**РЕФЕРАТ**

**по курсу «Поведение потребителей»**

**по теме: «Маркетинг в рыночных отношениях»**

**1. Сегментирование рынка, жизненный цикл товара и создание брэнда**

Выпуск и реализация ограниченного количества видов и моделей товаров, рассчитанные на некий усредненный уровень, без учета дифференциации потребностей может оказаться пагубной стратегией использования потенциальных возможностей предприятия. Американский маркетолог профессор П. Доил говорил, что «если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, рынок разобьет на сегменты фирму».

Это высказывание справедливо, так как любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям и потребностям. Главное же то, что все они приобретают товары, руководствуясь совершенно разными мотивами. Поэтому необходимо понимать, что при разнообразии спроса, да еще в условиях конкуренции, каждый отдельный человек будет неодинаково реагировать на предлагаемые ему товары и услуги.

Очень сложно удовлетворить запросы всех без исключения потребителей, так как у них имеются определенные различия в потребностях. Так, например, ряд потребителей предпочитают высококачественные товары и готовы заплатить соответствующую цену, тогда как другие имеют возможность приобрести товар с приемлемыми потребительскими характеристиками по невысокой цене. Может оказаться и так, что среднее количество и набор свойств при средней цене не удовлетворит ни одну из групп потребителей.

Понятие «сегментирование рынка» впервые применил Уэнделл Смит в связи с распространившейся в 50-х гг. Этот подход родился как противопоставление стратегии массового маркетинга, длительное время исповедовавшейся транснациональными корпорациями.

Сегментная стратегия - это прицельный выбор каком-то части рынка. При отсутствии дифференциации, в эпоху массового маркетинга или наличия субъективного дефицита такая точность просто недоступна или в ней нет потребности.

В индустриально развитых странах осталось мало массовых рынков; зато там много сегментов, размеры которых могут весьма колебаться, что пока не имеет места в нашей стране. Это обусловлено несколькими факторами: изобилие, которое позволяет потребителям выбирать изделия, отвечающие их индивидуальным вкусам и поведению; сложный анализ потребителей и наличие баз данных помогает разработчикам продукта и стратегам маркетинга понять различия в способах принятия решении и поведении потребителей; производство небольших партий пкшара на заказ дает возможность осуществлять компьютерный контроль за производственным процессом и организовывать мелкосерийное производство без увеличения цены; новые формы распределения обеспечивают инновации в многоканальной рознице; например, прямой маркетинг, который позволяет тесно связать распределение с компьютерной базой данных о характере сегментов рынка.

Широкое применение маркетологами технологии сегментирования в известной мере способствовало открытие закона Парето (закон 80/20), выводы которого основаны на статистических исследованиях и согласно которому 20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки, представляя обобщенную группу целевых потребителей, в силу определенных причин, ориентированных на данный товар. Остальные 80% потребителей приобретают 20% товара данной марки и не имеют четкого выбора, они, скорее всего, совершают случайные покупки.

Практический вывод из этого закона состоит в том, что предприниматели должны ориентировать свое производство и всю маркетинговую деятельность именно на эти 20%. Такая стратегия маркетинговой деятельности носит название «стрельба по целям», а если используется стратегия, основанная на стратегии массового (тотального) маркетинга, т.е. работа на весь рынок в целом, то такая стратегия носит название «стрельба по площадям». Теория и практика показала, что первая разновидность стратегии, как правило, оказывается более эффективной.

С помощью сегментирования из общего числа потенциальных потребителей выбираются их определенные типы, т.е. рыночные сегменты, предъявляющие более или менее однородные требования к товару. Именно на эти сегменты рынка и должны быть ориентированы производство и реализация товаров.

Таким образом, сегмент - это особым образом выделенная часть рынка (группа клиентов на рынке), обладающая сходными характеристиками и одинаково реагирующая на определенные маркетинговые усилия. Из этого следует, что внутри каждого рынка существуют группы клиентов, обладающие определенными общими признаками, которые в разной степени заинтересованы в ваших товарах или услугах. Эти группы клиентов и называются сегментами рынка.

Критерии выбора сегментов, их оценка включает согласование возможностей рынка с программами маркетинга. При сегментировании рынка используют четыре критерия:

измеряемость сегмента;

доступность воздействия на сегмент;

объемность сегмента;

сходство представителей сегмента.

Измеряемость определяется той информацией, которую можно получить о размерах, природе и поведении сегмента рынка. Потребители могут вести себя одинаково, но если нет способа измерения их поведения, то будет трудно сформулировать и выполнить действия по маркетингу.

Доступность воздействия - это степень достижимости сегментов для маркетинговых воздействий.

Объемность предполагает достаточные размеры сегментов рынка. Сегмент, состоящий из одного или нескольких человек, вряд ли привлечет фирму, которая собирается работать на рынке долгое время. Обычно, чем больше сегмент, тем он привлекательнее, однако небольшие фирмы иногда предпочитают работать на малых сегментах из-за меньшей вероятности конкуренции со стороны крупных фирм.

Сходство представителей подразумевает необходимость определенного соответствия друг другу членов отдельного сегмента рынка. Этот фактор отражает правомерность классификации поведения группы. Этот критерий помогает в прогнозировании характера реакции сегментов на программы маркетинга. Задача сегментирования состоит в том, чтобы найти группы потребителей, одинаково реагирующих на определенные товары и формы маркетинговых воздействий. Найдя достаточное количество таких представителей, фирма может рассчитывать на соответствующий спрос.

В практической деятельности важно различать признаки и критерии сегментации рынка.

Признак сегментации - это показатель способа выделения данного сегмента на рынке.

Критерий сегментации - это показатель того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для деятельности.

По каким критериям следует подходить к выделению сегментов рынка?

Практика зафиксировала наиболее известные».

Количественные границы - к ним относится емкость сегмента, т.е. ответ на вопрос, сколько товаров и какой стоимости могут быть на нем реализованы, скольким реальным и потенциальным потребителям, какова площадь сегмента, какие ресурсы надо будет задействовать для работы в данном сегменте.

Доступность сегмента - есть ли возможность получить каналы распределения и сбыта продукции, надо ли переориентировать собственную сбытовую сеть, как обстоят дела с наличием складов, магазинов, пунктов переработки грузов.

Информационная насыщенность сегмента - можно ли получить необходимую рыночную информацию для создания банка данных по сегменту, имеются ли в сегменте закрытые зоны.

Существенность сегмента - определение прочности выделенной группы потребителей, не распадается ли она, устойчивы ли ее потребности в отношении производимого товара; в противном случае можно попасть в сегмент, где конкуренты имеют прочные позиции, или предложить товар с нечеткими адресными признаками, который не будет признан потребителями.

Прибыльность, доходность сегмента, - как правило, оценка осуществляется, опираясь на стандартные показатели: норма прибыли, доход на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию, прирост общей массы прибыли предприятия. Иногда крупное предприятие руководствуется престижностью данного сегмента, благожелательностью общественного мнения.

Защищенность от конкуренции - важно правильно взвесить собственные шансы на успех в данном сегменте, объективно оценивая возможности конкурентных фирм.

