Содержание

Введение

[Глава 1. Сущность, цели и критерии позиционирования](#_Toc295241520)

1.1 Сущность, цели и основные требования эффективного позиционирования

[1.2 Критерии позиционирования](#_Toc295241522)

Глава 2. Стратегии и методика позиционирования

[2.1 Стратегии позиционирования](#_Toc295241524)

2.2 Методика позиционирования

[Глава 3. Позиционирование товара на примере ОАО "Хлебообъединение "Восход"](#_Toc295241526)

3.1 Сегментирование потребителей

[3.2 Выбор критериев позиционирования](#_Toc295241528)

3.3 Выбор стратегии позиционирования

[Заключение](#_Toc295241530)

Список литературы

# Введение

В современных условиях все более усиливающейся и ужесточающейся конкуренции на рынке организациям становится все сложнее завоевывать потребителей. Потребители часто оказываются заваленными большим объемом разнообразной рекламной информацией относительно товаров и услуг. Естественная реакция сознание потребителя в таких условиях - это защита путем фильтрация поступающей информации.

Для того, чтобы упростить процесс принятия решения о покупке, потребители обычно распределяют разные товары и услуги по целому ряду категорий - "позиционируют" в своем сознании те или иные товары, услуги или компании. Покупатель способен запомнить не более семи торговых марок в каждой товарной группе, чаще всего запоминается 3-4. Позиция, отводимая какому-либо товару, представляет собой сложный набор восприятий, впечатлений и ощущений, складывающихся у потребителя при сравнении данного товара с товарами конкурентов. Так или иначе, с помощью или без помощи маркетологов, потребители осуществляют позиционирование товаров. Но те, кто не желает оставлять процесс позиционирования своих товаров на волю случая, должны планировать и разрабатывать маркетинговые программы с целью занятия именно тех позиций, которые обеспечили бы их товарам наибольшее преимущество.

Позиционирование продукта является одним из важнейших этапов разработки маркетинговой стратегии компании.

Целью курсовой работы является исследование особенностей позиционирования товара на рынке, его сущности и критериев.

Задачи курсовой работы: исследовать сущность и цели позиционирования; исследовать критерии позиционирования; исследовать стратегии и методики позиционирования; разработать несколько вариантов позиционирования.

# Глава 1. Сущность, цели и критерии позиционирования

# 1.1 Сущность, цели и основные требования эффективного позиционирования

Общая концепция позиционирования впервые была сформулирована Э. Райсом и Дж. Траутом в 1972 году. Они предполагали, что в условиях избыточного предложения восприятие потребителей, как правило, не способно эффективно воспринимать очередной новый товар или услугу. Для того чтобы потребитель смог зафиксировать в своем сознании новый продукт, необходимо освободить для него место, обобщив и, соответственно, уплотнив его знания об аналогичных товарах и услугах.

Стратегическая позиция должна быть значимой для покупателей, отличать фирму от ее конкурентов, отражать стратегию бизнеса в целом и поддерживаться ею [1, с.341].

Позиция товара - место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами [4, с.426].

Позиционирование товара - это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по его важнейшим характеристикам.

Позиционирование направлено на завоевание определенной ниши в восприятии потребителей. Иными словами, позиция бренда компании должна не смешиваться в восприятии потребителя с конкурентными предложениями, а занимать свое обособленное место, отличное от конкурентов [8, с. 199].

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

Основные требования к эффективному позиционированию [8, с. 199]:

* актуальность - позиция бренда должна соответствовать запросам потребителей;
* простота - позиционируемые выгоды и уникальные преимущества должны быть понятны потребителям;
* отличие - позиция бренда должна представлять его конкурентные преимущества содержать основные отличия от аналогичных марочных товаров конкурентов;
* последовательность - все маркетинговые коммуникации должны отражать основную идею позиционирования;
* постоянство - позиция не должна серьезно изменяться на протяжении длительного времени (особенно это положение касается марок, которые заняли в своей товарной категории центровую позицию).

Процесс позиционирования состоит из следующих этапов:

* 1. описание видения ТМ,
	2. анализ рынка,
	3. сегментация,
	4. позиционирование,
	5. разработка наименования, фирменного стиля, упаковки,
	6. разработка творческой концепции,
	7. разработка и реализация рекламной кампании,
	8. оценка результатов,
	9. коррекция,
	10. анализ рынка.

# 1.2 Критерии позиционирования

После определения компанией целевых сегментов рынка, приступают к поиску позиционирующей идеи, которая ляжет в основу желаемой позиции. Выделяют следующие критерии позиционирования:

позиционирование товар рынок потребитель

1. По атрибутам - это достаточно распространенный вид позиционирования, который, правда, подходит далеко не всем продуктам. Суть заключается в том, что компания находит какой-либо атрибут и связывает его со своим продуктом.

Под атрибутом (свойством) понимается характерная особенность или отличительная черта, человека или предмета [10, с.112]. Каждый товар в зависимости от товарной категории обладает совокупностью различных атрибутов, которые классифицируются следующим образом:

* *простые основанные на физических свойствах атрибуты.* Они напрямую связаны с одними физическими показателями товара, такими как цена, качество, мощность или размер;
* *сложные основанные на физических свойствах атрибуты.* Из-за наличия большого числа физических характеристик потребители могут использовать составные атрибуты, чтобы оценивать конкурентные предложения. Создание таких суммарных показателей обычно является субъективным вследствие различного относительного значения, придаваемого разным признакам. Примерами составных атрибутов являются быстродействие компьютера, вместимость автомобиля и дружественность по отношению к пользователю товара или услуги;
* *по существу, абстрактные атрибуты.* Хотя на эти атрибуты восприятия оказывают влияние физические характеристики, они не связаны с ними напрямую. В качестве примеров можно назвать плотность пива, сексуальную привлекательность парфюмерии, качество французского вина и престиж автомобиля. Все эти атрибуты являются весьма субъективными, и их трудно связать с физическими характеристиками, кроме тех, что известны по опыту.

