**Реферат**

По дисциплине: «МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

На тему:

**«АТРИБУТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ И ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ»**

**ВВЕДЕНИЕ**

Разработка стратегии позиционирования в высоко-конкурентном рыночном пространстве является неотъемлемой частью процесса маркетинговой и корпоративной стратегии компании. Формирование образа товара / торговой марки и привлечение к нему внимания клиента на потребительском рынке не представляет объективных трудностей как в практическом, так и в методическом смысле. Компаниям, работающим на рынке b-2-b или оказывающим услуги, намного сложнее завладеть вниманием потребителя по следующим причинам:

1) потребитель товаров промышленного назначения, как правило, представлен группой лиц - центром закупок, причем каждое лицо имеет собственную мотивацию;

2) в силу ограниченности предложения на рынке b-2-b и существенного влияния человеческого фактора на принятие решений о покупке товаров промышленного назначения выбор потребителя во многом определяют имидж и репутация того или иного поставщика;

3) поскольку продукция производственно-технического назначения является входным ресурсом для производства товаров, предназначенных для конечного потребления, и во многом определяет их качество, выбору поставщика предшествует детальный анализ большого количества факторов, в том числе воспринимаемого общественностью имиджа и репутации компании-поставщика;

4) компании, оказывающие услуги, не предлагают товар, который можно увидеть, взвесить, попробовать, т.е. физические характеристики которого можно измерить и идентифицировать, поэтому для них важно создать и подчеркнуть свой уникальный имидж, для того чтобы отличаться от конкурентов и соответствовать запросам выбранных сегментов потребителей. Вопрос позиционирования товара и торговой марки проработан в научной и практической литературе достаточно детально. Что же касается позиционирования компании, то данная сфера пока не получила комплексного рассмотрения. Представленная в статье атрибутивная концепция позиционирования имиджа компании в некоторой степени восполняет этот пробел.

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ**

Прежде всего рассмотрим основные теоретические аспекты позиционирования. Можно выделить три основных подхода к интерпретации термина «позиционирование»: позиционирование как стратегия, позиционирование как концепция, позиционирование как комплекс мероприятий.

**Позиционирование как стратегия** Жан-Жак Ламбен определяет стратегию позиционирования как «разработку проекта компании и сообщение о нем» [6], что должно позволить компании привлечь внимание целевой аудитории. Филип Котлер отмечает, что позиционирование - это стратегия, и определяет ее как действия по формированию предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы завоевать признание целевой группы потребителей [4].

Питер Дойль предлагает следующую трактовку: стратегия позиционирования - это маркетинговая деятельность по выбору целевых сегментов, задающих область конкуренции, и отличительных преимуществ компании, определяющих методы конкурентной борьбы [3]. Основываясь на данных формулировках, а также на общеэкономической и управленческой трактовке термина «стратегия», авторы статьи предлагают следующее определение: *стратегия позиционирования* - это общее направление маркетинговых действий компании, целью которых является достижение и сохранение желаемой позиции на рынке. При этом необходимо, чтобы стратегия обладала следующими характеристиками:

отражала предназначение компании, ценность ее товаров для целевого сегмента и общественности через долгосрочные цели и программы действий;

четко идентифицировала целевые сегменты потребителей и общественные группы, на которые будет направлено маркетинговое и коммуникационное воздействие;

обеспечивала долгосрочное конкурентное преимущество товаров и услуг компании в этих сегментах и группах;

четко определяла набор маркетинговых инструментов формирования имиджа и репутации компании и ее товаров;

представляла собой комплекс согласованных решений;

позволяла осуществлять слаженные действия сотрудников и подразделений, направленные на достижение и поддержание желаемой позиции, основанной на выбранном элементе дифференциации.

**Позиционирование как концепция** Джек Траут отмечает, что позиционирование - это «операция на сознании потенциальных потребителей» [9]. Важно построить позиционирование на сильной концепции, это позволит выделить компанию в ряду конкурентов. Дэвид Кревенс [5] определяет концепцию позиционирования как формулировку сути предложения компании, указывающую на способность организации удовлетворять нужды и предпочтения потребителей. Концепция позиционирования компании должна исходить из причин, по которым клиенты предпочтут вести дела с ней, а не с ее конкурентами, и транслировать данные причины на целевую аудиторию. Авторы книги «Меркатор» [7] отмечают, что при выборе формулировки концепции нужно учитывать три момента.