Таким образом, сегментация рынка представляет собой процесс разделения, расчленения рынка на гомогенные (однородные) группы покупателей, для каждой из которой могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга согласно следующей схемы: анализ рыночных и маркетинговых возможностей деятельности на новых рынках (сегментах) - исследование критериев (признаков) сегментации - сегментация рынка - анализ рыночной среды и выбор целевого рынка - выбор и планирование стратегии поведения фирмы на рынке - оценка привлекательности и выбор сегментов целевого рынка - позиционирование товара на рынке - планирование комплекса маркетинга - разработка комплекса маркетинга - организация деятельности фирмы на новом сегменте рынка.

Сегментация может быть нескольких видов в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителя товаров или услуг.

Выделяют:

макросегментацию, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации и т.д.;

микросегментацию, которая предполагает формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по более детальным критериям (признакам);

сегментацию вглубь, в этом случае процесс сегментации начинают с широкой группы потребителей, а затем поэтапно углубляют ее в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги;

сегментацию вширь, которая начинается с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара;

предварительную сегментацию - начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;

окончательную сегментацию - завершающая стадия анализа рынка, проведение которой регламентируется возможностями самой фирмы и условиями рыночной среды. Она связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

В зависимости от типа потребителя товара или услуг различают сегментацию потребителей товаров потребительского спроса и потребителей товаров производственно-технического назначения (ПТН). Принципиальные аспекты сегментации рынка товаров производственного назначения практически не отличаются от используемых на потребительском рынке. Однако рынок машин, приборов и аппаратов находится в меньшей зависимости от условий их потребления. Основными признаками сегментации здесь выступают: отрасль хозяйства и промышленности, использование товара, технология производства, используемая потребителем, экономические возможности покупателя, специфика организации закупки товаров, форма расчетов и характеристика лиц, принимающих решение о покупке.

Период существования определенного вида товара - от его появления на рынке (в продаже) до исчезновения с рынка - и называется жизненным циклом (ЖЦ) товара. Жизненный цикл любого живого организма - рождение, рост зрелость, старость, смерть - характеризуется двумя необходимыми условиями:

продолжительность каждой стадии имеет определенные точные сроки;

последовательность каждой стадии также постоянна, одна стадия следует за другой неизменно и необратимо.

Жизненный цикл в природе и жизненный цикл в экономике различаются, хотя идут они параллельно. Продолжительность стадий может различаться от одного товара к другому. На каждой стадии на рынке появляются новые потребительские сегменты с различной ценовой чувствительностью, которую необходимо учитывать в маркетинговой политике фирмы. Международная организация по стандартизации выделяет одиннадцать этапов жизненного цикла товара (ЖЦТ):

маркетинг, поиски и изучение рынка;

разработка технических требований, разработка продукции;

материально-техническое снабжение;

подготовка и разработка производственных (т.е. технологических) процессов;

производство;

контроль, проведение испытаний и обследований;

упаковка и хранение;

реализация продукции;

монтаж и эксплуатация;

техническая помощь и обслуживание;

утилизация после обслуживания.

Маркетологу на первых этапах создания ЖЦТ необходимо решить, для кого предназначается продукция, для каких сегментов рынка она предназначена, каково число возможных потребителей и в чем состоят их запросы, как групповые, так и личные. Однако и в последующем очень важно знать? какова для данного товара типология маркетинга. При этом важно знать, что на отдельных этапах ЖЦТ маркетинг присутствует, хотя и в неявной форме. Так, этап 2 заканчивается созданием опытного образца. Естественно, его надо оценить с позиций потребителя, а также, возможно, начать рекламную кампанию. На 3 этапе определяются поставщики сырья и комплектующих, от них зависят себестоимость и потребительские свойства товара. 4 этап, на котором определяются все технологические операции и их последовательность при изготовлении товара, окончательно формируются себестоимость и потребительские свойства товара. Качество изготовления на этапе производства 5-й этап определяет привлекательность товара для потребителя.

Этап 6 имеет целью устранение возможных дефектов и максимальный учет интересов потребителя. При этом важны все элементы товара. В частности, от упаковки зависит спрос, упаковка - один из видов рекламы - «немой продавец», а потому маркетинг на этапе 7 необходим. Реализация продукции (8-й этап), т.е. заключение договоров на поставку и непосредственное передвижение товара от производителя к потребителю, невозможна без изучения и привлечения на свою сторону потребителей, т.е. без маркетинга. Монтаж и эксплуатация (9-й этап), техническая помощь и обслуживание (10-й этап) должны проводиться в максимально удобном и своевременном по отношению к потребителям режиме - иначе они уйдут к нашим конкурентам. Это относится и к утилизации (11-й этап) после обслуживания. Для многих товаров и услуг сегментация рынка тесно связана с учетом распределения потребителей по этапам жизненного цикла их семей и возраста ее членов. Возраст - один из важнейших факторов, определяющих основу поведенческих моделей покупателей. Маркетологи установили, что спрос на услуги и различные предметы потребления с возрастом не остаются неизменными. С возрастом меняются их потребности и предпочтения, а в условиях нашей страны и достаток. Однако в маркетинге более верной переменной, чем хронологический возраст, является достигаемая человеком жизненная стадия. Этот показатель определяется группой демографических и других факторов, которые в совокупности характеризуют профиль потребителя.

Теория и практика маркетинга показали, что жизненный цикл и стадия жизни служат основой для более сложных способов классификации потребителей. В частности, жизненного цикла семьи на протяжении нескольких десятилетий сохраняет свою популярность среди исследователей, занимающихся анализом расходов семьи. Все исследователи исходили из постулата, что цикл жизни семьи - набор сложных переменных, при рассмотрении которых учитываются изменения уровня доходов и соответственно запросов семьи. Цикл жизни семьи включает в себя все стадии от процесса ее формирования и. до возможного распада. Используя эту концепцию, маркетолог при разработке маркетинговой стратегии пользуется таким набором характеристик семьи, как время ее существования, возраст каждого из членов семьи, количество детей, уровень доходов и т. д.

В основополагающей работе Джона Б. Лансинга и Джеймса Н. Моргана «Жизненный цикл и финансовые возможности потребителя» выделены этапы, которые в части описания жизненного цикла семьи отмечал и Ч. Сэндидж. Последнее ориентировано, в первую очередь, на практическую маркетинговую деятельность - эффективность коммуникационной политики (организация рекламы).

Начальный этап холостой жизни (бывает не у всех). Юноши и девушки, отделившись от семьи, живут самостоятельно. Они покинули дом, где выросли, но еще не завели собственного. Типичными примерами являются студенты или молодые специалисты, живущие в общежитии. На этом сегменте потребительского рынка наибольший спрос вызывают одежда, развлечения, аудио- и видеотехника, образовательные услуги, спортивные товары и др.

Молодая пара (молодожены) без детей. Покупается или арендуется жилье, наибольший интерес вызывает мебель, бытовая электротехника. Молодожены - наиболее вероятные потенциальные покупатели готовых к употреблению пищевых продуктов, различных новинок для облегчения домашнего труда. Они интересуются развлечениями, которые могут посещать вдвоем, товарами для путешествий и отдыха, аудио- и видеотехникой, книгами и др.

Молодые супруги с детьми, младшему из которых меньше 6 лет, т.е. он является дошкольником. Основные интересы сосредоточены вокруг детей - детская одежда, питание, игрушки, медицинские услуги и лекарства, памперсы и другие детские товары. Большинство стиральных машин покупают на этом этапе жизненного цикла семьи. Эти же семьи являются наиболее вероятными покупателями подержанных автомобилей. Надо отметить, что именно на этом этапе семья обычно имеет наименьший среднедушевой доход за весь жизненный цикл семьи, поскольку молодая мать в основном или полностью посвящает себя уходу за детьми.