Важность атрибутов восприятия с их субъективной составляющей меняется в зависимости от потребителей и классов продуктов. Так, можно утверждать, что потребители, знакомые с данным классом товаров, склонны полагаться больше на физические характеристики и меньше на атрибуты восприятия, чем потребители, которые меньше знакомы с этим классом товаров. Также можно доказать, что, хотя позиционирование на основе восприятия товара является важным для потребительских товаров повседневного спроса, это неверно в случае потребительских товаров длительного пользования (таких, как автомобили) и многих товаров производственно-технического назначения.

Процесс выбора подходящих для позиционирования атрибутов:

1. определение атрибутов "качественного товара" с помощью качественных маркетинговых исследований (проведение фокус-групп и экспертных опросов);
2. градация выявленных атрибутов "качественного товара";
3. определение атрибутов "качественного товара", которые являются характеристиками всей товарной категории. Этот этап необходим для того, чтобы определить среди выявленных атрибутов те, которые нельзя использовать для разработки позиционирования торговой марки;
4. определение атрибутов "качественного товара", которые используют конкуренты для позиционирования своих торговых марок;
5. оценка обороноспособности позиций конкурентов. Существует ли возможность "отбить позиционирование" у конкурента?
6. среди оставшихся атрибутов "качественного товара" определить качественные характеристики, которые входят в доказательную базу более "сильного" атрибута;
7. на основании критериев оценки конкурентоспособности среди оставшихся атрибутов "качественного товара" выбрать основание для разработки позиционирования торговой марки.

При позиционировании большинства товаров необходимо рассматривать атрибуты восприятия. Одна из причин - это растущее сходство физических характеристик все большего числа товаров. Это повышает важность других, весьма субъективных, измерений.

2. **По цене и качеству.** Здесь существует несколько вариантов:

* "больше за большую сумму" - наиболее качественные товары по самой высокой цене;
* "больше за ту же цену";
* "то же самое за меньшую цену";
* "меньше за гораздо меньшую цену";
* "больше за меньшую цену".

Этот критерий позиционирования следует использовать очень осторожно, т.к. чаще всего цена оказывается "врагом" дифференцирования. Потребители привыкают к регулярным снижениям цен. А чем больше период стимулирования, тем больше убытки компании.

Более успешным может оказаться дифференцирование при помощи высоких цен. Здесь действуют два важных принципа: высококачественные товары должны стоить дороже и дорогие продукты должны гарантировать престижность [10, с.76]. Фактически высокая цена становится неотъемлемой выгодой продукта.

3. По ситуации, способу потребления. Очень распространенный способ. Здесь лучше всего посмотреть на многочисленные зубные пасты. Одни рекламируются как лучшее средство от кариеса, другие как самый эффективный отбеливатель зубов, а кто-то борется с болезнями десен. Например, компания Nike представляет разные модели кроссовок для разных видов спорта. Футболистам - одно, а баскетболистам - другое [9, с.64].

4. По стране происхождения. Здесь можно использовать страну происхождения товара или каких-либо его ингредиентов. "Место происхождения" имеет значение потому, что между странами существует товарная дифференциация. На протяжении многих лет разные страны славились и славятся выпуском определенных товаров. Как результат, уже сама страна происхождения служит свидетельством качества продукта. Если товар сделан там, где надо, он отличается высоким качеством [10, с.134].

5. По целевой аудитории. В данном случае компания позиционирует свой продукт для определенной целевой группы. Например, операционная система Linux рассчитана на ИТ-профессионалов. Это очень эффективный способ позиционирования. Различают несколько направлений позиционирования на основе целевой аудитории:

* на основе психологической дифференциации потребителей, товар является олицетворением того, каким себя хочет видеть потребитель;
* на основе использования актуальных проблем, культурной, социальной, экономической и политической жизни определенной целевой аудитории в данный период времени;
* на основе образа жизни целевой аудитории.

6. По широте ассортимента. Данный способ позиционирования нужно применять с осторожностью, т.к. не для всех он подходит. Связано это с тем, что для потребителя часто большой ассортимент связан с проблемой выбора и потребителю легче вообще отказаться от покупки, чем испытывать муки выбора.

7. По положению на рынке. Если организация является лидером на рынке, то может об этом заявить потребителям. Лидерство является наиболее мощной идеей для дифференцирования торговой марки. Потому что достижение ведущих позиций на рынке является кратчайшим путем к созданию свидетельств в поддержку марки. Кроме того, когда в качестве свидетельства выступает лидерство, покупатели верят практически всему, что им говорят о торговой марке [10, с.122].

В России позиционирование на основе лидерства не всегда работает. Связано это с российским менталитетом: так повелось, что в России лидеров не любят.

8. По достоинствам товара, реальному отличию товара. Самый популярный вид позиционирования на данный момент. Здесь нужно проводить анализ предложений конкурентов, определить по каким характеристикам наш товар лучше всех. Некоторые компании предлагают товары, отличающиеся высоким уровнем стандартизации, характеристики которых могут лишь незначительно отличаться от принятого стандарта, например, цыплята, сталь, аспирин. Однако даже в этом случае вполне возможна некоторая различимая дифференциация [4, с.423].

Нельзя просто утверждать, что товар является самым лучшим. Для потребителя обязательно нужна будет доказательная база достоинств товара, иначе он не поверит. Поэтому лучше обращать внимание на какие-то менее абстрактные свойства. Например, компания Volvo, позиционирует свои автомобили как самые безопасные и подтверждает это фактическими данными тестирований.

