Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей и права

Контрольная работа

на тему: "Позиционирование товара"

Дисциплина: Маркетинг

Выполнила

Барановская М.Ю.

Группа49 - БМР

Проверил

Калининград

2009

Содержание

Введение

1. Позиционирование товара

2. Разработка и представление стратегии позиционирования

2.1 Позиционирование по Э. Райсу и Дж. Трауту

2.2 Позиционирование по М. Триси и Ф. Виерсема.

3 Ошибки позиционирования

Заключение

Список использованной литературы

## Введение

Современная экономика страдает не от дефицита, а от излишков. В типичном американском супермаркете можно встретить не просто некоторое количество марок зубных паст.

В рамках одной марки, например "Colgate", вам будет предложено с десяток разных паст: с содой или перекисью, отбеливающие или эффективно удаляющие зубной камень. Вафли "Kellogg’s Eggo" выпускаются в 16 вариациях, салфетки "Kleenex" насчитывают 9 разных типов.

Студентам на выбор предлагаются сотни школ бизнеса. 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. 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.

Обычно компании несколько раз переформулируют их маркетинговые стратегии (изменяются экономические условия, конкуренты предпринимают атаку за атакой, товар проходит через различные периоды потребительского интереса и заявленных требований).

Следовательно, необходимо разрабатывать стратегии, соответствующие каждой стадии жизненного цикла товара. Целью при этом служит увеличение продолжительности "жизни" продукта и его прибыльности (с учетом того, что на свете нет ничего вечного).

## 1. Позиционирование товара

Товару необходимо обеспечить "не вызывающее сомнений, четкое и отличное от аналогов желательное место на рынке и в сознании целевых потребителей", т.е. произвести позиционирование*,* понимаемое как определение позиции товара среди конкурентов и придание товару определенного имиджа на целевом сегменте.

Позиционирование товара имеет целью обеспечить ему определенное, отличающееся от конкурентных и желаемое для фирмы место в перспективных сегментах рынка и в сознании целевых групп потребителей. Схемы позиционирования представляют собой модели (двух - или трехмерные), где каждый из товаров занимает строго определенное место в системе координат в соответствии с выраженными предпочтениями потребителей и перспективностью самих сегментов рынка, которые они представляют.

Основной **принцип позиционирования** - товар должен быть как минимум необходим, как максимум привлекателен и индивидуален. Позиционирование может быть основано на рациональных и/или эмоциональных выгодах.

Рациональные выгоды - это выгоды, представленные в виде логичных аргументов. Они имеют логичные обоснования и потому легко принимаются потребителем.

Эмоциональные выгоды не содержат обоснованных рациональных аргументов, а доставляют удовольствие сердцам и душам потребителей. Дать разумное обоснование невозможно, но эмоциональные выгоды говорят потребителю, что превосходство над окружающими или принадлежность к какой-то группе возможны, "если вы пользуетесь этой маркой".

Позиционирование осуществляется с помощью множества средств, но прежде всего - на основе анализа перспективности сегментов и сравнения рыночных долей конкурентов в этих сегментах, путем выработки адекватной намеченным целям ценовой и рекламной политики. Важную роль играют также: сбытовая стратегия, пропаганда и создание паблисити, брендов.

Можно выделить следующие типы позиционирования:

Позиционирование на базе целевой потребительской ниши, целевых потребителей продукта;

Позиционирование на основе главных (существенных) отличительных свойств конкретного продукта;

Позиционирование на основе ключевых выгод/ преимуществ, предлагаемых товаром;

Позиционирование на базе потребительских предпочтений относительно "идеальной марки" продукта;

Позиционирование на основе ситуации потребления;

Позиционирование на основе особого способа употребления товара;

Позиционирование на основе отличительных особенностей по отношению к определенному товару-конкуренту;

Позиционирование на базе разрыва с определенной категорией товаров;

Позиционирование на основе ассоциации, возникающих у целевых потребителей от продукта;

Позиционирование на основе способности решать определенные проблемы потребителей.

**Методы позиционирования** ищут связь между товаром и потребностями целевой аудитории. Важно, чтобы все маркетинговые коммуникации, базируясь на позиционировании, находились в одном ключе (концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)) и имели единое общее утверждение; единый смысл; единое содержание.