1. По форме позиционирование должно быть простым, ясным и понятным, т.е. основываться на небольшом наборе объективных (к примеру, срок работы на рынке, размер компании, квалификация сотрудников) и субъективных (к примеру, дружественность, яркость, надежность) характеристик компании. Необходимость быть понятным часто приводит к формулированию позиционирования в одной фразе. Каждое слово в такой формулировке должно быть тщательно отобранным и весомым.

2. Тезисы, в которых компания выражает свое позиционирование, должны быть привлекательными, оригинальными и внушающими доверие. В них необходимо отразить ожидания потенциальных потребителей и других групп общественности.

3. В качестве важнейших характеристик позиционирования следует указать на его эффективность и длительность воздействия, что возможно только при учете потенциала сегмента, на который оно направлено. Таким образом, *концепция позиционирования* - это формулировка сути предложения компании с учетом потребностей целевого сегмента, ожиданий других групп общественности и соображений выгоды для самой компании.

**Позиционирование как комплекс мероприятий**

По мнению Жака Ландреви, Жюльена Леви и Дени Линдона [7], позиционирование является политикой воздействия компании на восприятие клиентами ее предложения. Тим Амблер [1] считает, что позиционирование - это набор инструментов, помогающих сформировать образ марки, причем этот образ должен как можно более выгодно отличаться от марок конкурентов, для чего в процессе позиционирования используют как реальные, так и воображаемые характеристики продукта / услуги. Позиционирование конкретизируется в комплексе маркетинга, т.е. в товаре, цене, распределении и продвижении. Авторы полагают, что *комплекс мероприятий позиционирования* - это конкретные способы донесения концепции позиционирования до целевого сегмента потребителей и других групп общественности в ходе реализации маркетинговых программ. С учетом сказанного целесообразно рассматривать позиционирование как совокупность обозначенных выше подходов, поскольку только в этом случае можно правильно понять роль и место позиционирования в системе маркетинга. В стратегическом маркетинге такие элементы, как сегментирование, анализ целевой аудитории и изучение конкурентов, составляют стратегию позиционирования, позволяющую выявить отличительные преимущества компании и с их помощью привлечь потребительский интерес. Концепция позиционирования компании, т.е. формулировка ее рыночной позиции, становится основой для операционного маркетинга - комплекса мероприятий по позиционированию. Позиционирование тесно связано с понятиями «сегментирование», «идентификация» и «дифференцирование».

По мнению Джека Траута и Эла Райса [9], единственный способ быть замеченным в современном сверхкоммуникативном обществе - это использовать избирательное сообщение, концентрацию на малых группах и сегментирование. С точки зрения стратегий охвата рынка данный подход можно отнести к стратегиям дифференцированного и концентрированного маркетинга. Иными словами, для успешной работы компания должна сосредоточиться на потребностях одного или нескольких сегментов потребителей. *Сегментировани*е - это деление потребителей (клиентов) на группы, участников которых объединяют сходные предпочтения и установки в отношении определенного объекта (товара или компании). Компания должна обладать такой характеристикой, которая не только бы удовлетворяла потребности клиентов целевого сегмента и ожидания общественности, но и отличала бы ее от конкурентов. Авторы книги «Меркатор» дают следующее определение *идентификации*: определение категории, с которой потребитель мысленно соотносит некий товар. Для компании идентификация - это определение рынка, на котором она работает, а конкретнее - категорий товаров или услуг, предлагаемых клиентам. Идентификация позволяет очертить круг конкурентов и выявить их характерные особенности. После идентификации необходимо провести четкую границу между компанией и ее конкурентами, т.е. *дифференцировать* ее. Котлер определяет дифференцирование как процесс нахождения ряда существенных и значимых особенностей, призванных отличать предложение компании от предложений конкурентов. Формулировка Ламбена звучит следующим образом: поиск оснований, предоставляющих поставщику возможность апеллировать к определенным покупательским мотивам. Следует четко обозначить различия между дифференцированием и позиционированием: если дифференцирование - это определение характеристик, отличающих предложения компании от предложений конкурентов, то позиционирование - это донесение отличий до потребителей и других групп общественности. Таким образом, дифференциация - это необходимое, но не единственное условие успешного позиционирования. Перейдем к рассмотрению процесса позиционирования.

**АТРИБУТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ**

В процессе разработки стратегии позиционирования торговых марок на рынке потребительских товаров традиционно применяют мультиатрибутивную модель товара. Она позволяет рассмотреть товар как совокупность качеств (атрибутов), в той или иной степени значимых для потребителей. Степень присутствия атрибутов в аналогичных товарах конкурирующих торговых марок воспринимается потребителями по-разному, что и является следствием реализации компаниями стратегий позиционирования. Как и в случае с товаром, позиционирование фирмы предполагает донесение до целевой аудитории некоего образа, отличающегося от образов других фирм. Образ компании неразрывно связан с понятиями «имидж» и «репутация». М.В. Гундарин определяет имидж как «то, что организация думает сама о себе и хочет, чтобы о ней думали другие» [2].

Репутация - это общественная оценка компании, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках. Имидж и репутация компании могут быть представлены как совокупность атрибутов, воспринимаемых характеристик компании (качество менеджмента, качество продуктов / услуг, финансовая прочность, склонность к использованию новых технологий, срок работы на рынке и т.д.). Отметим, что в литературе понятия «имидж» и «репутация» часто смешиваются и подразумевают именно сформировавшиеся представления о компании. Однако между ними существует различие. Репутация, как видно из определения, это приобретенная, сформировавшаяся в обществе оценка компании, в то время как имидж - это то, что хочет рассказать о себе сама компания. Таким образом, репутация является более широкой категорией, включающей в себя имидж (если усилия по его формированию были успешны) и мнения о компании, возникшие без ее прямого участия. Мы будем говорить о позиционировании имиджа, в то же время подразумевая, что желаемый имидж находит отражение и в репутации компании. Итак, *атрибутивная концепция позиционирования имиджа компании* - это формулировка в*и*дения позиции компании посредством выделения атрибутов ее имиджа с учетом потребностей и ожиданий целевого сегмента и других групп общественности, характеристик предложения и соображений выгоды для компании.

В основе данной концепции лежат следующие положения или принципы.

1. Клиенты и другие группы общественности рассматривают компанию как совокупность атрибутов ее имиджа. Общественность - это все те объединения людей, с которыми данная компания находится или вынуждена находиться в отношениях коммуникации [10].

2. Для разных групп общественности, а также внутри них значимость атрибутов имиджа компании может различаться. Значимость атрибута - это степень влияния данного атрибута на общую оценку имиджа компании.

3. Представители общественности имеют определенные мнения о степени присутствия тех или иных атрибутов в имидже оцениваемых компаний.

4. Представители общественности связывают каждый атрибут с функцией полезности, которая отражает зависимость между уровнем удовлетворения от работы с конкретной компанией и степенью присутствия атрибутов в ее имидже.

5. Представители общественности имеют сформировавшееся мнение об имидже каждой оцениваемой компании, оно основано на информации об этой компании, а также отношении к ее коммерческой и общественной деятельности.

Чем отличается позиционирование имиджа компании от позиционирования товара?

1. Объектом изучения является имидж компании, а не торговая марка.

2. Необходимо учитывать мнение, как клиентов компании, так и других групп общественности. Имидж компании связан с различными аспектами ее деятельности, не только коммерческими, но и общественными (отношения с партнерами, сотрудниками и т.п.). В случае с товаром обычно изучают только мнение потребителей.

3. Помимо массового опроса клиентов можно использовать и другие методы сбора данных, например подробное интервьюирование представителей специфических групп (органов государственной власти, общественных организаций и т.п.).

4. Восприятие существующей и желаемой позиций компании разными группами общественности может различаться, поэтому разработка стратегии позиционирования имиджа, отвечающего требованиям всех групп общественности, становится более сложной задачей по сравнению с товарным позиционированием.

Применительно к позиционированию имиджа компании традиционный процесс разработки стратегии позиционирования товара (основанный на работах М. Бейкера, О. Уолкера, Дж. О’Шонесси и П. Дойля) был адаптирован с учетом принципов атрибутивной концепции, что позволяет сформулировать концепцию и обозначить ключевые принципы стратегии позиционирования.