9. По новейшей разработке. Это использование в рекламе так называемого "волшебного ингредиента" или новейших технологий, которые были использованы при производстве товара. Такие "умные" слова, смысла которых большинство потребителей не понимают, внушают им мысль, что товар качественный.

Использование данного способа представляет неплохие гарантии выделения из общей массы. Никому не нравится покупать товары, воспринимаемые как устаревшие. Поэтому, чтобы "перепрыгнуть" конкурентов, необходимо позиционировать свое предложение как новое и лучшее (с ударением на "новое").

В использовании данного метода есть свои "подводные камни" [10, с.173]:

* нельзя решать несуществующую проблему,
* нельзя нарушать традиции,
* товар нового поколения обязан быть лучше.

10. По товарной категории. Это лучший вариант для первопроходцев. Примером является Xerox - это и название компании, и копировального аппарата. В данном случае компании не говорят о том, что являются лидером данного рынка. Они просто его создали и продвигают в массы. Их лидерство бесспорно.

11. По качеству/престижу. Сюда обычно попадают товары класса "люкс". Например, духи Chanel №5, или дорогие ручки Дюпон, украшения от Tiffany и тому подобное. Всегда есть люди готовые платить за престиж, за обладание самым лучшим=дорогим в своей категории. Такие компании не должны распыляться и предоставлять более дешевые аналоги, так как это может смертельно повлиять на их имидж.

12. **Противопоставление конкурентам.** Классические примеры: напиток 7Up позиционировал себя, как не-Кола; компания по прокату автомобилей Avis противопоставила себя лидеру американского рынка Hertz: “Мы вторые в прокате автомобилей, поэтому и стараемся больше”. Квас "Никола" сегодня отлично подошел со своим позиционированием "Пей не-Колу!".

13. Авторитетные потребители или эксперты. Здесь задача следующая: выявить кумира целевой аудитории и использовать его в рекламе. Как правило, люди любят своих кумиров и верят им. Лояльность к кумиру автоматически переносится на рекламируемый товар.

14. Наследие, традиции, год рождения бренда. Например, частая фраза рекламных роликов: "Мы работаем с 1937 года". Это вызывает у потенциальных покупателей ощущение, что они имеют дело с лидером отрасли. Если не по размеру, то уж наверняка по возрасту [10, с.130].

15. По узкой специализации. Компании, специализирующиеся на определенных видах деятельности, потребители воспринимают как экспертов и как высококлассным специалистам зачастую приписывают больше знаний и опыта, чем они в действительности обладают. И наоборот, люди редко воспринимают разносторонние компании как обладающие большим опытом во всех предприятиях вне зависимости от их успешности. Здравый смысл подсказывает покупателям, что компания не может быть экспертом во всем сразу [10, с.140].

# Глава 2. Стратегии и методика позиционирования

# 2.1 Стратегии позиционирования

Каждая компания должна дифференцировать свое предложение путем создания уникального набора взаимосвязанных конкурентных преимуществ, привлекательных с точки зрения представительной группы в рамках данного сегмента.

После того, как компания идентифицировала множество возможных конкурентных преимуществ, которые могут быть положены в основу позиционирования, она должна осуществить правильный выбор наиболее существенных конкурентных преимуществ и суметь эффективно донести выбранную позицию до рынка [4, с.436]. Для этого необходимо ответить на вопрос, какая конкретно стратегия будет использоваться для позиционирования.

Рассмотрим стратегии позиционирования, предложенных Полом Темпоралом. Всего их 13.

1. Ценность. Двумя основными элементами ценности, используемыми при позиционировании, являются: соотношение цена/качество и эмоциональная ценность.

Филипп Котлер выделяет 9 позиций сочетания цены и качества:

* высокая цена за низкое качество,
* высокая цена за среднее качество,
* высокая цена за высокое качество,
* средняя цена за низкое качество,
* средняя цена за среднее качество,
* средняя цена за высокое качество,
* низкая цена за низкое качество,
* низкая цена за среднее качество,
* низкая цена за высокое качество.

Во многих товарных категориях существуют торговые марки, предлагающие больше услуг и особенностей. Производители таких торговых марок назначают высокую цену, частично чтобы покрыть высокие расходы, и частично, чтобы доказать высокое качество. И, наоборот, в той же категории продукта обычно есть другие торговые марки, которые привлекают потребителей ценой, хотя они пытаются представить наличие сопоставимого или, по крайней мере, адекватного качества. Во многих товарных категориях проблема цена-качество настолько важна, что требует внимания при любом принятии решения о позиционировании.

Обычно очень трудно успешно конкурировать, используя и качество, и цену. Всегда существует риск, что сообщение о качестве приглушит основную позицию "низкая цена", или потребитель подумает, что если цена низкая, значит, и качество такое же.

Недостаток: если стратегия фокусируется на цене, она превращается в стратегию, ориентированную на стандартизированные товары, что не отвечает задаче построения сильной марки [9, с.66].

Примеры: "Здесь есть за что заплатить", "Прорыв в технологиях, революция в ценах" (Samsung).

2. Характеристики и атрибуты товара - стратегия, которая традиционно используется в большинстве отраслей. Она позволяет фокусироваться на тех свойствах марочного товара, которые могут быть использованы для поддержки восприятия отличий или превосходства данной марки.

Стратегия позиционирования характеристик и атрибутов широко применяется в индустрии автомобилестроения. Лучшим примером является компания Volvo, которая в течение многих лет позиционирует свои автомобили как самые безопасные [9, с.58].

Всегда соблазнительно попробовать позиционировать продукт по нескольким характеристикам, поскольку жаль иметь несколько хороших характеристик продукта, не представленных потребителю. Однако не исключено, что рекламу, в которой показано слишком много характеристик продукта, трудно осуществить. В результате может получиться нечеткий смазанный образ, что обычно причиняет вред торговой марке.