Существуют следующие методы позиционирования:

**Метод "УТП".** Необходимо перебрать все свойства товара до тех пор, пока не найдется что-то уникальное, что можно об этом товаре сказать. Если в реальности ничего нет, необходимо найти особенность товара, оставшуюся незамеченной, и сделать ее своей.

**SWOT-анализ.** Сильные стороны - слабые стороны, возможности - угрозы.

**Метод соответствия.** Выписываются конкуренты и находятся отличия нашего товара от конкурентных товаров.

**Метод "реестра".** Анализируются рекламные послания конкурентов:

спонтанные ассоциации (например, нежность, доброта, чувственность);

атрибуты (например, низкокалорийный йогурт);

преимущества / выгоды (например, излечивает перхоть);

территория (например, страна Marlboro);

имидж-герой (например, "Финт" - для тех, кто вправду крут).

Метод построения карт. Визуально показывает, что важно для ЦА в терминах атрибутов товара или услуги. Наиболее эффективно на базе количественных исследований.

Метод эмоциональной взаимосвязи. Делает особое ударение на чувствах и ощущениях ЦА:

место и значение товара в их жизни;

их отношение к товару;

их отношение к компании;

о самих себе и о других.

После того, как принято решение о том, как рекламируемый товар должен выглядеть в глазах потребителей, и будет позиционироваться на рекламном рынке, разработка рекламной кампании переходит на следующую стадию - разработку креативной стратегии.

## 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.

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

## 2.1 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 вашим действиям по отношению к продукту. Позиционирование - это ваше воздействие на образ мыслей потенциальных потребителей. Вы позиционируете товар в сознании потенциальных потребителей.

Э. Райс и Дж. Траут считают, что хорошо известные продукты обычно занимают четко обособленные позиции в сознании потребителей. Так, Hertz воспринимается ими как крупнейшее в мире агентство по прокату автомобилей, компания Coca-Cola - известный поставщик прохладительных напитков, а “Porsche” - один из лучших спортивных автомобилей. Конкурентам очень не просто повлиять на устоявшееся мнение потребителей, и соперничающие компании имеют возможность использовать только одну из четырех возможных стратегий.

*Первая стратегия* состоит в упрочении своего текущего положения в сознании потребителей. Так, агентство Avis, занимающее второе место в прокате автомобилей, сделало это своей сильной стороной: "Мы - вторые. Мы стараемся больше других".

*Вторая стратегия* состоит в том, чтобы найти и занять позицию, которую признало бы достаточное количество покупателей. Так, например, в рекламе шоколада “Three Musketeers” производитель использует тот факт, что в нем содержится на 45% меньше жиров, чем в любой другой плитке шоколада. Маркетологи United Jeresey Bank заметили, что крупные кредитные институты долго оформляют выдачу ссуд, и позиционировали свой банк как "оперативный".

*Третья стратегия* заключается в депозиционированиии или репозиционировании конкурента в сознании потребителя. Большинство американских потребителей посуды считают, что посуда компаний Royal Doulton и Lenox производится в Великобритании, но первая депозиционировала конкурента, сделав достоянием гласности тот факт, что штаб-квартира соперника находится в Нью-Джерси. BMW пытается депозиционировать Mercedes Benz, предлагая следующее сравнение: "Автомобиль для сидения и автомобиль для вождения". В известном рекламном ролике сети закусочных Wendy его героиня 70-летняя Клара, глядя на конкурирующий гамбургер, задается вопросом: "А где говядина?" Очевидно, что задача такого ролика - зародить в сознании потребителей сомнения в качестве продукции лидера рынка ресторанов быстрого обслуживания.

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, например: “Coke”/”Pepsi”/”RC Cola", или “Hertz”/”Avis”/”National”. 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. Например, компания может использовать утверждение, что она входит в Большую тройку. Идея Большой тройки пришла в голову руководству третьей по масштабам автомобильной компании США Chrysler (лидер рынка никогда не применяет этот прием). 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.

И все же 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.