Что касается комплекса мероприятий, связанных с ним, то для донесения выбранной позиции до общественности авторы предлагают использовать PR-методы. Этот выбор обусловлен следующими причинами:

1) одна из функций PR - создание имиджа и репутации компании;

2) для эффективного позиционирования имиджа компании необходимо, чтобы целевая аудитория или группы общественности не только были оповещены о выбранной позиции, но и восприняли ее правильно; PR-деятельность направлена на обеспечение взаимопонимания между компанией и общественностью;

3) PR в большей степени подходит для создания образа компании, в то время как реклама эффективна для продвижения отдельного товара;

4) информация, распространенная с помощью PR-методов, вызывает больше доверия, чем реклама, т.к. передается в большей степени не в форме слов и обещаний, а в форме реальных дел;

5) по сравнению с рекламой PR-деятельность обеспечивает менее интенсивный, но более долгосрочный эффект. Кроме того, в целях позиционирования имиджа компании могут быть использованы инструменты event-маркетинга.

**ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ**

Рассмотрим основные этапы данного процесса на примере компании, занимающейся проектированием, созданием и обслуживанием мультисервисных сетей в г. Омске.

**Этап 1. Определение текущей позиции компании Определение конкурентов**

Следует помнить, что сама конкуренция возможна:

между компаниями, производящими товары или оказывающими услуги с аналогичными свойствами;

между компаниями, производящими товары или оказывающими услуги одной категории;

между компаниями, производящими товары или оказывающими услуги, удовлетворяющими одну и ту же потребность;

между компаниями, удовлетворяющими разные потребности, при этом в определенной ситуации данные потребности могут быть альтернативами. В результате исследования было выявлено четыре конкурента рассматриваемой компании. Их предложения не аналогичны, но они используют похожие технологии, т.е. это конкуренция на уровне компаний, оказывающих услуги одной и той же категории.

**Идентификация совокупности атрибутов имиджа компании**

Как и в случае с позиционированием товара, атрибуты должны обладать следующими характеристиками:

*заметность* - клиенты учитывают тот или иной атрибут при выборе компании, а другие группы общественности замечают его присутствие в ее имидже и репутации;

*релевантность* - значимость атрибута с точки зрения компании должна соответствовать его значимости для потребителей;

*детерминированность* - атрибут должен отражать разницу в восприятии представителями общественности имиджа компаний-конкурентов. На данном этапе необходимо определить наиболее важные атрибуты, влияющие на восприятие имиджа и репутации компании. Методом определения набора атрибутов могут быть, например, фокус-группа или экспертный опрос. В нашем случае был сформирован широкий перечень атрибутов, оказывающих влияние на восприятие имиджа компании на рынке мультисервисных сетей.

Данные атрибуты были разделены на две группы.

1. Реальные, или объективные, атрибуты:

высокое качество оказываемых услуг;

быстрое выполнение заказа;

высокое качество гарантийного обслуживания;

высокий уровень послепродажного обслуживания;

высокая квалификация сотрудников;

активное использование новых технологий;

длительный срок работы на рынке;

оптимальное соотношение цены и качества услуг;

активная общественная деятельность.

2. Символические, или субъективные, атрибуты:

внимательное отношение к клиентам;

простота процедуры принятия заказа клиента;

известность компании;

благоприятный имидж и репутация компании.

**Оценка значимости атрибутов имиджа компании**

Для каждой общественной группы наиболее значимым является свой атрибут, соответственно, влияние, которое оказывают атрибуты на оценку компании, неодинаково. Это означает, что необходимо провести исследование с целью определения значимости атрибутов для различных групп.

В данном случае рассматривались три группы:

1) реальные / потенциальные клиенты компании;

2) сотрудники компании;

3) органы государственной власти, регулирующие деятельность компаний на рынке телекоммуникаций.

