стратегии позиционирования таков:

- проведение сегментации рынка, выбор целевых сегментов;

- изучение предпочтений потребителей целевых сегментов, сравнения себя с конкурентами по выделенным критериям, выделение конкурентных преимуществ, выбор оснований позиционирования;

- разработка стратегии позиционирования, направленной на подчеркивание конкурентных преимуществ. Разработка программы маркетинг-микс: конкретного воплощения стратегии позиционирования в рекламе, дистрибуции, оформлении, обслуживании;

- внедрение разработанной стратегии и тактики позиционирования.

Для позиционирования товара рассмотрим модель Нориаки Кано «Теория привлекательного качества». Она применяется для выработки стратегии организации и решения задач обеспечения удовлетворенности потребителей. «Теория привлекательного качества» - инструмент, позволяющий описать, удовлетворение каких потребностей оставляет потребителя равнодушным, неудовлетворенным, либо приводит его в восторг. Помогает выявить приоритетные потребности.

На первом этапе необходимо:

- cобрать данные о требованиях потребителей в диаграмме сродства ( рис.1). Наиболее распространенными методами сбора данных являются анкетирование (количественный метод), фокус-группа (качественный метод) и, так называемый, «скрининг», позволяющий продавцам собирать информацию в процессе наблюдения;

- проанализировать потребности в диаграмме сродства и сгруппировать их по трем составляющим профиля качества;

- если в одной из категорий требований очень мало или нет ни одной потребности, то нужно собрать дополнительные данные о потребителе;

- после получения дополнительных данных завершить объединение требований потребителя по составляющим профиля качества;

- выделить нужды потребителя первостепенной важности, которые затем будут использованы при разработке критических для качества характеристик.

Модель Кано отражает восприятие качества потребителем и способствует его пониманию, так как показывает взаимосвязь между качеством продукции и параметрами этого качества. Кано в своей теории привлекательного качества выделяет три составляющие профиля качества:

базовое (основное) качество, соответствующее "обязательным" характеристикам продукции;

требуемое (ожидаемое) качество, соответствующее "количественным" характеристикам продукции;

привлекательное (опережающее) качество, соответствующее "сюрпризным" характеристикам продукции, вызывающим восхищение.

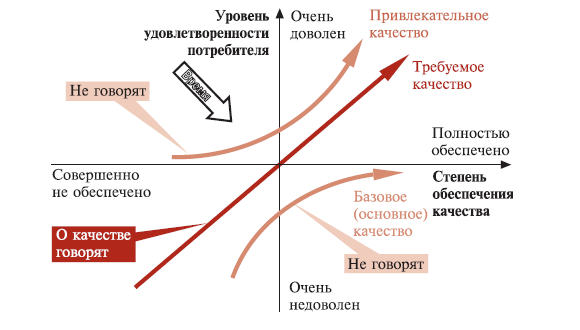


Рисунок 1. Диаграмма сродства

Для определения целей компании и их приоритетов предварительно необходимо уточнить требования потребителей. И только имея четкое представление о "профиле качества" создаваемой продукции, можно приступать к формированию воображаемого качества.

Чтобы лучше понять, какими должны быть цели, вначале следует рассмотреть характеристики, соответствующие базовому уровню качества: если они обеспечены, то восторга это ни у кого не вызовет, но вот их отсутствие может повлечь за собой негативную реакцию потребителя.

В случае характеристик, соответствующих требуемому уровню качества, удовлетворенность потребителя (осознанная потребительская ценность) растет по мере количественного улучшения соответствующего показателя.

Характеристики, соответствующие привлекательному уровню качества, о которых потребитель просто не предполагал, представляют для него неожиданные ценности, даже если выполнение концепции несовершенно.

Формирование производителем привлекательного качества в создаваемой им продукции открывает возможности для прорыва на рынок и опережения конкурентов.

3. Основание для позиционирования

Позиционирование - это процесс обеспечения преимущественного положения предприятия на рынке.