Сравнительно молодые супруги с детьми, младшему из которых больше 6 лет, т.е. семейная пара с детьми-школьниками. Этап с наиболее широкими потребительскими интересами двух поколений и достаточно большим среднедушевым доходом. Завершается оформление «семейного очага». Характерны покупки мебели, холодильников и плит, появление домашних животных (собак, кошек) и приобретение необходимых для них товаров.

Супруги зрелого возраста (старше 45 лет) с детьми. Наиболее благоприятный для жизни семьи период, когда основные проблемы решены, все, что необходимо, приобретено, среднедушевой доход максимален. Приобретаются компьютеры, квартиры, дачи, автомашины. Для младшего поколения характерен спрос на образовательные услуги, книги, аудио- и видеотехнику, развлечения, спортивные и туристические товары.

Пустое гнездо, т.е пожилые супруги, дети которых уже покинули родной дом. После ухода детей из семьи, иногда довольно близкого по времени с выходом родителей на пенсию, начинается последняя стадия жизненного цикла семьи. Потребительские интересы достаточно ограничены. Популярны товары и услуги, связанные с садоводством и огородничеством. В некоторых странах распространены путешествия и экскурсии. Заметное место в расходах занимает оплата медицинских услуг.

Вдовствующее лицо. Как правило, один из супругов умирает раньше другого. После смерти одного из пары жизненные интересы оставшегося еще больше ограничиваются. Заметными являются расходы на религиозные и ритуальные услуги.

Надо отметить, что разобранный нами вариант жизненного цикла семьи весьма упрощен. Так, в нем не рассмотрена деятельность членов семьи в качестве бабушек и дедушек. А ведь реклама детских товаров может быть адресована именно им, а не замотанным в повседневности молодым супругам.

Для практической работы маркетологи используют более подробные сегментации рынка на основе тщательного выделения типов потребительского поведения. Разумеется, отнюдь не всегда эта сегментация бывает связана с жизненным циклом семьи.

Исходя из учета стадий ЖЦТ и практики маркетинга можно выделить три основные составляющие маркетинга сегментирования:

учет потребности покупателя при создании нового продукта;

сохранение и развитие приверженности покупателя данной торговой марке (брэнду);

решение задачи удовлетворения интересов потребителя на этапе упадка (увядания) продукта на данном рынке.

Любая из этих задач нацелена на повышение эффективности реагирования производителя (посредника) на поведение потребителя и требует понимания мотивации совершения покупки и потребления в течение жизненного цикла продукта.

Отражение потребностей покупателей в создании нового продукта включает в себя решение локальных подзадач:

удовлетворение возникшей потребности;

достижение относительного (субъективного) преимущества;

достижение совместимости стилю жизни;

понимание и возможность освоения свойств товара при его использовании;

выделение продукта;

опробывание - сэмплинг.

Удовлетворение возникшей потребности обусловлено тем, что потребители, как правило, не покупают товары, которые им не нужны1. Но то, как у них возникает ощущение необходимости покупки, представляет собой сложную субъективную оценку, основанную на их внутренних мотивах и их восприятии природы внешнего мира.

Поэтому, чтобы создаваемый товар имел должный успех на рынке, потребители должны чувствовать, что товар удовлетворит одну или несколько их потребностей.

Продавец, следовательно, должен сначала выяснить, какие потребности нуждаются в удовлетворении, и только затем разработать такой товар, который обеспечит потребителю соответствующую выгоду. Самым важным является следующее требование: товар должен быть так представлен потребителям, чтобы они ощутили, что покупка этого товара выгодна для них; если товар окажется «тем, что надо», шансы на успех неплохие. Таким образом, как отмечал ряд исследователей, чем больше товар соответствует обещаниям продавца, тем, при прочих равных условиях, он будет быстрее распространяться.

Достижение относительного (субъективного) преимущества обусловлено представлениями и рассуждениями покупателя о том, какие выгоды сулит ему купленный новый товар по сравнению со старым. Зачастую новым товарам не удается превзойти старые по объемам продаж не потому, что новинки хуже по качеству, а просто потому, что они не обеспечивают потребителю дополнительных выгод. Поэтому, ряд потребителей считает, что им нет резона переключаться на другую марку, учитывая риск, что неизвестный товар может не оправдать связанных с его покупкой ожиданий. Исходя из этого, основной акцент должен делаться на способность продавца улучшить качество или восприятие товара, что увеличивает его ценность в глазах потенциального потребителя.

Достижение совместимости следуемому стилю жизни потребителя относится к числу характеристик товара, предполагающих, что новый продукт будет соответствовать его ценностям и стилю жизни. Если новинка не соответствует представлению потребителя о том, что для него важно, его образу жизни, она будет распространяться медленно или вообще не получит распространения. В целом, чем больше новый продукт совместим с устоявшимися ценностями и образом жизни, тем меньше потребителю приходится менять свои привычки, тем быстрее товар распространяется.

Понимание и возможность освоения свойств товара при его использовании обусловлены его технологической или конструктивной сложностью. Поэтому одним из сравнительных критериев нового продукта, который выделяют потребители, является сложность при его использовании. Это вопрос особенно важен для продуктов длительного пользования, таких как бытовая и другая техника. Как правило, большинство потребителей сложному предпочтет простое, поэтому продавцы должны стремиться к тому, чтобы их новые продукты были как можно более простыми при эксплуатации. И эту их особенность следует донести до рынка. Поэтому очень важно при изготовлении товара использовать производственно-технологическую модификацию.

Выделение товара предполагает его заметность среди прочих аналогичных товаров. Чем более заметен новый товар для потребителей, чем он выгоднее располагается на витрине или в магазине, тем скорее он обратит на себя внимание покупателя и получит признание, т.е. будет продан. В этой связи очень важна политика мерчендайзинга. Кроме того, покупатели должны услышать о продукте еще до того, как решат приобрести его. Продавцы часто прилагают дополнительные усилия для ознакомления публики со своими новыми продуктами для того, чтобы устная коммуникация («слухи») облегчила их распространение. Как отмечает Г. Фоксол, «видные» продукты распространяются быстрее, чем менее заметные, потому что первую категорию потребители могут видеть «в деле».

Опробование товара, или сэмплинг, обусловлено определенным риском для потребителя, поэтому продавцам необходимо уменьшить предполагаемый риск в рамках их возможностей при продажах.

Практика маркетинга свидетельствует, что конкурирующие между собой торговые марки стремятся удерживать относительно постоянные доли рынка, а потребители склонны покупать раз за разом одну и ту же марку или посещать один и тот же магазин. Эта схема предпочтения одной марки при каждой покупке продукта называется приверженностью, или лояльностью к определенной марке - брэнду.

Зарубежный и отечественный опыт продаж свидетельствует, что потребитель следует модели повторной покупки, потому что именно ранее одобренная им торговая марка достаточно хорошо удовлетворяет его текущие потребности, или потому что у него формируется личная привязанность к марке (форма продукта, упаковка, дизайн, качество, дозировка и др.). Это может объясняться тем, что только данная марка предоставляет все искомые выгоды, соответствует стилю жизни потребителя или же ее характер (образ) совпадает с характером потребителя.