В результате применения метода рейтингования атрибутов были получены средние оценки значимости атрибутов для каждой группы. Для всех групп наиболее значимым атрибутом является «Высокое качество оказываемых услуг». Атрибуты «Высокая квалификация сотрудников» и «Качество гарантийного обслуживания» также высоко оцениваются всеми группами. Кроме того, необходимо выделить детерминирующие атрибуты, т.к. именно они отражают воспринимаемую представителями общественности разницу между конкурентами. С этой целью был применен метод дифференциации атрибутов. Дифференциация атрибутов - это среднеквадратическое отклонение средних оценок значимости атрибутов по всем исследуемым компаниям. Значение дифференциации определенного атрибута показывает, в какой степени имиджи исследуемых компаний различаются между собой по данному атрибуту. Чем выше это значение, тем сильнее разница, воспринимаемая представителями общественности. Необходимо отметить, что некоторые атрибуты, имеющие большую дифференциацию у клиентов, получили наименьшее значение дифференциации у сотрудников исследуемой компании, и наоборот. Такой результат отражает разницу в восприятии компании клиентами и сотрудниками. Было рассчитано, что оценки сотрудников превышают оценки клиентов в среднем на 12%. Оценки клиентов можно считать более объективными, поэтому именно они были использованы для последующего анализа. Далее были выделены атрибуты, сочетающие в себе высокую значимость и детерминацию. Среди наиболее значимых атрибутов самую высокую детерминацию имеет «Качество гарантийного обслуживания». Атрибуты «Высокое качество оказываемых услуг» и «Высокая квалификация сотрудников» весьма значимы, уровень их дифференциации средний, поэтому эти три атрибута были выбраны для дальнейшего анализа.

**Определение позиции компании и компаний-конкурентов по наиболее важным атрибутам** На данном этапе оценивается воспринимаемое присутствие атрибутов в имидже компаний конкурентов. Данную информацию можно получить с помощью следующего вопроса: «Оцените по 10-балльной шкале степень присутствия атрибута Х в компании Y, если 1 - абсолютно не присутствует, 10 - присутствует в максимальной степени». Однако позиционирование имиджа и репутации компании направлено не только на клиентов, но и на другие компании, государственные органы, общественные организации. Исследование таких аудиторий путем массового опроса затруднено, поэтому можно предложить проведение глубинных интервью с представителями этих организаций. В ходе исследования рынка мультисервисных сетей г. Омска было выявлено, что позиции рассматриваемых компаний достаточно близки друг к другу. Если соотносить оценки трех групп общественности, то в каждом случае формируются различные группы конкурентов, наиболее приближенных к рассматриваемой нами компании. В целом три из четырех конкурентов являются для нее серьезными соперниками.

**Определение наиболее предпочтительной комбинации атрибутов** На этом этапе определяют, какие атрибуты и в какой степени должны присутствовать в имидже компании для максимального соответствия желаниям потребителей. Разные группы общественности рассматривают отдельно. Зачастую данную информацию получают тем же методом, который был описан выше, только респондентов просят оценить требуемое присутствие атрибутов в идеальной компании. Идеальная компания - это воображаемая респондентом компания, в которой все атрибуты присутствуют в такой степени, что их сочетание полностью удовлетворяет его. Данные комбинации оценок степени присутствия наиболее значимых атрибутов в имидже являются желаемыми для рассматриваемых групп общественности, т.е. исследуемой компании необходимо стремиться достичь этих значений.

**Объединение полученной информации на карте восприятия** Карту восприятия, или сетку позиционирования, используют для визуализации результатов, полученных на предыдущих этапах. Ее выстраивают, основываясь на двух детерминирующих атрибутах. В случае более детального анализа рассматривают более двух атрибутов и создают многомерные или множественные карты восприятия. Карта восприятия позволяет сделать следующие выводы: 1) чем ближе компании расположены друг к другу, тем более схожи они для потребителя и тем выше вероятность, что они являются конкурентами; 2) чем ближе компания к «идеальной точке», тем больше вероятность, что клиент сделает выбор в ее пользу; 3) пробелы на карте восприятия указывают на возможность появления в этом месте новой компании или репозиционирования существующей. Применительно к рассматриваемой нами организации анализ карты восприятия позволил сделать следующие выводы. 1. В группе реальных и потенциальных клиентов оценки распределились таким образом, что ни одна из компаний-конкурентов не достигает идеальной точки, т.е. положения идеальной компании. Исследуемая компания и два ее конкурента располагаются относительно близко к идеальной точке и друг другу, т.е. являются основными конкурентами. Компании необходимо разработать концепцию позиционирования и соответствующие мероприятия, позволяющие приблизить свой имидж к идеальному. 2. Сотрудники исследуемой компании считают, что их организация очень близка к идеальной, а конкуренты далеки от идеала. Поскольку мнения клиентов и сотрудников сильно расходятся, можно сделать вывод о субъективном восприятии персоналом позиции своей компании на рынке. При реализации стратегии позиционирования необходимо разработать мероприятия, направленные на улучшение осведомленности сотрудников о состоянии рынка и донесение до сотрудников концепции позиционирования имиджа их компании. 3. По мнению представителей органов государственной власти, исследуемая компания находится на уровне идеальной, а конкуренты существенно отстают от нее. Это означает, что проводить мероприятия, направленные на изменение восприятия данной группой имиджа компании, нет необходимости. Однако можно проводить мероприятия, которые будут поддерживать данную позицию.