Решив, на каком сегменте выступать, предприятию нужно на этот сегмент проникнуть. Если сегмент уже устоялся, значит в нём есть конкуренция. Конкуренты там уже заняли свои позиции в этом сегменте. Прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, необходимо определить положение конкурентов. С учётом позиций, занимаемых конкурентами, возможно два пути вхождения в сегмент:

1. Позиционировать себя рядом с одним из конкурентов и начать борьбу за увеличение доли рынка. Этот путь возможен, если:

- предприятие может предложить товар, превосходящий товар конкурента

- если рынок велик и может вместить несколько конкурентов

- предприятие располагает бОльшими, чем конкурент ресурсами

- если выбранная стратегия в наибольшей мере отвечает особенностям

сильных деловых сторон предприятия.

2. Предложить товар, которого ещё нет на рынке. Этот путь возможен, если имеются в наличии соответствующие технические возможности, экономические возможности и достаточное число потребителей, предпочитающих новый товар. Определим выбор основания для позиционирования ( таблица 2).

Табл. 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Основание | Комментарии | Пример |
| Отличительное качество | Потребители отметили наиболее важными характеристиками: срок годности, вес, запах, объем предложения. Это значит, что при позиционировании особое внимание надо уделить именно этим преимуществам вашего товара. | В спортивной одежде – высокотехнологичные материалы, много слоев, каждый выполняет свою функцию; «умные» ткани, «хитрые» суппенаторы в обуви, позволяющие ногам долго не уставать, уникальные лекала. В магазинах спортивной одежды – большой выбор этой высокотехнологичой, многослойной одежды. |
| Ориентация на преимущества или на решение проблемы | Для потребителей важно, чтобы товар удовлетворяет потребности наилучшим, более быстрым, качественным способом. | Например, магазин « N » в 2 раза быстрее обслуживает своих клиентов, благодаря количеству персонала, ноу-хау. Магазин Second Hand решает проблему отсутствия денег. Некоторые магазины работают без перерыва на обед и выходных, круглосуточно, потому что проблема потребителей – отсутствие времени. |
| Особый способ использования | Для использования в данных целях, этот товар - лучший. Это самое важное для покупателя и об этом надо ему рассказать, обратить его внимание. То, что он ищет находится у вас. | Одежда для лыжного спорта, при температуре до - 32 C не пропускает холодный воздух, к тому же она не мокнет. |
| Ориентация на особую группу потребителей | Направленность компании на какой-либо целевой сегмент по различным характеристикам: по возрасту, стилю, образу жизни, пристрастиям, доходу. | Одежда для домохозяек или деловых женщин, одежда для занятий горными лыжами или беговыми, для подвижных детей. «Обувь XXI века» – ориентация на «продвинутую» молодежь - студентов и школьников старших классов |

Можно считать, что лучшим основанием для позиционирования будет считаться набор в арсенале фирмы устойчивых преимуществ на основании таблицы 2. Определяем основные критерии:

- обеспечение потребительской выгоды, то есть покупатели оценивают эти преимущества, как предлагающие им существенную выгоду или блага;

- уникальность, их невозможно получить у конкурентов;

- устойчивость, то есть не могут быть воспроизведены конкурентами.

4. Процедура позиционирования

Процедура позиционирования проводится в несколько этапов: выбор критериев позиционирования, определение показателей по выбранным критериям, построение карты восприятия.

Критерии позиционирования могут быть следующие:

- потребительские свойства товара (соотношение цена/качество);

- предложение товара более широкой аудитории;

- повышение престижности товара;

- учет слабых сторон конкурентов.

Выбрать критерии позиционирования можно по следующим показателям:

- значимость для потребителя;

- неповторимость;

- превосходство;

- ощутимость;

- трудность копирования;

- приемлемость по цене;

- рентабельность.

