**РЕФЕРАТ**

**по дисциплине «Основы маркетинга»**

**Тема:**

**«Позиционирование на рынке»**

**1. Теория позиционирования**

Теория позиционирования была разработана американцем Джеком Траутом, написавшим немало легендарных и поучительных книг на эту и другие темы. Принято считать, что концепция позиционирования «родилась» в 1972 году, когда в специализированном издании «Advertising Age» им, совместно с его напарником Эл Райсом, была опубликована серия статей под общим заголовком «Эра позиционирования». С тех пор ими была проделана просто колоссальная работа по развитию и совершенствованию этой уникальной технологии. Все свои открытия и наблюдения они наглядно продемонстрировали в совместно опубликованных книгах, например, в «Позиционирование. Битва за узнаваемость» и в знаменитой книге «Маркетинговые войны».

По определению данному «позиционированию» его отцами-основателями — это операция на сознании потенциальных клиентов. То есть вы позиционируете свой продукт или услугу в умах своих потенциальных клиентов. Поэтому высказывание типа «позиционирование товара», по словам самих основателей этой технологии довольно некорректно.

Позиционирование товара - выделение сегмента рынка, на котором предлагается товар, а также определение места товара на этом сегменте рынка. В зависимости от того, на какую категорию покупателей он рассчитан, формируются требования к качеству, дизайну, цене, применяются различные формы оплаты: предоплата, продажа в кредит, моментальная оплата и т. д. То есть определяется позиция товара на избранном сегменте рынка. Позиционирование товара - это оптимальное размещение товара в рыночном пространстве. При этом необходимо различать сегментацию и позиционирование, хотя последние части включают в сегментацию рынка. Результат сегментации рынка - это желаемые характеристики товара. Результат позиционирования - это конкретные маркетинговые действия по разработке, распространению и продвижению товара на рынок. Позиционирование - это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов.

Позиционирование продукта - это соотнесение наиболее важных параметров предлагаемого изделия или предоставляемой услуги с нуждами и запросами потребителей, с аналогичными параметрами продукции конкурентов и с изменениями во внешней среде.

**2. Сущность позиционирования**

Позиционирование - это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом. Отметим основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;

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

- позиционирование, основанное на особом способе использования товара;

- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;

- позиционирование по отношению к конкурирующему товару;

- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Таким образом, позиционирование товара в целевом сегменте связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и/или фирмы. Позиционирование товара происходит после выбора сегмента рынка, в котором товар необходимо определить. Позиционирование товара позволяет так же в наиболее выгодном свете представить продукт с точки зрения творческой концепции. Понимание положения товара в психологии мотиваций потребления, дает четкие директивы по выработке имиджа товара и/или фирмы продавца. На данной стадии возникают следующие типичные вопросы:

• каковы отличительные свойства и/или выгоды, действительные или воспринимаемые, на которые благоприятно реагируют покупатели?;

• как воспринимаются позиции конкурирующих марок и фирм в отношении этих свойств или выгод;

• какую позицию лучше всего занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных покупателей и позиций, уже занятых конкурентами?;

• какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

После позиционирования товара разрабатывается оперативная маркетинговая программа продвижения товара на рынок, которая уточняет бизнес-план фирмы в части реализации товара. Реализация позиционирования товара напрямую связана с разработкой маркетингового плана, который должен включать маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара. Таким образом, сегментация рынка, результатом которой является выделение однородных групп потребителей со схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к конкретному товару дает возможность предприятию концентрировать средства на одном или нескольких коммерческих направлениях деятельности3.

Рассмотрим этот вопрос с позиции классика (Ф. Котлер).

Специальное место в концепции занимает позиционирование товара — система определения места нового товара на рынке в ряду других товаров, уже находящихся там, с учетом характера восприятия всех товаров-конкурентов потребителями. 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.

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 по-средством 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 позволит, как отмечает Ф.Котлер, выбрать два возможных направления позиционирования.

Первое - позиционировать себя с одним из действующих конкурентов и приступить к действиям за долю рынка. Предприятие может осознанно пойти на это исходя из следующего: 1) оно может создать более конкурентоспособный товар, чем конкурент; 2) рынок достаточно емкий, чтобы вместить несколько конкурентов; 3) предприятие располагает более значительными, чем у конкурента, ресурсами и/или 4) избранная позиция наиболее полно отвечает конкурентным возможностям предприятия.

Второе направление — создать изделие, не имеющее аналогов на рынке, что позволит предприятию «завоевать» потребителя в отсутствии конкуренции. Однако до того, как принять такое решение, руководство предприятия должно убедиться в наличии; а) технических возможностей создания уникального продукта; б) экономических возможностей создания и производства в границах обоснованного уровня цен; в) достаточного (чтобы позволить прибыльный сбыт) числа потенциальных покупателей, предпочитающих такого рода продукт Положительный ответ на эти условия означает, что производитель нашел перспективную нишу на рынке и готов принять соответствующие меры по ее выполнению.

Возможен и такой вариант, когда потенциальная прибыль предприятия может быть выше, а риск меньше, чем в случае с принципиально новым товаром, если производитель создаст и начнет выпускать более удачную модификацию изделия, противостоящую аналогу-конкуренту. В данном случае необходимо детальное изучение продукции конкурента и нахождение способа дифференциации предлагаемых потенциальным покупателям изделий. Конкурентное позиционирование обеспечивается, как отмечалось, путем выделения конкретных выигрышных свойств товара, его качества, цены, других характеристик, соответствующего оформления, а также посредством использования других своих конкурентных преимуществ (научно-технических, производственных, сбытовых, финансовых и т.п.).