Брэндинг - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий «сейлз промоушн», а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурирующих товаров и создающих его образ.

Существующие определения понятия «брэнд» включают целый ряд аспектов:

образ в сознании потребителя;

механизм дифференциации товаров;

индивидуальность;

добавочная стоимость;

правовой инструмент;

система коммуникации с потребителем;

компания-производитель.

Современная трактовка понятия «брэнд» предполагает его рассмотрение в виде некоторой сущности, объединяющей все перечисленные аспекты от марки как целостной концепции производителя до воспринимаемой сознанием потребителя совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и способами его представления потребителю. Характеризующие торговую марку параметры, такие как качество, цена и престиж, включаются в систему факторов, определяющих потребительский выбор, что позволяет рассматривать марку в качестве элемента, отражающего образ жизни ее потребителей.

Основная задача, которую решает брэнд, - это упрощение выбора. Каждый день потребитель сталкивается со множеством похожих товаров, и у него просто физически нет времени сравнивать все аннотации, процентный состав, показания к применению и технические характеристики (для каждого типа товара будут свои особенности). Выходом из этого положения является позиционирование каждого конкретного товара, привязывание его к определенному сегменту рынка. При этом позиционирование проводится как по отношению к конкурирующим товарам, так и по отношению к своим собственным.

Фактически брэндинг (branding), как наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения данной товарной марки среди конкурирующих товаров, возник в США в 30-е гг. С тех пор брэндинг и его организационно-функциональное воплощение - «марочный принцип» управления маркетингом в компании-производителе (brand management) - стали неотъемлемыми инструментами маркетинга (прежде всего его североамериканской школы). За последние пять лет техника брэндинга стала находить применение и в России, сначала в деятельности транснациональных корпораций, продвигающих на нашем рынке свои мегабрэнды, а затем к ней стали все - внимательнее приглядываться и использовать отечественные производители потребительских товаров.

Как множество ключевых понятий маркетинга и рекламы термин «брэнд» не имеет точного эквивалента в русском языке. В этой связи очень важно учесть смысловое значение категории «герменевтика».

Герменевтика (в переводе с греч. - разъясняю, истолковываю) - это наука о понимании. Подход к потреблению как определенному объему информации, представленному в тексте, воспринимается многими людьми по разному. Один и тот же текст разные люди могут понять по-разному. Поэтому очень важно решить проблему - что писал автор и что прочел читатель, который на этом основании делает вывод о полезности информации. В этом случае поведение выступает как цепь знаков и символов, читаемых окружающими. Это происходит независимо от того, хотел автор что-то своими действиями сказать или это просто так вышло независимо от его воли.

В этой связи необходимо учесть, как отмечал В.В. Ильин, что весь окружающий природный и социальный мир превращается в совокупность знаков, как только мы пытаемся его понять. Знак сам по себе не существует, он появляется лишь при чтении. Таким образом, знак - это результат встречи индивида или группы индивидов со средой (социальной или природной) в контексте проблемной ситуации. Все вокруг превращается в знаки, когда мы пытаемся понять окружающий нас мир людей и вещей.

Знак существует в двух основных разновидностях. Знак-объект - это объект природной или социальной реальности, непосредственно читаемый в настоящий момент, это объект, читаемый в момент своего существования. Я вижу человека и пытаюсь его прочесть по одежде, походке, лицу и т.д. След - это вторичный знак, тень уже ушедшего объекта.

В отличие от знака, символ - это знак, сознательно сконструированный индивидами и организациями для передачи той или иной социальной информации. Символ может конструироваться двояким образом. Во-первых, символ как комбинация объективно существующих знаков.

Фирменная марка, ярлык - это символ, сигнализирующий о наличии определенного продукта или группы продуктов с характеристиками, которые связаны в сознании людей с этим символом. Мы говорим «фирменная вещь», характеризуя товар, произведенный известной фирмой, отвечающей за свое качество. Ярлык фирмы часто является для покупателей гарантией качества продукции. Поэтому «фирменная вещь», символу которой покупатели уже верят, обычно стоит дороже тех вещей, которые имеют ярлык неизвестной фирмы или фирмы, не имеющей хорошей репутации.

Символ, апробированный нами, символ, которому мы поверили, часто является основой такого явления, как лояльность фирменной марке - готовность совершать повторные покупки товаров с ярлыком, которому покупатель поверил. Жан Бодрийар сказал, что лояльность фирменной марке - это «не более чем условный рефлекс контролируемых чувств ».

Во-вторых, потребляя, люди обозначают определенные социальные отношения. Например, покупая все более и более дорогие вещи, человек символизирует свое движение вверх по социальной лестнице. Процесс дарения вещи символизирует дружеские или хорошие служебные отношения и т.д. Поэтому в процессе потребления, по словам Ж. Бодрийара, потребляется идея отношений между людьми. Отсюда следует вывод: «Нет пределов потреблению». Если бы он был, то люди бы достигали пресыщения. Если бы потребление было функцией только удовлетворения потребностей, то люди в процессе потребления достигали бы удовлетворения. Но этого не происходит: люди стремятся потреблять больше и больше.

Следует также заметить, что известность марки у покупателей - «сила брэнда», хотя и в достаточной степени субъективное, но измеряемое понятие, результатом которого становится стоимостная оценка брэнда (brand value) и
оценка степени «продвинутое™» брэнда (brand development index), вырабатываемая на основе замеров степени известности брэнда у покупателей (level of consumer awareness) по отдельным регионам или целевым группам и степени «вовлеченности в потребление брэнда» (или «лояльности брэнду» (brand loyalty)) в целевой группе и ее отдельных сегментах.

Основы теории брэндинга были заложены и развиты профессором Калифорнийского университета Дэвидом Аакером. Позднее различные аспекты теории брэндинга были развиты в работах таких специалистов, как Якоб Якоби и Роберт Чеснут, Вильям Вейлбахер, Дэвид Хэйг.

Различные определения понятия «брэнд» включают девять основных аспектов, ниже ранжированных по мере их возникновения в литературе по теории брэндинга: образ марки в сознании покупателя (1956); механизм дифференциации товаров (1960); средство индивидуализации (1985); добавочная стоимость товара (1986); правовой инструмент (1987); идентификация товара покупателем (1991); идентификация компании-производителя (1992); система поддержания идентичности товара (1992); сущность, развивающаяся во времени, - от марки как концепции производителя до воспринятых покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара (1996).

Специалисты по брэндингу выделяют два типа брэнда, две культуры брэндинга - западный подход и европейский. Западная культура брэндинга стала своеобразной библией маркетинга, по крайней мере, в области быстро меняющихся потребительских товаров. Эта концепция, по мнению В.Н. Гусевой, предполагает, что головная компания-производитель должна быть спрятана от конечных потребителей, в основном из-за страха перед переносом негативного имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь спектр товаров. Это концепция, ориентированная на товар, - у каждого продукта есть собственная торговая марка.

Таким образом, основа этой концепции брэндинга - товар и концепция дифференциации продукта, то есть придания ему отличительных особенностей с целью завоевания преимущества перед конкурентами и привлечение клиентов - покупателей.

Существует и другой подход - компании инвестируют в брэнд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, в гораздо меньшей степени, на уровне продукта. Японский менеджер поставил бы вопрос таким образом: «Почему вы прячете компанию за торговой маркой вместо того, чтобы вести их вверх вместе?». Фактически, в Японии торговая марка товара без гарантии корпоративной марки фирмы вообще не стала бы покупаться.