**Этап 2. Выбор желаемой позиции**

Решение о выборе желаемой позиции принимается на основе привлекательности рыночных сегментов и сильных сторон компании в сфере обслуживания рыночного сегмента.

**Определение преимуществ и возможностей компании**

На данном этапе необходимо определить, какими преимуществами в плане тех или иных атрибутов имиджа обладает компания. Нужно понять, по какому атрибуту или совокупности атрибутов будут дифференцировать компанию клиенты. Атрибуты имиджа и репутации, выбираемые в качестве основы для позиционирования, оцениваются по следующим критериям:

ценность для клиентов и других представителей общественности;

осуществимость позиционирования на основании этих атрибутов с учетом характерных способностей компании и отношения общественности к ее реальным возможностям;

превосходство по данному параметру над конкурентами;

соответствие долгосрочным целям компании. Для дифференцирования имиджа исследуемой компании мы можем использовать как уже значимые для общественности атрибуты, так и атрибуты, которые могут стать значимыми в результате воздействия на общественность.

Было предложено два варианта дифференцирования.

1. *Компания - профессионал в области мультисервисных сетей*. В данном случае акцент сделан на профессионализме компании в узкой области телекоммуникаций. Для реализации позиционирования по данному основанию можно использовать атрибут «Высокая квалификация сотрудников», т.к. профессионализм компании определяют ее сотрудники, и атрибут «Активное использование новых технологий», т.к. при создании мультисервисных сетей используются передовые информационные технологии.

2*. Компания - единый поставщик всех телекоммуникационных услуг*. Акцент сделан на широте спектра предоставляемых услуг, заботе о клиентах, выражающейся в стремлении решить все проблемы, связанные с телекоммуникациями. Здесь можно использовать атрибуты «Внимательное отношение к клиентам» и «Высокая квалификация сотрудников», поскольку для оказания широкого спектра услуг требуются специалисты высокой квалификации. В результате сравнения предложенных оснований для дифференцирования был выбран первый вариант, т.к. он превосходил второй по двум критериям: осуществимости позиционирования и конкурентоспособности. На рис. 1 представлены аргументы в пользу данного решения.

Оценка основания для дифференцирования по критериям



Рис. 1

Для реализации стратегии позиционирования по данному основанию компании нужно повысить значимость атрибута «Активное использование новых технологий» в восприятии клиентов, поскольку в настоящий момент данный атрибут находится на седьмом месте по важности. Сотрудники и представители органов государственной власти уже сейчас считают данный атрибут значимым. Атрибут «Высокая квалификация сотрудников» является значимым для всех групп, и его присутствие в имидже исследуемой компании достаточно ощутимо.

**Выбор целевой аудитории**

На данном этапе необходимо определить, на какую целевую аудиторию нужно направить усилия для достижения желаемой позиции. В состав целевой аудитории могут входить как клиенты, так и другие представители общественности. В нашем случае было выделено шесть подгрупп, на которые необходимо направить воздействие при реализации стратегии позиционирования имиджа. Первые четыре подгруппы входят в группу «Реальные и потенциальные клиенты», их объединяет критерий искомых выгод от мультисервисных сетей. Данная аудитория является привлекательной как в текущем периоде, так и в будущем: после оказания услуг по созданию мультисервисных сетей необходимо будет проводить их обслуживание, которое является технически сложным для неспециалистов.

