**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение…………………………………………………..………………….3

1. Позиционирование товара. Стратегии позиционирования……...…....…...4
2. Модели покупательского поведения……………………………………..…9
3. Тест…………………………………………………………………………..17

Заключение……………………………………………………………….....18

Список используемой литературы………………………………………..19

**Введение**

Возрождение России невозможно без пристального изучения особенностей маркетинга в отраслях и сферах деятельности в тесной увязке с элементами рыночного механизма, его принципами и функциями.

Известно, что современный маркетинг – комплексная система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, направленной на удовлетворение потребностей общества в соответствии с покупательским спросом. Поэтому главная цель маркетинга заключена в удовлетворении потребностей общества с учетом материальных и духовных запросов. (5; 3).

Основные направления маркетинговой деятельности – ключевые составляющие всех стадий воспроизводственного процесса: от производства материальных благ, их распределения, обращения до стадии конечного потребления.

Для того чтобы разобраться в концептуальных подходах к содержанию маркетинга, его стратегии и тактике, необходимо преодолеть маркетинговую неграмотность и освоить на практике закономерности, формы и методы рыночного управления в отраслях и сферах деятельности.

В данной работе предлагается теоретическое рассмотрение позиционирования. Кроме того, рассмотрен ряд моделей покупательского поведения.

1. **Позиционирование товара.**

**Стратегии позиционирования**

Любая фирма сознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей этих слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Некоторым фирмам лучше всего сосредоточиться на обслуживании определенных частей, или сегментов, рынка. Каждая компания должна выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслужить.

Сегодня фирмы все больше переходят к технике целевого маркетинга, который помогает продавцам полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности. Для каждого целевого рынка продавец может разработать нужный этому рынку товар. Для обеспечения эффективного охвата каждого такого рынка он может варьировать цены, каналы распределения, рекламные усилия. Вместо того чтобы распылять свои маркетинговые усилия, он сможет сфокусировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в приобретении товара.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий.

Первое – сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Второе – выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Третье – позиционирование товара на рынке – обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Итак, позиционирование – это маркетинговые усилия корпорации по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особого образа компании, товара, услуги, отличающегося от того что, предлагают конкуренты. Цель – создание конкурентных преимуществ для укрепления своих позиций на рынке.

Задачи позиционирования заключаются в следующем:

* увеличении рыночной доли и корпоративного влияния в целевом сегменте;
* создании эффективных коммуникаций для распределения и продвижения товара, услуги;
* формировании позитивного мнения целевой аудитории покупателей.

Основными составляющими сложного процесса позиционирования являются:

* 1. маркетинговые исследования рыночных тенденций и закономерностей, проводимые с использованием новейших информационных технологий;
	2. системный анализ поведения покупателей, учитывающий неудовлетворенный спрос каждого клиента и позволяющий создавать индивидуальный спектр услуг, сочетающий цену, качество и надежность;
	3. стратегии и маркетинговые программы по направлениям позиционирования;
	4. диверсификация бизнеса как результат разработки новых видов работ, товаров, услуг;
	5. высокопрофессиональная команда маркетологов, владеющая современными методами менеджмента.

Процесс позиционирования предполагает реализацию четкой технологии, предусматривающей последовательность процедур: сбор информации, ее анализ, разработку стратегий позиционирования
и выполнение программ по основным направлениям рыночного участия.

Позиционирование – это творческий процесс на плановой основе, включающей системный подход к использованию большого арсенала инструментов маркетинга.

Стратегия позиционирования – это планово-управленческие решения, позволяющие своевременно удовлетворять запросы потребителя благодаря разработке популярной товарной марки и привлекательной упаковки, определению приемлемой цены, а также использованию эффективных методов продвижения на рынок и механизмов формирования общественного мнения.