Карты восприятия (perceptual map) – широко распространённый в настоящее время исследовательский инструмент, используемый при разработке рекламной стратегии и позиционировании бренда. В книге Котлера «Основы маркетинга» говорится, что карты восприятия предназначены для наглядного изображения близости между позицией товаров, брендов или рыночных сегментов в сознании потребителей. Близость, о которой идёт речь, является скорее субъективной, чем объективной. Её определяют взгляды, предпочтения и привычки людей. Все эти детерминанты группируются в несколько крупных факторов, которыми обозначаются оси карты восприятия. Например, «цена-качество» или «доступность-удовлетворённость». Объекты располагаются на карте в соответствии с тем, какие усреднённые значения они получили по данным факторам. Существует два вида карт атрибутивные и неатрибутивные.

Атрибутивные карты восприятия – карты, построенные на основе использования потребителями конкретных критериев оценки торговых марок и продуктов: их свойств, атрибутов, ситуаций потребления, мотивов.

Неатрибутивные карты восприятия – карты, построенные на основе сравнения марок и продуктов между собой, а также ранжирования их по степени предпочтения без использования явно обозначенных критериев сравнения.

Одной из наиболее простых атрибутивных карт восприятия является карта возможностей и потребностей (Needs & Gaps Analysis). Чаще всего в ней исследуется одна конкретная марка. На основе предварительного анализа выделяются существенные атрибуты продукта, которые предлагается оценить по двум 5-балльным шкалам – важности и удовлетворенности. Респонденты должны оценить, насколько важен для них данный атрибут и насколько они им удовлетворены. В результате анализа получается карта восприятия важности и удовлетворенности атрибутами, разбитая на 4 квадранта.

Правый верхний квадрант – Важность высокая, удовлетворенность высокая.

Это квадрант главных или базовых преимуществ данного продукта. Маркетинговая стратегия для этих атрибутов – поддержка уровня важности.

Правый нижний квадрант – Важность невысокая, удовлетворенность высокая. Квадрант вторичных преимуществ или возможностей. Возможная маркетинговая стратегия – повышение важности атрибутов, если базовые атрибуты не дают больших конкурентных преимуществ, или поддержка, если базовые атрибуты конкурентоспособны.

Левый верхний квадрант – Важность высокая, удовлетворенность невысокая. Это базовый недостаток продукта. С маркетинговой точки зрения, не перспективен, так как удовлетворенность больше связана со свойствами самого продукта. Например, при планировании рекламной кампании нужно либо не упоминать этот атрибут в рекламном сообщении, либо, в случае контр-рекламы конкурента, стараться понижать значимость атрибута. С маркетинговой точки зрения при улучшении атрибута и повышении удовлетворенности может стать резервным преимуществом, особенно в том случае, если в настоящее время это общий с конкурентами недостаток.

Левый нижний квадрант – Важность невысокая, удовлетворенность невысокая. Это балласт. И выбросить жалко и нести тяжело. В тоже время может быть и ахиллесовой пятой продукта, если у конкурирующих продуктов данные атрибуты входят в число базовых преимуществ».

В основе интерпретации такой карты восприятия лежит допущение, что суждения респондентов об атрибутах товара являются проявлением скрытых факторов, используемых ими для дифференциации брендов.

4.1. Процедура выхода товара на рынок

Для того чтобы вывести товар на рынок необходимо провести анализ данного сегмента рынка и оценить позиции компании, определить конкурентная ситуация на данном рынке продажи продукции, определить локальный рынок товара.

Для ответа на первую поставленную задачу необходимо провести аналитическое исследование с помощью «модели пяти сил конкуренции», что позволит идентифицировать и провести анализ благоприятных возможностей и рисков.

«Модель пяти сил конкуренции Майкла Портера» - это наиболее известная и широко используемая модель оценки привлекательности отрасли, которая позволит выбрать желаемую конкурентную позицию в бизнесе [6]. Данный метод основан на утверждении, что существует пять основных сил, которые формируют структуру отрасли:

- интенсивность соперничества среди конкурентов, находящихся внутри отрасли;

- угроза со стороны потенциально-возможных конкурентов, которые находятся вне отрасли, но собираются туда войти;

- угроза со стороны товаров-заменителей;

- переговорная сила покупателей;

- переговорная сила поставщиков.