Преимуществами позиционирования по атрибутам является то, что результатом может стать быстрое завоевание рыночной доли, особенно если продукт первым вышел на рынок с новыми или явно отличительными атрибутами. Недостаток данного способа позиционирования - атрибуты рано или поздно могут быть скопированы конкурентами, что приведет к уменьшению завоеванной доли рынка.

3. Выгоды для потребителя. Эта стратегия переводит характеристики и атрибуты товара в другую плоскость, описывая, какие выгоды получит потребитель в результате пользования товаром [9, с.59].

Стратегия позиционирования выгод отвечает на вопрос "Что мне это даст?"

Преимуществами данной стратегии является то, что она повышает привлекательность компаний и их продукции, позволяя потребителям четко понять, что действительно дают им атрибуты данной марки. Результатом такого позиционирования может стать приобретение краткосрочных конкурентных преимуществ, лидирующего положения на рынке и быстрое получение прибыли. Эта стратегия достаточно гибкая и может быть реализована как образовательным, рациональным путем (направленным на левостороннее мышление), так и более эмоциональным путем (направленным на правостороннее мышление).

Недостатком стратегии может быть вынужденная кратковременность, поскольку уникальное торговое предложение, заложенное в основу позиционирования в наше время язвимо из-за технологических инноваций, легкости дублирования конкурентами и дальнейшего усовершенствования.

4. Уместность использования в определенных ситуациях, в определенное время, определенным образом. С помощью этой стратегии можно эффективно дифференцировать товары и услуги, но она менее пригодна для позиционирования компаний. Стратегия базируется на том, что люди не только используют товары самым разнообразным образом, но могут делать это в связи с различными поводами и в разное время. Например, такой напиток, как шампанское обычно употребляют только в торжественных и праздничных случаях.

Преимущества: товары и услуги могут занять легко защищаемые рыночные позиции, а гибкость стратегии зависит от возможности применения товаров в различных ситуациях. Недостатки: желаемую позицию могут узурпировать товары с более широким спектром применения; и поскольку поведение потребителей со временем меняется, могут также измениться время и характер использования продукта [9, с.63].

Данную стратегию нельзя использовать для алкоголя и табака.

5. Тип целевого пользователя. Стратегия позиционирования, ориентированная на определенный тип пользователя. Компании, которые хорошо знают свои целевые аудитории, могут эффективно позиционировать родовой товар для многих групп потребителей.

Эта стратегия наиболее целесообразна в ситуациях проникновения на рынок или защиты рыночных нищ и построения прочны отношений с потребителями. Она занимает первое место для разработки широкой номенклатуры продукции, когда родовой товар используется широким спектром групп потребителей, но некоторые различия в проявлении их потребностей дают возможность разработать ассортимент товаров при незначительных затратах.

6. Характер устремлений потребителей. Стратегия чаще всего применяется для позиционирования брендов, связанных с образом жизни. Самыми распространенными являются два параметра позиционирования:

* статус и престиж (связанные с достижением благополучия);
* самосовершенствование (не связанное с материальными достижениями).

В обоих случаях стратегия основывается на самовыражении, и, поскольку большинство индивидуумов имеют потребность самовыражения в той или иной форме, ассоциация с определенной компанией или маркой облегчает им эту задачу.

Преимуществами данной стратегии является то, что сильные желания и устремления есть у каждого человека - это универсальные чувства, поэтому, пользуясь этой стратегией, производители могут быстро приобрести признание в глобальном масштабе. Но стратегия может оттолкнуть потребителей, которые не реализовали свои устремления [9, с.65].

7. Принадлежность к общественному движению. Эта стратегия так же связана с эмоциями. Она фокусируется на вере людей в иерархию и потребность принадлежать иерархии.

Эта стратегия может быть очень эффективна, если взаимосвязана с другими стратегиями, например, основанными на устремлениях, определенном типе целевых пользователей и эмоций. Угроза применения стратегии в том, что проблематика, на которой базируется стратегия, может выйти из моды, одни люди могут приветствовать подобное движение, другие - осуждать. В случае применения стратегии принадлежности к общественному движению нужно предусматривать ее долгосрочность и значительный маркетинговый бюджет, чтобы доказать своей аудитории реальность провозглашенных намерений [9, с.66].

8. Эмоции. Эта стратегия позиционирования может использоваться как самостоятельная, но часто применяется как стратегия, дополняющая ценность и силу других стратегий. Это имеет большое значение потому, что, как постоянно подтверждают исследования, эмоции продают товар.

Преимущества: стратегии эмоционального позиционирования стимулируют желание иметь вещи. Эмоции вызывают желание и могут быть очень сильными. Позиционирование, не учитывающее эмоции, будет менее убедительным и не будет создавать мотивацию.

Недостатки: как самостоятельная стратегия, она может не оказать воздействия на разум людей, относящихся к типу "холодной рыбы" - расчетливого, тщательно планирующего, бережливого человека. Для таких потребителей решающим фактором совершения покупки всегда будет цена продукта [9, с.67].

9. Действия конкурентов. Любая компания должна постоянно следить за состоянием конкурентов - что они делают, и что собираются делать. В зависимости от стратегии конкурентов, может возникнуть необходимость изменить свою позицию, применив реактивную стратегию. С другой стороны, можно применять упреждающую стратегию и сами проводить изменения, создавая, таким образом, препятствия конкурентам и ставя их в невыгодное положение.

Преимущества: конкурентные стратегии более приемлемы для позиционирования компаний. Намного труднее их применять для позиционирования товара. Корпорации обладают многими персонифицированными характеристиками. Если стратегия позиционирования базируется на фактах и цифрах, то можно сформировать собственную позицию - до тех пор, пока потребители верят статистике!