Процесс разработки стратегии позиционирования начинается
с маркетинговых исследований, направленных на оценку факторов внешней среды, конкурентных позиций с выделением явных преимуществ, очевидных недостатков и возможных резервов. Одновременно с этим необходимо выполнить и мониторинг корпоративных возможностей с позиции реального наличия ресурсов, качества менеджмента, скрытых резервов.

Принципы позиционирования:

* Изучения поведения потребителей на товарном рынке.
* Принцип лояльности. Соблюдение данного принципа формирует устойчивую потребительскую базу как результат положительного отношения клиентов к фирменным товарам и услугам.
* Принцип деловой активности. Его выполнение позволяет создать прочное положение на рынке в результате хорошо продуманной миссии фирмы, созданного стиля, корпоративного имиджа.
* Принцип единства приобретает большое значение для узкоспециализированных компаний. Он проявляется в единой миссии, единой культуре, единого стиля оформления документов, фирменной одежды сотрудников, общего режима работы во всех структурных подразделениях корпоративной сети, единого сервиса с включением единых стандартов обслуживания, предполагающих высокие гарантии качества.
* Принцип «гадкого утенка» имеет первостепенное значение для представителей малого и среднего бизнеса. Данный принцип предполагает обоснование товарной ниши или выбора рыночной позиции, от которой отказываются все остальные в силу отсутствия информации, системы поиска, смекалки.

Среди основных механизмов потребительского позиционирования наибольшее значение имеют создание товарной марки, разработка упаковки, механизмы ценообразования, обоснование каналов распределения
и продвижения в торговые точки, выкладка образцов, работа по привлечению потенциальных покупателей (рис.1).

Оценка окружающей среды и конкурентных позиций участников рынка

Стратегия позиционирования

Упаковки

Продвижения

Товарной марки

Цены

Оценка корпоративных возможностей: ресурсного потенциала, финансов, кадров, резервов

Рис.1 Стратегии позиционирования

Конечная цель позиционирования товара – это его успешная продажа. Ключевая роль при этом отводится разработке стратегии товарной марки. Товарная марка отражает специфическое отличие и превосходство корпоративного товара.

Разработка стратегии товарной марки включает следующие этапы: осознание потребности в торговой марке с учетом конкуренции других корпоративных марок; анализ внешней среды и внутренних возможностей фирмы; стратегические решения в области развития торговых марок; реализацию принятых решений по раскрутке и позиционированию торговой марки.

Исключительное значение при позиционировании приобретает стратегия позиционирования цены. Цена – ключевой фактор позиционирования товара в магазине. В практике позиционирования применяются следующие ценовые стратегии. Стратегия высоких и низких цен предполагает, что сначала товары продаются по более высокой цене,
а затем торговец проводит широкую распродажу со скидками. Стратегия ежедневных низких цен означает, что розничные цены находятся между обычным уровнем цен и уровнем распродаж. Стратегия дисконта и бонуса– это стратегия гибких скидок, поощряющая традиционных покупателей
в целях привлечения новых в результате оговоренной скидки.

В единое целое производителя товара, продавца и покупателя объединяет стратегия позиционирования продвижения*.* Активными механизмами при этом выступают маркетинговые механизмы по созданию ассортимента, системы товародвижения, проведению рекламных акций
и связей с общественностью.

Прежде чем оценить товар, покупатель должен его заметить
и выделить. Именно поэтому важным элементом позиционирования является разработка стратегии позиционирования упаковки*.* Упаковка – важнейший фрагмент технологического цикла фирмы, поскольку отражает ее образ
и стимулирует продвижение готовой продукции. Помимо выполнения функций защиты товара от повреждений, охраны его количества и качества, удобства транспортировки, она должна отвечать эстетическим требованиям
и не загрязнять окружающую среду.

**2. Модели покупательского поведения**

Фирма, разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь большое преимущество перед конкурентами. Именно поэтому тратится так много времени и усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

На рис. 2 представлена модель покупательского поведения.