Эти пять сил определяют границы цен, издержек, инвестиционных требований, которые являются основными факторами, определяющими прибыльность отрасли в долгосрочном периоде и, следовательно, ее привлекательность.

Для определения локального рынка товара следует провести исследование, в результате которого получим оценку привлекательности места предполагаемого размещения предприятия или новой торговой точки. Необходимо учитывать особенности, характерные для каждого отдельного регионального рынка. Под локальным рынком ( local market ) понимается рыночный сегмент национальной экономики, выделяемый по товарному, функциональному, территориальному и другим признакам. Выделяемый по территориальному признаку рыночный сегмент – это региональные рынки, той есть рынки отдельного региона, отличающиеся как местоположением, так и видами представленных на них товаров, ценами, конъюнктурой, спросом и предложением товаров [7].

Для изучения локальных рынков используется ситуационный анализ. Это дает возможность представить статистическую и динамическую (многомерную) картину, отражающую потенциал региона и условия создания новой торговой точки или товара с учетом всех факторов и изменяющихся показателей. Он предполагает тщательное изучение внутренней и внешней бизнес-среды компании, выявление ее сильных и слабых сторон, прогнозирование подстерегающих компанию опасностей и дополнительных возможностей, открывающихся в результате тех или иных изменений хода развитий событий. Результатом ситуационного анализа также выбор компанией одной из альтернативных стратегии своего развития – роста, сокращения или комбинированной.

Процесс изучения локального регионального рынкавключает несколько этапов, которые дают комплексное представление о привлекательности площадки:

- определение основных макрогеографических и социально-экономических показателей района, в которой планируется размещение торговой точки ( определяем общую картину инвестиционной привлекательности). Например, могут быть включены такие показатели как площадь региона, географическое положение, расстояние от столицы, природно-климатические условия, основные отрасли экономики, численность и плотность населения, количество районов.

- выявление свободных ниш и основных ограничений локального рынка (изучение угроз рыночной среды, определение возможностей для развития).

- анализ транспортных ( классифицируются по типам автотранспорта: легковой, грузовой, общественный транспорт ) и пешеходных потоков ( почасовая динамика в зависимости от дня недели) и удаленности объектов инфраструктуры ( вид и расстояние).

- моделирование положения площадки в планировочной структуре района ( оценка транспортных развязок, характера застройки, инфраструктуры прилегающих районов, измерение удаленности исследуемой площадки от других существующих и строящихся торговых точек).

- оценка ключевых количественных параметров локального рынка ( емкость, размер и структура, товарооборот на душу населения).

- оценка ключевых качественных параметров локального рынка ( демографическая структура населения, уровень жизни, структура доходов и расходов, частота и динамика покупок, уровень занятости, безработицы).

- анализ конкурентной ситуации ( профили основных конкурентов, их ассортиментная и ценовая политика, объемы, структура продаж и доля рынка).

- проведение ценового аудита с целью формирования ценовой политики ( определение разброса цен на продукцию отдельных товарных категорий, определение уровня цен в различных местах продаж, выявление скидок и специальных ценовых предложений, изучение динамики изменения цен на рынке).

- анализ основных показателей: рождаемости и смертности, уровня жизни, уровня и сезонности спроса, потребительских расходов, развития розничных сетей, укрупнения торговых площадей, появление новых игроков на рынке, динамики продаж основных игроков, слияний и поглощений, франчайзинговых проектов, взаимоотношений сетей с поставщиками и потребителями.

- прогноз индустриального и социально-экономического развития территории в границах локального рынка.

Помимо характеристик локального рынка необходимо учитывать внутренние параметры самой площадки, такие как общая площадь, торговая площадь, наличие свободных зон для рекламы и мероприятий, возможность установки вспомогательного оборудования.