*Подгруппа 1*. Компании, для которых важны внешние коммуникации и связь между филиалами (при их наличии), - организации, оказывающие услуги на рынках b-2-b и/или b-2-c; оптовые торговые компании; розничные торговые компании.

*Подгруппа 2.* Компании, для которых важны внутренние коммуникации, - производственные и строительные организации.

*Подгруппа 3.* Банки, для которых одинаково важны как внутренние, так и внешние коммуникации; кроме того, банки предъявляют повышенные требования к защите информации.

*Подгруппа 4.* Операторы связи и провайдеры. Эти компании нуждаются в квалифицированных партнерах для создания собственных мультисервисных сетей.

*Подгруппа 5.* Органы государственной власти, отвечающие за развитие телекоммуникаций в Омской области. Воздействие на данную целевую аудиторию необходимо для создания благоприятных отношений и сотрудничества, которое будет способствовать укреплению позиции компании, по мнению клиентов, т.к. станет доказательством ее высокого профессионализма.

*Подгруппа 6.* Сотрудники компании. Воздействие на эту аудиторию необходимо, поскольку сотрудники принимают участие в формировании имиджа и репутации компании.

**Этап 3. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции**

Итак, на первых двух этапах компания определяет, каков ее имидж на текущий момент и какой имидж она хотела бы иметь в будущем. В зависимости от существующего положения дел можно выбрать одну из стратегических альтернатив [8]. После реализации рассмотренных этапов необходимо сформулировать стратегию и концепцию позиционирования имиджа компании. Ранее мы сформулировали концепцию позиционирования рассматриваемой компании: *профессионал в области мультисервисных сетей*. Для того чтобы донести эту концепцию до общественности, нужно решить следующие задачи.

Задачи, связанные с целевой аудиторией «Реальные и потенциальные клиенты»: 1) увеличение значимости атрибута «Активное использование новых технологий»; 2) увеличение воспринимаемой степени присутствия данного атрибута в имидже и репутации компании; 3) сохранение на текущем уровне или увеличение значимости атрибута «Высокая квалификация сотрудников», а также сохранение или увеличение степени его присутствия в имидже и репутации компании.

Задачи для целевых аудиторий «Сотрудники» и «Органы государственной власти»: 1) сохранение на текущем уровне или увеличение значимости атрибутов «Активное использование новых технологий» и «Высокая квалификация сотрудников»; 2) сохранение на текущем уровне или увеличение степени присутствия атрибутов «Активное использование новых технологий» и «Высокая квалификация сотрудников» в имидже и репутации компании. Исходя из поставленных задач в отношении группы «Реальные и потенциальные клиенты» предлагается использовать стратегию выведения новых или ранее игнорировавшихся атрибутов, которая относится к группе стратегий радикального репозиционирования. В отношении остальных групп общественности будет использоваться стратегия укрепления существующей позиции. Напомним, что для реализации стратегии позиционирования было предложено использовать комплекс PR-мероприятий. В рассматриваемом примере для достижения желаемой позиции имиджа компании была разработана PR-кампания, включающая мероприятия, направленные на все виды целевой аудитории. Подведем итоги. Вниманию читателей была предложена атрибутивная концепция позиционирования имиджа компании. Предложенный подход может быть использован компаниями, заинтересованными в позиционировании своего имиджа. В результате позиционирования компания дифференцирует себя на конкурентном рынке и получает определенную долю внимания клиентов и других групп общественности. Это позволяет ей более эффективно воздействовать на свою целевую аудиторию (поскольку позиционирование учитывает потребности и ожидания потребителей) и, соответственно, осуществлять деятельность более продуктивно.

**Список использованной литературы**

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ.: под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2001.

2. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. - СПб.: Питер, 2007.

3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. - 3-е изд. - СПб.: Питер, 2003.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. Д. Раевской; под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Питер, 2006.

5. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг / Пер. с англ. А.Р. Ганиевой, А.Г. Гришко, Э.В. Кондуковой. - М.: Вильямс, 2003.

6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. С. Жильцова; под ред. В.Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2005.

7. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга: В 2 тт. - М.: МЦФЭР, 2006. - Т. 2.

8. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002.

9. Траут Д., Райс Э. Позиционирование: битва за умы / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2007.

10. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / Пер. с англ.; под ред. Г.Е. Алпатова. - СПб.: Нева, 2003.