## 2.2 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. Так, McDonald’s обладает высочайшей функциональной эффективностью, но не может готовить гамбургеры индивидуально для каждого покупателя: это замедлило бы работу. Не может McDonald’s и быть лидером в отношении новых товаров, потому что каждое дополнительное блюдо вносит сумятицу в ее отлаженные операции. Даже в крупных компаниях наподобие General Electric каждое подразделение должно придерживаться своей дисциплины ценности. В GE подразделение по выпуску бытовой техники преследует цель функционального превосходства, подразделение конструкционных пластмасс стремится быть ближе к покупателю, а перед подразделением по производству реактивных двигателей стоит задача лидерства в товарной категории.

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.

## 3 Ошибки позиционирования

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. Когда в 1993 году Pepsi представила напиток “Crystal Pepsi", его встретил весьма прохладный прием, так как потребители не воспринимали его прозрачность как значимый атрибут прохладительного напитка.

2. *Сверхпозиционирование.* Покупатели могут иметь слишком узкие представления о марке. Так, потребители могут думать, что нижняя граница стоимости колец с бриллиантами от Tiffany - $5 тысяч, тогда как сегодня компания предлагает ювелирные украшения по цене $1 тысяч.

3. *Запутанное (расплывчатое) позиционирование.* У потребителей может сложиться нечеткий образ марки потому, что поставщик делает слишком много заявлений о свойствах продукта или слишком часто изменяет стратегию позиционирования. Так было с мощными настольными компьютерами “NeXT" Стивена Джобса, которые сначала позиционировались в расчете на студентов, затем - на инженеров, еще позже - на бизнесменов, и всякий раз неудачно.

4. *Сомнительное позиционирование.* Иногда потребители с трудом верят в заявления о высоких качествах продукции в свете его реальных характеристик, цены или репутации производителя. Когда подразделение Cadillac компании General Motors разработало модель “Cimarron”, ее позиционировали как отличающегося повышенным комфортом конкурента автомобилям BMW, Mercedes и Audi.

И хотя в автомобиле были кожаные сиденья, багажная сетка, обилие хромированных деталей и логотип Cadillac на кузове, потребители видели в нем лишь немного более принаряженную разновидность моделей “Chevrolet Cavalier” и “Oldsmobile Firenza”. И в то время как модель позиционировалась как "больше за большие деньги", потребители рассматривали ее как "меньше за большие деньги".

Решая проблему позиционирования, компания должна выбрать наиболее адекватные принятой стратегии инструменты маркетинга - микс. Так, позиционирование, базирующееся на "высоком уровне качества", предполагает, что производитель концентрирует свои усилия на обеспечении надлежащих характеристик товаров, установлении более высоких цен, распределении продукции через высококлассных дилеров и рекламе ее в престижных журналах.

## Заключение

Итак, основой успешного позиционирования являются отличительные особенности продукта. Суть позиционирования заключается в получении выгоды из обычного употребления продукции, а не в попытках изменения самого способа использования.

Таким образом, выведем "секреты" успешного позиционирования:

В процессе позиционирования необходимо, прежде всего, отталкиваться от преимуществ продукта и (или) слабых сторон конкурентов. При этом имеет смысл проработать слабые стороны продукта, чтобы, превратив их в преимущества продукта, достигнуть сильного позиционирования;

Комбинирование сразу нескольких отличительных особенностей вашей продукции;

Строить свои решения на данных маркетинговых исследований;

Обратить внимание на потребности и пожелания ваших целевых покупателей;

Если продукт конкурента очень поход на ваш, необходимо найти существенное отличие, не используемое конкурентом, которое может стать основой позиционирования;

Как можно чаще использовать название продукта;

Приняв стратегию позиционирования, необходимо ее всемерно поддерживать и продвигать с помощью всех доступных элементов комплекса маркетинга;

Слоган должен быть как можно проще и короче.

## Список использованной литературы

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. - М.: КНОРУС, 2005. - 672 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. - 3-е изд. - М.: Омега-Л, 2005. - 656 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб.; Питер, 2000
4. http://rada.ru/rekl\_pozc.html
5. http://surin. marketolog. biz/positioning. htm