Рис. 2 Модель покупательского поведения

Задача продавца – понять, что происходит в "черном ящике" сознания потребителя. Сам “черный ящик” состоит из двух частей. Первая - характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть - процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

На поведение покупателя при покупке товара большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического характера (рис. 3). В своем большинстве это факторы, не поддающиеся контролю со стороны продавца, но их обязательно следует принимать в расчет.

Рис. 3 Факторы, влияющие на покупательское поведение

Процесс моделирования конечного потребителя осуществляется в несколько этапов (рис. 4). На первом этапе исследуются возникновение и осознание потребности в том или ином товаре. Потребителями могут быть семья, домашнее хозяйство, отдельная личность. Товары также различаются по характеру потребления: единовременного и длительного пользования; по настоятельности потребности в них (повседневного, периодического, редкого спроса). Для оценки (измерения) потребности, потребления и спроса в маркетинге широко используются приемы и методы теории «предельной полезности», эластичности спроса, современного бихевиоризма и др.

Осознание потребности

Поиск и оценка информации

Принятие решения о покупке

Оценка правильности выбора

Рис. 4 Модели поведения конечного потребителя (по Ф.Котлеру)

Следующим шагом является моделирование процесса поиска и оценки информации о товаре. Используются различные каналы информации о товаре: персональные (семьи, друзья), коммерческие (реклама, продавцы, упаковка), публичные (средства массовой информации), эмпирические (опыт, испытания).

Важным шагом в моделировании поведения конечного потребителя на рынке является этап принятия решения о покупке. Покупка — это всегда компромисс, ожидаемый риск. Одним из методических подходов в решении данной задачи служит «модель черного ящика» (рис. 5). При моделировании принятия решения о покупке «черный ящик» рассматривается как набор определенных стимулов, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке. Это стимулы внутреннего характера (физические и духовные потребности, стремление к самоутверждению, склонность к экономии) и стимулы внешнего характера (групповые интересы, обычаи, традиции).

|  |
| --- |
| «ЧЕРНЫЙ ЯЩИК» |
| Стимул |
| Внутреннегохарактера | Внешнегохарактера |
| Уровеньразвития,стремление к самоутверж-дению,склонность кэкономии | Традиции и обычаи,групповыеинтересы,общественноемнение |

«Выход»

«Выход»

Модель, цена

и количество

товара,

место покупки

Потребители,

товары,

цены,

информация

Рис. 5 Модель принятия решения о покупки

Наконец, заключительный этап моделирования — оценка потребителем правильности выбора товара. Положительная оценка усиливает приверженность к данному товару, негативная — наоборот, ослабляет интерес к нему.

Таким образом, специалист по маркетингу на основе моделирования поведения потребителя получает возможность знать, удовлетворению каких потребностей служит его товар, и при необходимости совершенствовать его характеристики; видеть куда и как потребитель обращается за информацией о товаре и помочь ему быстрее и полнее получить интересующие данные, помочь потребителю принять решение о покупке на основе знания тех мотивов и стимулов, которыми он руководствуется; знать оценку своего товара потребителем.

Моделирование поведения организаций-потребителей исходит из особенностей принятия решений по закупке товаров закупающей группой специалистов либо агентов. Процесс поведения организаций-потребителей также может быть смоделирован (рис. 6):

Осознание проблемы

Обобщенное описание нужды

Оценка характеристик товара

Поиски поставщика

Запрашивание предложения

Выбор поставщика

Разработка процедуры выдачи заказа

Оценка работы поставщика

Рис. 6 Модель процесса покупки товаров производственного назначения (по Ф. Котлеру)

Так, закупка товаров производственного назначения начинается с осознания какой-либо нужды производственного процесса, которая может возникать по разным причинам: обновление товара под влиянием требований рынка; обслуживание оборудования; необходимость новых материалов; возможность приобретения товаров с более выгодной низкой ценой.