Предприятию или фирме при позиционировании продукта (лучше до начала его разработки) предстоит получить ответы на следующие вопросы:

• в чем состоит неудовлетворенная потребность, т.е. в чем, собственно нуждаются потребители и чего они не находят в продуктах, имеющихся на рынке? (оценка потребительских свойств продукта);

• почему потребитель может предпочесть ваш продукт продукту конкурентов? (сравнение параметров продукта вашей фирмы с параметрами продукции конкурирующих фирм);

• что в будущем может негативно или позитивно повлиять на сбыт продукта? (изменения во внешней среде).

Для российского рынка бухгалтерских компьютерных программ, например, такого рода анализ применительно к 1998 г. можно проиллюстрировать следующим образом: 1) потребитель прежде всего нуждается в сравнительно недорогих программах для производственных структур (особенно крупных и средних), выпускающих большой ассортимент изделий; 2) представленные на рынке сравнительно недорогие программные продукты (фирм «1С-Бухгалтерия», «Бест» и другие) хорошо подходят для коммерческих (главным образом торговых) структур, но не годятся для промышленных предприятий, выпускающих десятки наименований продукции, с незавершенным производством. Дорогие системы (компаний SAP, «Галактика» и др.) не по карману многим российским предприятиям реального сектора; 3) прогресс компьютерной техники, с одной стороны, и скорость обновления парка персональных машин (включая замену мэйн-фреймов, где они еще уцелели) – с другой,таковы, что через два-три года все программные продукты на российском рынке нужно будет предоставлять не на дискетах, а на лазерных компакт-дисках. Сбыт программного продукта, предоставленного на дискетах, будет весьма затруднителен.

Только получив ответы на перечисленные вопросы, оценив свой продукт, руководству предприятия или фирмы предстоит решить:

• стоит ли дальше заниматься этим продуктом, углубляясь в детали;

• есть ли у него достаточные перспективы на рынке или нет;

• разумно ли тратить немалые средства на разработку продукта и тем более на его продвижение.

Для успеха в конкурентной борьбе более детальное исследование продукта должно включать следующие элементы:

• анализ жизненного цикла продукта;

• выявление параметров продукции, критических (наиболее важных) для повышения конкурентоспособности (сравнительных преимуществ), и соответствующих им показателей качества;

• определение на этой основе ключевой компетентности предприятия или фирмы;

• разработка стратегий его позиционирования на рынке.

Принятие решения о стратегии позиционирования сопровождается детальной проработкой комплекса маркетинга. Если принято решение позиционировать товар в целом сегменте как высококачественное изделие с высокой ценой, то производитель должен изготовить товар, превосходящий по своим свойствам и качественным показателям аналоги конкурента, подобрать опытных, квалифицированных посредников (агентов), провести рекламную кампанию, привлекающую внимание соответствующей категории потенциальных покупателей к товару и его изготовителю, осуществить другие меры.

Принятие решения о конкурентном позиционировании в свою очередь позволяет предприятию-изготовителю приступить к детальному планированию комплекса маркетинга для нового товара. Очень важны в ходе разработки концепции товара функции обеспечения, в первую очередь информационной службы маркетинга. Так, на вопросы о выборе целевого сегмента, прогнозируемой цене невозможно получить обоснованные ответы без наличия полных, качественных данных о потребителях, их вкусах, предпочтениях, требованиях. В результате становится практически нецелесообразной вся аналитическая работа в целом.

В ходе проработки концепции товара проявляется необходимость в тесном взаимодействии службы маркетинга с другими подразделениями. В ней задействованы все: от конструкторов до финансистов, не говоря уже о маркетологах.

Последние не только организуют и направляют работу, но и консультируют каждую задействованную группу специалистов, которые не смогут обойтись без помощи маркетологов.

Непременное условие хорошо обоснованной, качественной концепции — наличие творческой, квалифицированной команды специалистов. Обычно в нее входят квалифицированные сотрудники всех основных подразделений предприятия, работающие под общим руководством директора (управляющего) по маркетингу соответствующего товара или группы товаров (в случае обновления) либо под руководством специально назначенного менеджера (при создании принципиально нового товара). Последний в случае успеха может занять место маркетинг-директора созданного товара.

Приработанные концепции оцениваются руководством предприятия, и наиболее перспективные из них, с учетом финансовых и иных возможностей, отбираются для реализации. На этом этапе решаются обычно вопросы привлечения партнеров по созданию нового продукта, целесообразности продажи лицензий и т.п.

Под товары, концепции которых представляют наибольший коммерческий интерес, открывается финансирование на их разработку и, таким образом, начинается этап реального создания товаров. Для разработки новых товаров за рубежом с успехом используют метод «целевых программ», состоящий из лидера и нескольких постоянных специалистов, куда привлекаются (по мере продвижения от идеи до серийного изделия) представители из соответствующих групп и функциональных отделов.

**Список используемой литературы**

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования товара//Маркетинг в России и за рубежом, №4, 1999. –с. 3-19.

2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.- М, СПб, К: Издат. Дом “Вильямс”, 1998.- с.1056.

3. Никишкин В.В., Гурова И.В. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок// Маркетинг в России и за рубежом. №4, 1999.- с.78-91.

4. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг.-М.:"Финансы и статистика", 2001.