Можно было бы возразить, что каждая культура брэндинга нацелена на различных потребителей, и японский менталитет существенно отличается от европейского. К сожалению, практика показывает, что компании обычно выходят на разные рынки с одной и той же торговой маркой (товарной или фирменной).

Фактически, классический западный подход сегментирования рынка и параллельного создания мириада брэндов ведет в тупик. Западные компании сейчас оказались перед проблемой избытка торговых марок (overbranding).

Проблема состоит в том, что переход к корпоративным торговым маркам от товарных несет в себе необходимость глубоких перемен в менеджменте. Это не просто смена торговой марки. С точки зрения функционирования и роли корпоративные торговые марки абсолютно непохожи с товарными марками. Товарные марки используют инструменты уточнения, дифференциации, сегментирования и «нацеливания», корпоративные же торговые марки, напротив - объединения, связывания и создания единства.

Зарубежная маркетинговая практика накопила солидный опыт в деле разработки и формирования у населения образа фирменного товара - брэнд-имиджа (brand image), технология создания и внедрения которого получила название брэндинга (branding).

Внедряемый в умы потребителей брэнд-имидж товара позволяет фирме-производителю добиться у них ощущения его особой ценности. Так, аналогичные по качеству духи могут иметь цены, на порядок отличающиеся друг от друга, тем не менее, больший сбыт нередко получают более дорогие. Значит, они имеют какие-то неосязаемые преимущества. Таким образом, ценность товара в глазах потребителей создают не только ощутимые, но и неощутимые факторы.

На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия - «брэнд» и «торговую марку». На самом деле брэнд - это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие «брэнда» более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

сам товар или услуга со всеми его характеристиками;

набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image);

информация о потребителе;

обещания каких-либо преимуществ, данные автором брэнда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели брэнда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы; на практике довольно часто расходится с восприятием потребителя).

В современных условиях для формирования каждого брэнда разработчик должен задать себе следующие вопросы, позволяющие определить позиционирование товара и фирмы на рынке:

для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается брэнд;

зачем? - определение возможной выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого брэнда;

для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот брэнд, кто (какой товар) является конкурентом?

После того, как получены ответы на эти ключевые вопросы, происходит определение стратегии брэнда, то есть путей, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания ценности брэнда.

Стратегия включает в себя следующие элементы:

Кто является целевой аудиторией.

Какое обещание (предложение) следует сделать этой аудитории.

Какое доказательство необходимо ей привести, чтобы показать, что это предложение чего-то стоит.

Какое конечное впечатление следует оставить о себе (товаре) на рынке.

Один из специалистов в области рекламы, Россер Ривз, разработал интересный принцип формировании брэнда - использование уникального свойства продукции. Этот принцип был назван философией «уникального свойства продукции». Идея проста: необходимо перебрать все свойства товара до тех пор, пока не найдется что-то уникальное, что можно об этом товаре сказать. Если в реальности ничего уникального нет, необходимо найти особенность товара, оставшуюся незамеченной, и сделать ее своей.

Для этого не стоит всецело привязываться к товару, заострять внимание на его качественных свойствах и эксплуатационных характеристиках. Практики рекомендуют использовать более широкий круг вопросов, связанных с потребителями:

кто им (товаром) пользуется;

где им пользуется;

как им пользуется;

почему им пользуется;

или с производителем;

где производится;

кем производится;

как производится.

При создании идеи брэнда необходимо всесторонне проанализировать предполагаемую целевую аудиторию, причем не абстрактно, а на конкретных товарах, исходя из характера их продаж, проявляемых особенностях сегментов рынка, традиций, национальных и религиозных чувств и др. Нужно представлять себе, чего хочет целевая аудитория - что ее интересует, чем увлекается, как выглядит, о чем говорит.

В этой связи следует учесть разработанный А. Кромптоном перечень наиболее привлекательных тем (всего 17), которые по той или иной причине наиболее восприимчивы абсолютным числом потребителей. Если их правильно использовать в качестве идеи, при разработке брэнда, то значительно повышается вероятность того, что люди обратят на этот товар внимание. В числе привлекательных тем следующие:

Автомобили.

Войны.

Деньги (как их заработать).

Дети.

Животные.

Известные личности.

Катастрофы.

Королевская семья.

Мода.

Предсказания будущего.

Продукты питания.

Маркетинг, ориентированный на потребителя

Развлечения.

Свадьбы.

Секс.

Скандалы (светская хроника).

Спорт.

Юмор.

Разработка каждого из элементов брэнда является сложной задачей, требующей специальных навыков. Так, для создания графического изображения необходим профессиональный дизайнер, владеющий законами композиции; для создания звукового символа брэнда необходимо участие специалистов по звуку; для оценки лингвистических особенностей стран покупателей товара необходимо проведение лингвистического анализа для устранения негативных ассоциаций брэнда на языке страны, где он может появиться.

Особое внимание следует обратить на оживление «старых» брэндов, если товар представлен на рынке долгое время, так как в этом случае может иметь место сокращение продажи и снижения прибыли компании. Причин здесь может быть много. Это уменьшение усилий по рекламе и поддержке сбыта, слабое стимулирование продаж, пассивная товарная политика и пр. Возможно, что рынок может быть насыщен конкурирующими торговыми марками, которые продаются по сопоставимым ценам, и/или падает основной спрос.

Потребители, покупающие продукт впервые только на этом этапе, получили название «отстающих» или «увальней». Они составляют весьма небольшую часть потенциального рынка, в отрасли возможны встряски в связи с исчезновением ослабевших марок, уходом с рынка некоторых компаний, поглощением одними марками других и т. п.

Поэтому компания - производитель товара должна сконцентрировать свои усилия на повышении производительности и снижении издержек, поскольку способность брэнда приносить прибыль еще не исчерпана.

**2. Позиционирование на рынке**

Позиционирование на рынке представляет из себя направление маркетинговой деятельности по выбору целевых рынков, предполагающее анализ элементов комплекса маркетинга и позиций продуктов на выделенных сегментах рынка с целью выявления тех их параметров, которые способствуют завоеванию конкурентных преимуществ на основе учета интересов потребителей.

Позиционирование продукта связано с использованием четырех факторов маркетингового комплекса и направлено на то, чтобы придать торговой марке особый образ в глазах потребителей из каждого целевого сегмента. Задачей маркетингового комплекса является формирование в конкретном целевом сегменте единого образа торговой марки для того, чтобы представители этого сегмента знали, чем хороша для них эта марка и как ее можно отличить от других. Менеджеры по маркетингу должны использовать корпоративные ресурсы для достижения этой цели. То есть они должны распределять свои ограниченные средства по четырем направлениям: разработка продукта, ценообразование, размещение продукта и стимулирование сбыта с целью создания торговой марке уникальной позиции на рынке.

Сегментирование рынка и позиционирование продукта тесно связаны и взаимообусловлены. Сегментирование рынка связано с процессом разбиения рынка на более мелкие, сравнительно однородные сегменты, из которых выбираются целевые. Позиционирование продукта обусловлено стремлением продавца придать своей торговой марке специфическую позицию в глазах представителей избранного целевого сегмента рынка. Позиционирование продукта является целью применения маркетинговой стратегии. Под влиянием четырех факторов маркетингового комплекса потребитель (мысленно) выбирает для товара определенную позицию. Поскольку позиция торговой марки относится к решающим факторам конечного успеха или провала продукта, позиционирование является одним из самых важных аспектов маркетинга.