Недостатки: конкурентное позиционирование может повлечь за собой ответный удар, и в некоторых странах подобное позиционирование законодательно ограничивается. Оно может привести к огромным непроизводительным затратам и вызвать неприятный общественный резонанс. Для проведения конкурентной стратегии нужно быть на сто процентов уверенными, что предлагаем целевой аудитории такой товар или услугу, с которым не сопоставимы никакие другие предложения [9, с.62].

10. Предложение решения проблемы. Стратегия базируется на предположении, что покупка товара не обязательно является целью потребителя. В действительности, им нужно решение возникшей проблемы, которое может быть предоставлено данным товаром или компанией.

Преимущества: эта стратегия наиболее пригодна для определенных отраслей деятельности, таких как финансовые услуги, информационные технологии и коммуникации, но она также широко применяется и в других сферах. Поскольку проблемы всегда имеют эмоциональные последствия или воздействие на потребителя, эта стратегия полезна, так как эмоции могут быть встроены в позиционирование товара, часто сопряженное с предложением эмоциональных выгод, неотъемлемых от решения.

Недостатки: конкуренты могут заниматься теми же проблемами потребителей, возможно, даже предлагая лучшие решения. Если компания уверяет, что предлагает решение проблемы, но не обеспечивает его, она может оказаться в кризисной ситуации. Кроме того, для поддержки репутации марки с помощью этой стратегии (особенно в отраслях, зависимых от технологий), жизненно важным становится разработка новой продукции, поскольку сокращение жизненного цикла товара означает, что быстро появляющиеся новые товары мгновенно устраняют проблемы, имеющие место сегодня [9, с.60].

11. Репутация корпорации. Некоторые компании, уверенные в силе своего корпоративного имени, позиционируют продукцию на основе репутации марки производителя. Такая стратегия может быть очень эффективной, о чем свидетельствует опыт компаний Sony, IBM, Nestle. Абсолютная власть и повсеместное присутствие родительской марки может очень осложнить жизнь потенциальных конкурентов, пытающихся установить свои позиции.

Преимущества: мощь корпоративного имени может содействовать усилению или созданию сильной позиции даже для среднего товара. Хорошо известные корпоративные марки могут с легкостью проникать на разные рынки и в некоторых случаях создавать глобальную позицию товару.

Недостатки: если компания переживает тяжелые времена, то ее товар, и соответственно его позиция, могут утратить доверие потребителей. Плохой менеджмент корпоративного имиджа может создать большие трудности для товаров, позиционирование которых строилось на основе сильного корпоративного имени и репутации [9, с.63].

12. Индивидуальность. Создание марки на основе индивидуальности часто использовалось компаниями, марки которых стали всемирно известными. Но люди не отреагируют на индивидуальность, которая им или не соответствует, или не нравится. Нижеперечисленные индивидуальные характеристики доказали их исключительную привлекательность для большинства людей: забота, современность, инновации (обновление), теплота, независимость, сила, честность, опытность, искренность, утонченность, успешность, вдохновение, энергичность (активность), надежность, доступность, жизнерадостность.

Преимущества: люди очень восприимчивы к этой стратегии, и в сочетании с другими она может обеспечить рыночную долю, лояльность потребителей и прибыльность. Стратегия позиционирования индивидуальности - единственный способ создания и сохранения конкурентного преимущества.

Недостатки: успех стратегии зависит от полного понимания целевой аудитории и крупных вложений, гарантирующих положительный опыт общения с маркой и устойчивость ее индивидуальности при любых обстоятельствах. Например, построение корпоративной индивидуальности требует изменения всей культуры организации таким образом, чтобы персонал буквально жил жизнью этой индивидуальности.

13. Объявление себя "первым номером". Такую позицию все хотели бы иметь, так как она формирует восприятие компании как лидера. В сфере высоких технологий она может быть очень эффективной для марки и обеспечить восприятие отличий даже в том случае, когда свойства и качества продукта такие же, как у основных участников рынка [9, с.69].

Преимущества: при проведении этой стратегии марка воспринимается большинством как лидер рынка, и если компания обеспечивает инновации, то может сохранить эту позицию.

Недостатки: очевидной проблемой данной стратегии является необходимость быть впереди всех в условиях постоянных инноваций. Для этого потребуются большие инвестиции в научные исследования и разработки.

# 2.2 Методика позиционирования

Позиционирование нового товара в умах покупателей или репозиционирование существующего на рынке товара включает ряд шагов [11]:

1. определение соответствующего набора конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок;
2. установление набора определяющих атрибутов, очерчивающих "товарное пространство", в котором расположены позиции текущих предложений;
3. сбор информации, путем исследования выборки покупателей и потенциальных клиентов, о восприятии каждого товара по определяющим атрибутам;
4. определение текущего положения товара в товарном пространстве (позиционирование) и силы его позиции;
5. определение наиболее предпочтительной для покупателей комбинации определяющих атрибутов;
6. изучение соответствия между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара (рыночное позиционирование). Определение позиций, которые могут занять новые дополнительные товары;
7. составление заключения о позиционировании и выработка предложения по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии.

Эти шаги применимы к товарам и услугам, на внутренних и международных рынках, к новым и существующим товарам. Это не означает, что определяющие атрибуты товара и восприятие потребителями разных конкурентных предложений останутся неизменными в разных странах или других рыночных сегментах; для большинства товаров они скорее будут отличаться. После того как менеджеры выбрали соответствующий набор конкурентных предложений, обслуживающих целевой рынок (шаг 1), они должны сформулировать набор критических или определяющих атрибутов товара, важных для покупателей на этом целевом рынке (шаг 2).

Шаг 3 включает сбор информации у выборки покупателей относительно их восприятия разных предложений, а на этапе 4 исследователи анализируют эту информацию, чтобы определить текущее положение, которое товар занимает в умах покупателей, силу его позиции, а также позиции конкурентов.