Учет всех характеристик локального рынка непосредственно площадки размещения торговой точки позволяет с наименьшей погрешность рассчитать бизнес-план, учесть и минимизировать возможные риски и максимизировать рентабельность товара или торговой точки.

Кроме этого, для успешной реализации планов по выводу нового товара необходимо составить портрет потенциального потребителя по социально-демографическим и психографическим характеристикам, выявить ожидания и предпочтения целевой аудитории.

В результате такого комплексного исследования составляется прогноз с описанием основных преимуществ для потенциального товара и мест размещения торговых площадок, указанием вариантов сценариев развития проекта и анализом фактора риска, где основной для оценки привлекательности будут являться характеристики самого локального регионального рынка.

Таким образом, чем больше характеристик локального рынка будет изучено, тем больше вероятность открыть рентабельную торговую точку или предложить рынку новый товар. В результате такого комплексного анализа будет получена информация, необходимая для осуществления стратегического планирования. Она будет обобщена и сгруппирована по таким показателям, как емкость и потенциал рынка, характеристика присутствия на нем продуктов, мероприятия по рекламе и стимулированию продаж, потребительски, конкуренты, каналы сбыта, маркетинговые стратегии конкурентов. Кроме того, будет учтена информация о прогнозе продаж и развитии региона. Для проверки полученных данных и уточнения прогнозов желательно провести сравнительный анализ по аналогичным регионам.

5. Управление позиционированием

Управление позиционированием предусматривает 2 основные составляющие:

1.Разработка нового позиционирования.

2.Репозиционирование товара на основании постоянно проводимых маркетинговых исследований.

Необходимость репозиционирования может быть обусловлена возникновением определенных рыночных усилий (либо возможностей, либо угроз). Репозиционирование может помочь при возникновении следующих проблем:

- целевой рыночный сегмент перестал быть привлекательным (уменьшение

размеров, снижение спроса, уменьшение совокупной прибыли или нормы прибыли, высокий уровень конкуренции);

- качество и характеристики товара оказались невостребованными на целевом рыночном сегменте;

- товар оказался неконкурентоспособным (например, по цене). Репозиционирование товара – стратегия, основанная на модификации товара, способствующей повышению степени удовлетворения потребностей существующего сегмента потребителей. Эта стратегия более характерна для товаров – носителей высоких технологий.

Скрытое репозиционирование – стратегия либо полного перемещения товара на другой сегмент потребителей либо предложение его в другом сегменте наряду с сохранением позиций в прежних сегментах.

Явное репозиционирование – совершенствование товара и предложение его в новом целевом сегменте. Это классический прием, который рекомендуется основоположниками теории репозиционирования. Успех этой стратегии

в том, что согласно статистике первая марка в долгосрочном периоде получает в среднем в 2 раза большую долю рынка, чем марка №2 и в 4 раза большую, чем марка №3.

Разработка и поддержание успешного позиционирования требует серьезных

маркетинговых исследований, в ходе которых необходимо выяснить:

- эмоциональные потребности потребителей, связанные с исследуемым товаром;

- роль продукта в удовлетворении каждой из имеющихся у потребителя потребностей (если она не одна);

- один бренд из всей товарной категории, который легче всего ассоциируется у потребителей с каждой из этих потребностей.

Арсенал применяемых методик для выяснения ответов на все эти вопросы чрезвычайно широк. Это могут быть письменные опросы или интервьюирование посредством словесных ассоциаций, незаконченных предложений, незаконченных рисунков, ролевых игр, ранжирование брендов по различным характеристикам.

Этапы разработки позиционирования:

1. Выбор категории, в которой товар будет позиционироваться.

2. Выявление наиболее важных для потребителей свойств товара.

3. Выявление основных конкурентов.

4. Оценка предложение конкурентов из своих возможных предложений.

5. Построение карт позиционирования (на осях карт откладываются основные для потребителя показатели).

6. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ и позиций для своего товара (на долгосрочную перспективу).

7. Формулировка позиционного выражения.

8. Согласование позиционирования со всем комплексом маркетинга.

9. Обратная связь и корректировка позиционирования.

6. Роль DIGITAL в позиционировании и удержании позиций

DIGITAL - интернет, экраны в ресторанах, мобильные технологии SMS/WAP,блютус.

Сегодня Интернет является неотъемлемой частью нашей жизни, он стал основным источником получения оперативной информации, средством коммуникации и проведения досуга. На сегодняшний день сформировалось два основных канала распространения информации от бренда к потребителю и от потребителя к потребителю. Первый предполагает наличие централизованного источника этой информации, организованного самим производителем бренда, второй использует метод «сарафанного» радио, в котором источником информации о бренде является некий пользователь, пользователи из его ближайшего окружения – ретрансляторами, а остальные – потребителями.

Основные цели в онлайн-среде:

- привлечение и удержание внимания целевой аудитории;

- рост лояльности аудитории/приверженцев бренда;

- стимулирование спроса;

- повышение узнаваемости.

Одним из наиболее релавантных каналов коммуникации выступает Интернет. Для обеспечения и поддержания этого взаимодействия применение digital является максимально эффективным по ряду причин:

- прогнозируемость ( контактов, регистраций, потребительской активности по отношению к бренду);

- стоимость канала;

- вовлеченность в коммуникацию ( потребитель зачастую взаимодействует с брендом в течении продолжительного времени);

- контроль поведения потребителя.

В случае успеха такой коммуникации лояльный потребитель совершит много покупок. DIGITAL может сделать взаимодействие между потребителем и брендом постоянным с помощью интерактивности Интернет-среды. Вовлекая клиента в двухстороннюю игру, производитель через Интернет формирует у него привязанность, переходящую в лояльность. Привлечение в область бренд-платформы потребителей, стимулирование активного проявления собственного «я» и распространение сообщения, требующего выходить из офлайн в онлайн – все это оказывается естественной причиной активизации потребительского внимания к продукту.

Общая коммуникационная стратегия фокусируется на одном рекламном сообщении, призывает потребителя к действиям в интерактивной среде.

Рассмотрим пример.

Rexona: «Забег на миллион»

Задача кампании: позиционирование нового дезодоранта Rexona Men Power.

Привлечение внимания к этому бренду было решено производить через игру, в которой необходимо было убежать от главного «злодея». В роли злодея выступал знаменитый силач Михаил Кокляев. Главный слоган «Бери 1 000 000 и беги!». Акция была выстроена как настоящее мужское испытание: «Мы создаем супертехнологии, копаем котлованы, исследуем возможности человеческого организма, тренеруем того, кто будет охотиться за тобой. Скоро ты узнаешь все о «Забеге на миллион». А сейчас готовься, заряжайся мощью миллиона молекул и тренируйся! Твой миллион ждет тебя! Пользователи в течении месяца готовились к предстоящему забегу.

В игре приняли участие около пяти тысяч человек, до финиша дошло не более 200. Победитель купил порядка трехсот дезодорантов, ведь за код с баллончика он получал баллы, которые можно было израсходовать на дополнительные возможности, увеличивающие отрыв от «злодеев».

Акция «Забег на миллион» была проведена на сайте www.ubegi.ru, который был специальным проектом www.gazeta.ru, что обеспечило большой приток трафика.

Самым важным достижением кампании было увеличение узнаваемости бренда, все говорили о кампании и инициированной брендом «погоне».

Итак, очевидно, что сейчас наступил момент, когда digital-технологии и развитие интернет-индустрии позволяют реализовывать стратегии вовлечения современных потребителей в промокампании, которые стимулируют к постоянному воздействию с брендом, связанных с любыми видами деятельности потребителя.