Концепция позиционирования товаров и услуг является достаточно новым теоретическим достижением в маркетинговом инструментарии. Впервые она была выдвинута в 1979 г. в работе Эла Раиса и Джека Траута «Позиционирование: битва за ваше сознание», которая сразу стала классической и впоследствии была детализирована в еще двух книгах тех же авторов.

Основоположники теории позиционирования определяли его как «создание для товара определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя. Разработка такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов».

Схожее определение позиционирования дает И.Л. Викентьев, который для уточнения вводит понятие «стереотипа»: «Позиционирование - система стереотипов клиента относительно объекта, что делает этот объект минимально понятным, неопасным, отличным от других. Это ответы на типовые вопросы об объекте, которые может дать клиент». В. Перция считает, что позиционирование следует понимать как ассоциацию с компанией или продуктом, а не маркетинговые превратности, через которые люди проходят, перед тем как установить эту ассоциацию.

Если все предприятия будут выпускать одни и те же продукты с одинаковыми характеристиками, использовать одни и те же методы продвижения и доставки продукта, оказывать аналогичные сервисные услуги, то для потребителей они все будут одинаковыми. Важно при этом учитывать ту позицию, которую занимает продукт на рынке в настоящее время.

Позиция продукта - мнение потребителей по важнейшим параметрам продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов. В отличие от имиджа продукта, являющегося в большей степени эмоциональной характеристикой, позиция продукта формируется, как правило, на основе количественно измеряемых параметров (доля рынка, характеристики продукта, цена и др.). Фактически позиционирование оказывает особое влияние на решение о покупке. Оно служит неким кратким руководством для покупателей, определяя их конечный выбор.

Люди очень консервативны по отношению к изменениям в позиционировании. Самые эффективные стратегии позиционирования - те, которые требуют меньше всего изменений.

Позиционирование предполагает определение характерных особенностей товара, выделяющих его в среде конкурирующих аналогов. Наконец, позиционирование (в отсутствии товаров-конкурентов) - это уяснение, с учетом уникальных возможностей товара, его специфического места на рынке и во мнении покупателей, места данной спецификации товара в перспективе. По Ф, Котлеру, функционер рынка должен ясно представлять себе, чем отличаются друг от друга по своему действию существующие марки, как их рекламируют, каковы их цены и т. п.

В результате позиционирования в сознании покупателя возникает образ товара, который может находиться с тем образом товара, который пытается создать производитель, в самых причудливых отношениях. В этом случае большинству товаров придается символическое значение и именно в точном нахождении символического образа товара в целевой аудитории - брэнда, и его словесной и визуальной составляющих (брэнд-нэйма и брэнд-имиджа) и состоит суть позиционирования.

Видный британский специалист в области коммуникаций Брэндан Брюс связывает между собой процедуры сегментирования и позиционирования: «Позиционирование - это четкий анализ того, для чего и для кого нужна данная марка (или компания, человек, политическая партия и т.д.), почему кто-либо может быть заинтересован в ее выборе». «Определенный продукт или услуга имеют функциональные преимущества, которые удовлетворяют базовую потребность. Еда дает насыщение, одежда и дома - тепло, машины перемещают в пространстве и т.д. Но каждый из них имеет и психологическое преимущество, которое соответствует базовому желанию. Черная икра выполняет желание человека жить в роскоши, мода «от кутюр» - желание индивидуализации или престижа, а «Роллс-Ройс» - желание того, чтобы тобою восхищались. Психологическое преимущество представляет собой наиболее важный аспект многих марок, поскольку функциональная ценность часто является лишь доказательством того, что это преимущество обладает достоверностью».

В бизнесе больше всего тратят времени на завоевание ниши - значительно больше, чем в технике реализации выбранного типа рекламы. Процесс создания ниши начинается с определения функциональных и психологических преимуществ данной марки. Исходя из этого, цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение ему при покупке. Иначе говоря, позиционирование направлено не просто на определение возможного места товара на рынке в настоящее время и в перспективе, но скорее на укрепление его конкурентных позиций на конкретном сегменте рынка посредством создания у потенциальных покупателей предпочтительных стимулов к его приобретению. Прежде чем решить вопрос о позиционировании своего товара, изготовителю необходимо определить позиции товаров-конкурентов и стоящих за ними производителей. Это позволяет выбрать возможные направления позиционирования.

Отмечая важную роль позиционирования в маркетинге и в товарной политике в частности, П.Р. Диксон подчеркивает, что эффективное позиционирование способно сделать предпринимателя миллионером, а среднего менеджера - руководителем высшего звена. Существует несколько разновидностей позиционирования.

Ценовое позиционирование помещает товар или его брэнд в верхнюю или нижнюю часть ценовой категории. Брэнд приобретает определенный образ в зависимости от того, является ли он самым дешевым или самым дорогим в категории. Конечно, эта стратегия повлияет на отношение потребителей к брэнду, его имидж и маржу прибыли. Ценовую позицию трудно защищать.

Позиционирование по дистрибуции - эффективная стратегия, хотя ею часто пренебрегают. Дистрибуция брэнда по каналу, которым не пользуются конкуренты, может создать его уникальный образ. Если он станет первым продуктом в своем роде, который распространяется по определенному каналу, люди могут воспринимать его по-другому.

Не следует недооценивать важность сильной позиций брэнда. Она может сохраняться годами, а иногда и несколько десятков лет. Практика маркетинга показала, что новаторство, ни качество сами по себе недостаточны для того, чтобы гарантировать, что на рынке товар и его брэнд достигнет всего, на что способен.

При разработке позиционирования придерживаются определенной последовательности действий:

сегментация рынка по таким критериям, как искомые выгоды, демографические и поведенческие особенности потенциального покупателя, область использования товара;

изучение динамики емкости сегментов для ее прогнозирования;

изучение позиции товара по отношению к конкурирующим аналогам и составление карты позиционирования конкурирующих и собственного товаров;

разработка концепции позиционирования собственного товара, на основании которой решают вопрос о дифференциации, качественных параметрах, добавленном качестве;

оценка экономической эффективности способа позиционирования.

Таким образом, позиционирование товара - это действия, направленные на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке. Оно направлено на определение возможных путей совершенствования существующих изделий, а также выявление реальности выхода фирмы на рынок с новым товаром, определение места нового товара в ряду существующих. Здесь новая продукция (товар-новинка) - это изделие, обладающее возможностью выполнять совершенно новую или усовершенствованную функцию по сравнению с существующей продукцией.

Позиционирование относится к процессу коммуникаций, состоящему из четырех главных компонентов.

Утверждение. Целесообразно сократить формулировку основной позиции (утверждение о неоспоримом лидерстве на рынке внутри данного сегмента) до двух предложений. Данный компонент наиболее сложен в практической реализации. Здесь необходимо четко сформулировать ответы на следующие вопросы по определению позиции:

для (кто целевой потребитель);

кто (дать изложение необходимости или возможности);

что (сформулировать название продукта), определить какой является категория продукта;

что (дать изложение ключевого преимущества, т.е. показать убедительную причину для покупки);

в отличие от (раскрыть первостепенную конкурентную альтернативу);

наш продукт (дать утверждение о главном пункте отличия).