После этого менеджеры устанавливают наиболее предпочтительные для покупателей комбинации определяющих атрибутов, что требует сбора дополнительных данных (шаг 5). Это делает возможным исследование соответствия между предпочтениями данного целевого сегмента покупателей и текущими позициями конкурентных предложений (шаг 6). И наконец, на этапе 7 менеджеры составляют краткое заключение, в котором сообщается, какое решение о позиционировании они приняли.

# Глава 3. Позиционирование товара на примере ОАО "Хлебообъединение "Восход"

ОАО "Хлебообъединение "Восход" производит хлебобулочные изделия повседневного спроса, имеет максимально широкий ассортимент хлебов и сдобы в г. Новосибирске. На данный момент ассортимент компании насчитывает около 70 наименований хлеба и хлебобулочных изделий:

* это пшеничные хлеба высшего, первого и второго сортов, в нарезке и без нарезки, весом от 350г. до 680г. ("Золотистый подовый", "Пшеничный", "Тостовый", "Деревенский", "Пшеничный на сыворотке", "Русскосельский");
* ржаные хлеба - классический "Бородинский", "Заварной" и хлеба с различными добавками, например, "Изюминка" с изюмом, "Солнечный" с семенем подсолнечника и др.;
* ржано-пшеничные хлеба - "Украинский", "Рижский", "Солодовник", "Пеклеваник", "Венский" и пр.;
* зерновые хлеба: "Фитнес (10 злаков)", "8 Злаков";
* хлеба с добавлением отрубей;
* батоны, багеты, плетёнки весом от 200г. до 400г.;
* булочные изделия весом от 60г. до 360г.,
* кондитерские изделия: кексы, пончики, торты, пирожные.

Непосредственными конкурентами "Восхода" в Новосибирске являются следующие хлебокомбинаты:

* Сибирский аграрный холдинг ЗАО (ТМ "Хлебница"),
* Бердский хлебокомбинат ОАО,
* Инской хлебокомбинат,
* Континент-Хлеб ПО ЗАО,
* Новосибхлеб АО.

Инской, Бердский ХК и Континент-Хлеб - более мелкие конкуренты, не ориентированы на создание брендов, живут "сегодняшним днем", предпочитают конкурировать по цене. Также в г. Новосибирске работают порядка 50 пекарен, которые производят в среднем 1-1,5 т хлебобулочных изделий в сутки.

Основными конкурентами являются "Новосибхлеб" и "Сибирский аграрный холдинг" (САХО) - это крупнейшие развивающиеся предприятия.

В настоящее время АО "Новосибхлеб" является крупнейшим производителем хлеба, хлебобулочных изделий. Продукция предприятия поставляется более чем в 1500 торговых точек города и области. Ассортимент продукции фирмы насчитывает более шестидесяти наименований. В состав предприятия входят шесть хлебозаводов и фирменные магазины "Сибирский хлеб" и "Хлебосол".

САХО является единственным крупным производителем хлеба, располагающим собственной цепочкой от производства зерна до реализации готового хлеба. Благодаря этому преимуществу, холдинг может без ущерба для собственной экономики удерживать льготные цены на самые массовые сорта хлеба. При всех хлебопекарных предприятиях САХО действуют и развиваются фирменные торговые сети. В 2006 году САХО завершил реализацию программы строительства сети современных мини-хлебозаводов в районных центрах Новосибирской области.

Контент-анализ рекламных сообщений конкурентов невозможен, ввиду их отсутствия, т.к. большинство ныне существующих предприятий хлебной отрасли создавались в советские времена, когда рынок функционировал по законам производителя. Кроме этого хлеб всегда являлся и является базовым продуктом повседневного спроса, неэластичным по цене. Все это послужило причиной инертности данной отрасли, которая до сих пор функционирует без использования современных инструментов маркетинга. В частности, для хлеба не используется позиционирование, брендинг и реклама.

##

# 3.1 Сегментирование потребителей

По результатам маркетингового исследования, представленным в таблицах 1 и 2, выяснилось, что потребители хлеба делятся по предпочтениям в зависимости от пола, возраста и семейного положения. Выделяются следующие целевые группы:

1. мужчины не зависимо от семейного положения и возраста. Предпочитают покупать пшеничный хлеб в форме "кирпич", батон, тостовый, лаваш, и украинский хлеб. Если это женатый мужчина, то для него хлеб может покупать супруга;
2. не замужние женщины старше 22 лет. Употребляют полезные для здоровья ржаные и злаковые хлеба. Больше всего предпочитают Бородинский хлеб;
3. молодые люди до 22 лет (мужчины и женщины) еще не думающие о здоровье, так как в их возрасте со здоровьем обычно все в порядке. В хлебе для них главное - вкус, а не полезность. Они выбирают продукты вкуснее и свежее.

Таблица 1

Предпочтения респондентов по видам хлеба в зависимости от пола и семейного положения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Предпочтения потребителей по наименованиям хлебов | женат / замужем / гражданский брак | холост / не замужем | Общие итоги |
| Жен.  | Муж.  | Жен.  | Муж.  |
| Кол-во | % | Кол-во | % | Кол-во | % | Кол-во | % | Кол-во | % |
| Хлеб в форме кирпич из муки 1, 2 или высшего сортов | 16 | 76 | 15 | 94 | 3 | 38 | 8 | 89 | **42** | **78** |
| Бородинский | 7 | 33 | 5 | 31 | 6 | 75 | 2 | 22 | **20** | **37** |
| Батон | 3 | 14 | 5 | 31 | 2 | 25 | 2 | 22 | **12** | **22** |
| Украинский | 2 | 10 | 4 | 25 | 2 | 25 | 1 | 11 | **9** | **17** |
| Рижский | 5 | 24 | 1 | 6 |   |   | 1 | 11 | **7** | **13** |
| Тостовый | 2 | 10 | 2 | 13 |   |   | 2 | 22 | **6** | **11** |
| Зерновой | 2 | 10 |   |   | 1 |   |   |   | **3** | **6** |
| Лаваш / лепешки |   |   | 2 | 13 |   |   |   |   | **2** | **4** |
| Хлеб на сыворотке |   |   |   |   | 1 | 13 |   |   | **1** | **2** |
| **Общие итоги** | **21** | **100** | **16** | **100** | **8** | **100** | **9** | **100** | **54** | **100** |