Заключение

Маркетологам разрабатывающим схему позиционирования товара сейчас необходимо кроме владения основами управления маркетинга быть сильными креативщиками. Если в начале девяностых годов для успешной коммуникация с потребителями достаточно было одного рекламного ролика на центральном канале в виду отсутствия сильной конкуренции в сегменте, то на данный момент только медиа воздействием не возможно привлечь к себе внимание. Доступность различных источников информации, при изучении потенциального покупателя необходимого им товара достаточно высока. Только один internet дает настолько обширную информацию из множества источников, что просто эффектной рекламой не возможно убедить совершить покупку.

Именно в этот момент и выходит на первое место обладание конкурентным преимуществом, способность инновационного развития продукта. Когда потребителей спрашивают об их впечатлении от автомобилей «Volvo», в первую очередь они вспоминают о безопасности. Такова суть восприятия фирмы потребителями. Так кто первым предложил боковые подушки безопасности? Компания «Volvo», инновационная разработка с целью подкрепления установившегося восприятия потребителями ее продукции. С другой стороны, если спросить у клиента автосалона определить «Chevrolet», он будет долго вспоминать хотя бы одно отличительное преимущество этой марки. Узнаваемость хорошо зарекомендовавших себя марок зачастую остается очень высокой в течении длительного периода времени, даже в отсутствие рекламной поддержки.

В середине 1980-х годов было проведено исследование осведомленности о миксерах. Потребителей просили назвать все марки, какие они только смогут вспомнить. На втором месте оказалась продукция General Electric, при том, что компания прекратила производство миксеров 10 лет назад.

Внимательное изучение покупателя на которого нацелен товар становится действительно важным моментом. Сейчас повлиять на ключевое принятие решения о покупке может каждый член семьи.

Уже сейчас на первые роли выходит понятие внутренней лояльности клиента по отношению к бренду. Для этого активно используется идея Райхельда. Она заключается в целесообразности сохранять и повышать лояльность только у наиболее прибыльных клиентов. Одни и те же вложения, но разных клиентов зачастую дают сильно отличающиеся финансовые результаты. Поэтому среди всех клиентов необходимо выделить клиентов «максимальной отдачи», инвестиции в которых дадут максимальную прибыль в денежном выражении, или наоборот, ухудшение или прекращение работы с которыми причинит компании наибольший ущерб.

Выделяя основные стратегии позиционированиятовара в целевой сегменте остановимся:

-на цене;

- на отличительном качестве товара;

- на выгодах от приобретения товара или на решении конкретной проблемы;

- на особом способе использования товара;

- на ориентации на определенную категорию потребителей;

- на отношении к конкурирующему товару.

Позиционирование товара в целевом сегменте связано с определением преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определением категории клиентов, а также с формированием имиджа товара или фирмы.

Таким образом, сегментация рынка, результатом которой является выделение однородных групп потребителей со схожими потребностями и поведением по отношению к конкретному товару, дает возможность фирме концентрировать свои усилия и средства на одном или нескольких коммерческих направлениях деятельности.

Те производители, которые принимают соответствующие условия, получают ценный источник конкурентного преимущества, становятся более адаптированными к восприятию современного массового сознания потребителей, достигают больших успехов на рынке и лидируют в производстве и продвижении продукции.

Список литературы

1. Триас Де Бес, Ф. Котлер. Латеральный маркетинг: новые методы поиска радикальных новых идей – М.: Locus, 2007. – 560с.
2. Журнал «Интернет-маркетинг». Апрель 2009. №2. ЗАО «Издательский дом «Гребенников».
3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования». Май 2008. №3. ЗАО «Издательский дом «Гребенников».
4. Джек Траут, Стив Ривкин. Новое позиционирование – С-П, 202, 24с.
5. Джек Траут, Эл Райс. Позиционирование: битва за умы. –М. 2006 г.
6. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования». Апрель 2008. №2. ЗАО «Издательский дом «Гребенников».
7. Служба тематических толковых словарей Glossary Commander – http://www.glossary.ru.