Доказательства. Утверждение о неоспоримом лидерстве не имеет смысла, если в действительности его можно оспорить. Следует разработать достаточные доказательства, чтобы оспаривать лидерство стало неразумно.

Коммуникации. Вооружившись утверждением и доказательствами, нужно правильно определить аудиторию и обращаться к ней в правильной последовательности с верными формулировками.

Обратная связь и корректировка, т.е. внесение изменений после контакта с определенной аудиторией. Другими словами, позиционирование является динамичным процессом, требующим постоянного отслеживания и «ухаживания» за клиентом.

Необходимо учитывать семь качеств, которые помогают создать успешную позицию товара на рынке.

Актуальность. Позиции, не сосредоточенные на важных для людей выгодах или не отражающие характер продукта, будут неудачными. Часто в попытках отмежеваться от конкурентов производители выбирают какую-либо характеристику продукта, которая отличает его от конкурентов, но на самом деле не является важной для потребителей. Это - напрасная трата времени и денег.

Понятность. Позиция должна быть такой, чтобы ее было легко сообщить и быстро понять. В противном случае позиция слишком расплывчата и поэтому не может принести пользы брэнду. Лозунг «Мы больше стараемся, потому что мы - номер два» быстро и легко укрепил позицию Avis как серьезного конкурента.

Отличительность. Лишь немногие потребности люден не удовлетворены, и существует много возможностей ВТО исправить. Если у позиции брэнда нет отличительности, он будет вынужден конкурировать на основе цены или стимулирования сбыта; это - дорогие стратегии, которые в конечном итоге не создадут ему престижа.

Последовательность. Если вы хотите создать сильную позицию, все элементы маркетингового комплекса должны передавать одно и то же сообщение. Например, если брэнд позиционируется как брэнд высшего качества за высокую цену, а продается в супермаркете в конце ряда с пометкой «распродажа», его имидж как качественного продукта может пострадать. Упаковочные коробки, паллеты, франкирование конвертов, упаковка, реклама, стимулирование сбыта, выкладка продукции на полках - все это должно отражать позицию брэнда и трансформировать ее в подходящую для средств рекламы форму.

Стойкость. Существует опасность того, что сильная позиция не будет направлена на определенный сегмент населения или даже будет его отталкивать. Это - цена, которую нужно заплатить за четкое обращение к желаемому целевому рынку. Как только принята какая-то позиция, ее необходимо поддерживать, несмотря на критику и нападки.

Терпение. Зубная паста Crest господствует на рынке более 30 лет, Когда ее вывели на рынок и позиционировали как пасту против кариеса, ее доля рынка в течение трех лет не превышала 13 %. Благодаря одобрению Американской ассоциации стоматологов стало возможным увеличить долю рынка до 40%. Если бы компания Procter & Gamble потеряла терпение через 2-3 года, кто-то другой воспользовался бы преимуществами этой сильной позиции.

Смелость. Само собой разумеется, что принятие сильной позиции брэнда требует смелости. Гораздо легче защищать обращение, направленное на всех потребителей. Вы должны помнить, что эта позиция является стратегически верной для брэнда, а потом следует отстаивать эту точку зрения.

Принятие сильной позиции - не пассивное действие; скорее - это намеренная попытка повлиять на события. Для этого необходимо проигнорировать одни деловые цели и обратить внимание на другие, и в случае успеха это принесет рост продаж, прибылей и доверие потребителей. Они поверят, что у вашего брэнда нет подходящей замены, даже если он стоит больше.

Процесс позиционирования начинается после того, как фирма определит, на каком сегменте рынка ей выступать. Если этот сегмент уже устоялся, следовательно, в нем есть конкуренция. Более того, конкурирующие фирмы уже заняли в рамках сегмента свои «позиции». Поэтому перед решением вопроса о собственном позиционировании фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов. Под определением позиции в данном случае понимается выявление и соотнесение качественных параметров и объемов продаж продукции конкурентов. С учетом выявленных позиций конкурентов фирма может выбрать из двух имеющихся в ее распоряжении путей.

Путь первый - позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Для этого необходимо соблюдение условий:

фирма может поставить продукцию, превосходящую аналог конкурента;

рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;

фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами и/или;

избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

Второй путь - разработать в рамках данного сегмента продукцию, которой еще нет на рынке. Но для этого надо убедиться в наличии:

технических возможностей для создания оригинального продукта;

экономических возможностей для этого;

достаточного числа потенциальных покупателей, имеющих желание приобрести новый товар.

После принятия решения о своем конкурирующем позиционировании в сегменте рынка фирма приступает к детальному планированию комплекса маркетинга. Это включает следующие этапы:

исследование мотивов покупательского поведения,

формирование идеи нового товара;

проверка и отбор подходящих идей;

разработка технического предложения нового товара;

проверка технического предложения;

ведение экономического анализа;

изготовление опытного образца;

изготовление опытной партии;

пробный маркетинг, который осуществляется в ограниченные сроки и на географически сконцентрированном рынке;

оценка результатов;

серийное производство;

коммерческая реализация серийной продукции.

Анализ и учет возможностей предприятия позволяют выбрать такие характеристики продукта и элементов комплекса маркетинга, которые могут в выгодную сторону отличить его продукты от продуктов конкурентов, т.е. проводить дифференциацию своих рыночных предложений. Различают продуктовую дифференциацию, сервисную дифференциацию, дифференциацию персонала и дифференциацию имиджа.

Исходя из того, что весь жизненный цикл товара сопровождается позиционированием товара, т.е. определением его места среди имеющихся на рынке конкурирующих аналогов с учетом восприятия конкурирующих товаров потребителем, при выведении нового товара на рынок мы говорим о позиционировании новинки. Изучение потребительского поведения и восприятия дает возможность говорить о наиболее характерных реакциях на новое предложение компании. Например, оно может восприниматься как заменитель имеющегося и известного покупателю аналогичного продукта, как дополнение к известным товарам, как превосходящий или более приемлемый по качеству или цене, как престижный товар. Для разработки эффективного позиционирования важно анализировать поведенческие особенности покупателей и, в частности, изучать процессы принятия ими решений о покупке.

Для позиционирования важно знать не только мотивы покупок, но и степень участия и роль в совершении покупки членов семьи (на потребительских рынках), сотрудников организации (на производственных рынках). Возникновение заинтересованности в покупке (а вызвать ее и должно позиционирование товара) зависит от трех основных факторов: личности, объекта и ситуации. С точки зрения специалистов по покупательскому поведению, «заинтересованность - это уровень ощущения человеком важности и/или интереса, вызванного стимулами (или стимулом) в рамках специфической ситуации». Чем более удачно позиционирование новинки, тем сильнее оно соотносится с личностным отношением к продукту, тем более явно будет ощущаться заинтересованность целевого покупателя в совершении покупки.

Фактор личности обычно приобретает силу среди составляющих заинтересованность в новинке, когда позиционирование побуждает целевого покупателя думать, что предлагаемый товар (услуга) возвышает его в собственных глазах (посещение спектакля, поставленного режиссером мировой известности). Если позиционирование таково, что у потенциального покупателя возникает опасение риска от приобретения данного продукта (услуги), то заинтересованность в покупке не исчезнет, но она в конечном итоге сведется к поискам менее рискованного аналогичного предложения.