Таблица 2

Предпочтения респондентов по видам хлеба в зависимости от возраста

|  |  |
| --- | --- |
| Предпочтения потребителей по наименованиям хлебов | Сегментация по возрасту |
| от 18 до 22 лет | от 23 до 35 лет | от 36 до 45 лет | более 46 лет | Общие итоги |
| Кол-во | % | Кол-во | % | Кол-во | % | Кол-во | % | Кол-во | % |
| Хлеб в форме кирпич из муки 1, 2 или высшего сортов | 9 | 75 | 23 | 77 | 6 | 75 | 4 | 100 | **42** | **78** |
| Бородинский | 3 | 25 | 13 | 43 | 4 | 50 |   |   | **20** | **37** |
| Батон | 2 | 17 | 6 | 20 | 3 | 38 | 1 | 25 | **12** | **22** |
| Украинский | 2 | 17 | 4 | 13 | 2 | 25 | 1 | 25 | **9** | **17** |
| Рижский |   |   | 5 | 17 | 1 | 13 | 1 | 25 | **7** | **13** |
| Тостовый | 1 | 8 | 4 | 13 |   |   | 1 | 25 | **6** | **11** |
| Зерновой | 1 | 8 | 2 | 7 |   |   |   |   | **3** | **6** |
| Лаваш / лепешки |   |   | 2 | 7 |   |   |   |   | **2** | **4** |
| Хлеб на сыворотке | 1 | 8 |   |   |   |   |   |   | **1** | **2** |
| **Общие итоги** | **12** | **100** | **30** | **100** | **8** | **100** | **4** | **100** | **54** | **100** |

# 3.2 Выбор критериев позиционирования

Для поиска идеи позиционирования обратимся к критериям позиционирования.

Рассмотрим критерий позиционирования "противопоставление конкурентам". В результате анализа конкурентов выяснилось, что они никак себя не позиционируют на рынке и не рекламируются, поэтому ОАО "Восход" может занять любую позицию, следовательно, требуется использование другого критерия позиционирования.

Критерий по атрибутам позволил выявить большой объем информации, достаточный для выработки идеи позиционирования. Атрибуты перечислены в таблице 3.

Таблица 3

Атрибуты рекламируемого продукта "хлеб"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристики товара | Выгоды для потребителя | Ассоциации |
| Ситуации использования | Пользователи |
| сорт муки,вес,форма,срок хранения,нарезка,упаковка,этикетка,логотип с пекарем,цена,свежесть,вкус,запахцвет корочки,состояние мякиша,пористость,эластичность.  | утоление голодаутоление голода за меньшие средства (меньше мяса - больше хлеба)нет необходимости резать хлебэтот хлеб подходит по вкусу к любому блюду (соленому или сладкому)экономия, т.к. этот хлеб дешевле других видов хлебас хлебом можно много еще чего съестьэтот хлеб всегда и везде есть в продаже, т.е. легкодоступныйгарантия безопасности употребления этого хлеба, т.к. качество соответствует ГОСТу | завтрак дома,обед дома или на работе,ужин дома,пикник на природе,перекус на даче,перекус во время тяжелой физической работы | муж и жена,детигости семьи,голодный человек |

# 3.3 Выбор стратегии позиционирования

Так как пшеничный хлеб всех производителей существенно не отличается друг от друга ни ценой, ни качеством, то стратегия позиционирования по цене и качеству не подходит. По характеристикам товара тоже, так как по составу и вкусу хлеб мало различим. Соответственно и выгоды для потребителя мы никакие предложить не можем в такой ситуации равенства продукта с продуктами конкурентов.

Возможно применение двух стратегий позиционирования:

1. по ситуации использования (завтрак, обед, ужин, пикник и т.д.);
2. по типажам и персонажам (пекарь).

## 3.4 Идеи рекламного обращения

В соответствии с выбранными стратегиями возможные варианты слоганов представлены в таблице 4. Естественно, что в конечном итоге, к моменту начала реализации стратегии позиционирования, нужно выбрать какой-то один вариант позиционирования.

Таблица 4

Варианты слоганов для вариантов позиционирования по ситуации использования и по персонажу

|  |  |
| --- | --- |
| Вид позиционирования | Слоган |
| Рациональные слоганы к позиционированию "по ситуации использования" | Хлеб в каждом домеПусть всегда будет сытостьЗавтрак, обед и ужин с ВосходомС хлебом по жизниУжинать с Восходом может каждыйС хлебом сытноХлеб Восход дополнит вкус любимого блюдаСоздан для того, чтобы быть съеденнымБез хлеба не обедают |
| Эмоциональные слоганы к позиционированию "по ситуации использования" | Полезный хлеб для Вашего здоровьяВосход с пользой для здоровьяХлеб на здоровьеМы знаем все о хлебеДень начинается с ВосходомВосход всегда, когда ты хочешь естьСолнце на небе, хлеб на столеЗакат - вечером, Восход - в обед |
| Эмоциональные слоганы к позиционированию "по типажам и персонажам" | Сделано с душойВыпекается каждое утро для васС уважением к хлебуМы создаем ВосходКаждый день Восход для Вас |

Идея видеоролика (позиционирование по ситуации потребления).

Раннее утро, восход солнца. Лучи падают на колосья пшеницы. Далее изображение в месте с лучами солнца переносится через окно в дом, и лучи освещают стол. В этот момент мужчина нарезает хлеб на столе и вместе с маленьким сыном садятся завтракать. Завтрак простой (мужской, например хлеб с молоком), т.к. мама любит рано утром поспать. Они с радостью встречают новый день, т.е. нужно показать хорошие эмоции и в конце логотип "Восхода" и слоган: "День начинается с Восходом!"

Идеи печатной рекламы (позиционирование по ситуации потребления).

На плакатах изображены разные потребители - представители разных целевых групп и разные ситуации потребления с соответствующим данной целевой аудитории видом хлеба. Сюжетов на самом деле может быть гораздо больше, на рисунках представлены некоторые.

Первый сюжет представлен на рисунке 2 - это завтрак, как и в ролике, но этот плакат будет направлен на молодых одиноких людей.

Во втором сюжете, представленном на рисунке 3, меняется место употребления - поход или отдых на природе. Представьте, что на первом плане лежит булка хлеба с хорошо различимой этикеткой "Восхода".

Третий сюжет - семейный завтрак, где за столом сидят родители и ребенок, изображен на рисунке.

Идея видеоролика (позиционирование по персонажу)

Вид спальни, на кровати спящие муж и жена. Далее кадры панорамного вида города (такой вид города будет символизировать масштабность производства). Рассвет. Это все показывается очень медленно. Далее сюжет перемещается на производственные площади современного чистого хлебокомбината, где персонал (молодые, активные, позитивные) в чистых белых халатах на современном оборудовании делают хлеб для всего города (спящего в этот момент). Здесь во всю "кипит" работа, фото на рисунке 5. Далее камера перемещается на идущего с авторитетным видом по цеху мужчину-технолога, который является прототипом нашего персонажа - Солнце-пекаря. Он идет и произносит примерно такую речь: "Пока весь город спит, мы делаем хлеб, чтобы утром он оказался на полках магазинов и жители города могли купить его". И в конце слоган "Каждый день Восход для Вас!".

# Заключение

В результате проделанной работы я поняла, что позиционирование товара является довольно сложной работой для организации, которая предусматривает использование особых стратегических подходов, методических приемов, аналитических исследований. Правильно спланированная и профессионально осуществленная работа по позиционированию товара позволяет компании уверенно работать на рынке и занимать на нем прочные конкурентные позиции.

Позиционирование - это логическое продолжение и завершение процесса сегментации рынка и исходный момент для детального планирования и программировании комплекса маркетинга.

Целью позиционирования является помощь потенциальным потребителям выделить данный товар среди аналогов и отдать ему предпочтение при покупке.

Процесс позиционирования состоит из следующих этапов: описание видения ТМ, анализ рынка, сегментация, позиционирование (формулировка позиции), разработка наименования, фирменного стиля, упаковки, разработка творческой концепции, разработка и реализация рекламной кампании, оценка результатов, коррекция.

После сегментации рынка, приступают к поиску позиционирующей идеи с помощью критериев позиционирования:

* по атрибутам,
* по цене и качеству или их сочетанию,
* по ситуации, способу потребления,
* по стране происхождения,
* по целевой аудитории,
* по широте ассортимента,
* по положению на рынке,
* по достоинствам, реальному отличию товара,
* по новейшей разработке,
* по товарной категории,
* по качеству престижу,
* по конкурентам (противопоставление),
* по авторитетным потребителям или экспертам,
* по наследию, традициям, году рождения ТМ/компании,
* по узкой специализации.

Выбрав критерии позиционирования, необходимо выбрать одну из следующих стратегий позиционирования:

* характеристики и атрибуты,
* выгоды,
* предложение решения проблемы,
* действия конкурентов,
* репутация корпорации,
* уместность использования в определенных ситуациях, в определенное время, определенным образом,
* тип целевого пользователя,
* характер устремлений потребителей,
* принадлежность к общественному движению,
* ценность,
* эмоции,
* индивидуальность,
* объявление себя "первым номером".

Методика позиционирование товара в умах покупателей включает ряд шагов:

1. определение соответствующего набора конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок;
2. установление набора определяющих атрибутов, очерчивающих "товарное пространство", в котором расположены позиции текущих предложений;
3. сбор информации, путем исследования выборки покупателей и потенциальных клиентов, о восприятии каждого товара по определяющим атрибутам;
4. определение текущего положения товара в товарном пространстве (позиционирование) и силы его позиции;
5. определение наиболее предпочтительной для покупателей комбинации определяющих атрибутов;
6. изучение соответствия между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара (рыночное позиционирование). Определение позиций, которые могут занять новые дополнительные товары;
7. составление заключения о позиционировании и выработка предложения по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии.

# Список литературы

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управления.7-е изд. - СПб.: Издательство "Питер", 2007. - 496 с.

2. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Издательство "Питер", 2002. - 352 с.

3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах.: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2006. - 496 с.

4. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга.2-е европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2002. - 944 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент.11-е издание. - СПб.: Издательство "Питер", 2004. - 800 с.

6. Портер М.Э. Конкуренция. - М.: "Издательский дом "Вильямс", 2005. - 608 с.

7. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за умы. Пер. с англ. - СПб.: Издательство "Питер", 2006. - 272 с.

8. Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда /С.А. Старов // Бренд-менеджмент. - 2009. - №4. - с. 198-211.

9. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. - СПб.: "Издательский дом "Нева", 2004. - 288 с.

10. Траут Д., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай. - СПб.; Издательство "Питер", 2006. - 240 с.

11. Хруцкий В. Методика позиционирования товара из 7 шагов [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://re-port.ru/articles/36939/