Еще один фактор - ситуация - определяет так называемую ситуационную заинтересованность, которая существует до момента совершения покупки. В таком случае жизненный цикл продукта развивается по кривой моды. Разрабатывая позиционирование, нельзя не учитывать ситуационную заинтересованность, хотя она носит явно временный характер. Это актуально, например, для подарочного варианта товара, для потребительских товаров, приобретаемых для личного пользования, либо для особого случая и т.п. Заинтересованность в покупке может быть высокой и низкой, что также полезно учитывать, выбирая аргументы позиционирования. Так, при высокой заинтересованности отмечается большее внимание потребителя к рекламе, а именно: реклама доводит до покупателя аргументы позиционирования. Высокая заинтересованность побуждает покупателя тщательно взвешивать разницу между предлагаемыми вариантами аналогов, а это требует от позиционирования привлекательного представления явных отличительных особенностей каждого товара.

Мы рассмотрели лишь одну сторону поведения потребителей - заинтересованность в покупке, которую полезно учитывать, разрабатывая позиционирование. При эффективном позиционировании процесс принятия решения о покупке (осознание потребности, поиск, оценка предложений, совершение покупки, оценка товара пользователем) влечет за собой повторные покупки, создает приверженность к марке и восприятие товара как идеального. Начать решать проблему позиционирования новинки необходимо еще на стадии идеи о новом продукте и обязательно изучать восприятие потенциальными потребителями аналогичных предложений конкурентов, чтобы найти аргументы, подчеркивающие уникальность новинки. Аргументами позиционирования могут быть: качественное превосходство вариантов продукта (мыло «Камей»), особые потребности покупателей (диетические продукты), область использования товара (для отдыха зимой), сопоставление с аналогами (стиральные порошки, зубные пасты), определенные сегменты пользователей (детские товары, красители для волос), имидж фирмы-изготовителя (бытовая техника).

В целевом маркетинге позиционирование зависит от характеристик и особенностей сегмента покупателей, оно может изменяться при выведении товара на новый рыночный сегмент, а также под влиянием изменений, происходящих в макро- и микросреде маркетинга, в рыночной ситуации, в зависимости от фазы жизненного цикла товара, изменяющихся целей и задач компании.

Работа над позиционированием сопряжена с аналитическими исследованиями предпочтений, заменителей продукта, рейтинга отличительных преимуществ товаров, сопоставительным и кластерным анализом, оценкой безубыточности и т.д. Однако как и в маркетинге вообще, так и в позиционировании большую роль играет интуиция исследователя. Поэтому карта конкурентных позиций, составленная по интуитивным представлениям, может показать, на какие целевые сегменты выгоднее направлять усилия. Интуиция подкрепляется изучением потребительских рейтингов торговых марок (с учетом их качественных параметров), опросами покупателей об их представлениях о сходстве и различии марок товаров и т.п. Конкурентные карты дают возможность определить идеальный для потребителя товар и использовать эту информацию в товарной политике и в стратегии позиционирования.

Стратегия позиционирования может быть наступательной и оборонительной.

Наступательная (атакующая) стратегия сопряжена с управлением товарным ассортиментом. При расширении ассортимента увеличивается доля рынка (отбирается часть рынка у конкурентов), для конкурентов затрудняется выведение их товаров, усиливаются конкурентные позиции. Но расширение ассортимента усиливает конкуренцию собственных вариантов товара, сопровождается увеличением издержек на производство и маркетинг. В ряде случаев компания в управлении ассортиментом использует тактику перепозиционирования или акцентирования внимания на новой характеристике товара.

Оборонительное позиционирование может базироваться на стратегии «крепость на острове». Суть его заключается в том, что варианты товара (или марки), позиционируемые как дорогие и высококачественные, защищаются от ценовой конкуренции более дешевыми вариантами, предназначенными для покупателей, спрос которых эластичен по ценам.

Эффективность позиционирования в конечном итоге протестирует сам рынок, но для выведения новинки на рынок требуется обоснованная, надлежащая маркетинговая поддержка, важной составляющей которой является продвижение товара на рынок (коммуникационная политика).

Итак, мотивы покупки в целевой группе при позиционировании должны быть подкреплены маркетинговыми характеристиками товара и его конкурентными преимуществами и особенностями. При этом, как правило, выделяется семь условий, необходимых для выбора правильного позиционирования на рынке:

хорошо понимать реальные позиции марки в сознании покупателя (т.е. степени известности брэнда и степени лояльности брэнду);

знать позиционирование конкурирующих марок, особенно главных конкурентов;

выбрать собственную позицию и аргументы для ее обоснования (т.е. маркетинговые характеристики + мотивы покупки = позиционирование = рекламная аргументация);

оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции;

убедиться в том, что марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании покупателя;

оценить уязвимость позиционирования (достаточно ли у нас ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию);

убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами (ценой, коммуникацией и сбытом).

Что касается выбора стратегий позиционирования, то здесь можно исходить из нескольких оснований - мотивы покупки, конкурентные преимущества товара, символическая ценность товара, наличие дополнительных удобств или услуг, сервисное обслуживание, гарантии, отличия от конкурирующих марок (последнюю стратегию называют «отстройка от конкурента»). Так, Дж. Винд выделяет шесть альтернативных способов позиционирования марки:

позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;

позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы;

позиционирование, основанное на особом способе использования;

позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей;

позиционирование по отношению к конкурирующей марке;

позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Таким образом, позиционирование тесно связано с брэндингом. При позиционировании решается выбор оптимального сегмента, и поставщик занимает оптимальную позицию внутри этого сегмента. Решение, «какую позицию должен занять товар», определяет вход процесса стратегии товара или услуг, а пути достижения этого - саму стратегию. Основные выводы при позиционировании товара на рынке сводятся к следующему.

1. Интенсивный маркетинг наиболее эффективен, если:

покупатели в своей массе не осведомлены о товаре;

те, кто знают о товаре, не стоят за ценой;

необходимо противостоять конкуренции соперников и вырабатывать у потенциальных покупателей предпочтительное отношение к товару»

2. Выборочное проникновение на рынок используется, когда:

емкость рынка невелика;

товар большинству покупателей известен;

покупатели готовы платить высокую цену за товар;

интенсивность конкуренции невысокая.

3. Широкое проникновение на рынок имеет смысл, когда:

велика емкость рынка;

покупатели плохо осведомлены о товаре;

высокая цена неприемлема для большинства покупателей;

на рынке существует жестокая конкуренция;

увеличение масштаба производства уменьшает удельные издержки на производство.

4. Пассивный маркетинг используется, если:

емкость рынка велика;

существует хорошая осведомленность о товаре;

покупатели отказываются приобретать дорогой товар;

интенсивность конкуренции незначительна.

**Список литературы**

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. М.: 2007.

2. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих, СПб.: Культинформ-пресс, 2008.

3. Баркан Д.М., Ходяченко Г.Б. Поймем наш бизнес: Как сегментировать рынок и изучить потребителя. СПб.: Аквилон, 2006.

4. Гантер Б., Фернхам Г. Типы потребителей: введение в психографику. СПб.: Питер, 2007.

5. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. М.: Внешторгиздат, 2005.

6. Исикава К. Японские методы управления качеством. - М.: Экономика, 2007.

7. Как продать ваш товар на внешнем рынке / Под ред. Ю.В. Савинова. М.: Мысль, 2006.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2007.