После осознания проблемы дается обобщенное описание нужды с четким определением количества и качества закупаемых товаров. Тут важно хорошее знание специфических технических данных товаров, их ценностных характеристик (надежность, долговечность, стоимость).

На следующем этапе проводится оценка характеристик товара. Здесь в большинстве случаев используются приемы функционально-стоимостного анализа (ФСА), основанные на сопоставлении необходимых затрат с величиной достигаемой полезности. Решается задача минимизации издержек путем использования более дешевых материалов и технологий при сохранении основных показателей полезности товара для потребителя с учетом физического и морального износа изделия.

Важный момент процесса принятия решений о закупках — выбор поставщика. На практике агент или закупочная группа выбирают поставщика, используя различные критерии, например, качество товара полноту ассортимента, цену товара, оперативность поставок, дополнительные услуги, возможность кредита, репутацию поставщика и личные с ним отношения.

Разработка процедуры выдачи заказа связана с окончательным определением технических характеристик товаров, потребного их количества, условий поставок, гарантии. Проявляется потребность в формировании долговременных контрактов, направленных на комплексное обеспечение производственных нужд.

На заключительном этапе, связанном с оценкой работы поставщика, выясняется действительный результат совершенной закупки, и при необходимости, вносятся соответствующие коррективы. Располагая знаниями о процессе принятия решения по закупкам, производитель товаров промышленного назначения может рассчитать эффективный маркетинговый план, где предусмотреть подготовку информации о новинках сырья и технологий, дополнительных услугах для проведении выставок и презентаций. Решения по закупке товаров посредников-потребителей (например, оптового торговца) несколько отличаются от решений промышленного предприятия-потребителя. Посредник принимает решения, во-первых, у каких поставщиков и на каких условиях приобрести товар для последующей перепродажи, во-вторых, каким именно товарным ассортиментом он будет заниматься. Он может иметь дело с товаром одного производителя или нескольких, с множеством аналогичных товаров многих производителей или торговать разрозненными, не связанными между собой товарами. От ассортимента выбранных товаров будет зависеть и вся структура комплекса маркетинга.

Моделирование потребительского поведения на финансовом рынке обусловлено потребностью населения в получении максимума эффекта от использования своих денежных средств и позволяет предвидеть возможные действия потребителя и разрабатывать комплекс маркетинга для лучшего удовлетворения потребностей клиентов и обеспечения прибыли предприятия, действующего на финансовом рынке.

Такая модель может иметь вид нескольких взаимосвязанных блоков (рис. 7):

Учет доходов и расходов

Выбор финансовых целей

Оценка предлагаемых доходов

Планирование расходов

Рис. 7 Модель поведения потребителей на финансовом рынке

Учет доходов и расходов ведется, как правило, на основе личных бюджетов. Это своего рода финансовые планы семей, домашних хозяйств или отдельных лиц, где суммируются доходы и расходы за определенный период. Естественно, такие бюджеты могут быть дефицитными или избыточными. В том случае, если доходы и расходы соответствуют друг другу, бюджет можно назвать сбалансированным.

Выбор финансовых целей связан с предварительными решениями о крупных покупках (приобрести дом, совершить туристическую поездку, начать свое дело). Такие покупки, как правило, трудно реализовать за счет только текущих доходов, необходимы сбережения или потребительский кредит.

Оценка предполагаемых доходов может быть осуществлена на основе всех возможных источников доходов: заработная плата от профессиональной деятельности, поступления от использования денежных доходов или накопленного материального богатства.

Планирование расходов представляет собой наиболее сложную часть потребительского поведения на финансовом рынке. Здесь можно выделить следующие действия потребителей: покупки, сбережения и кредит. Решения о покупках предполагают выбор вариантов первоочередных и второстепенных, дорогих и более дешевых покупок исходя из предполагаемых доходов. Необходимо решить, какие траты исключить из планов, чтобы сбалансировать бюджет. В этом процессе потребитель сталкивается с тем, что называется ценой замены (количество товаров и услуг, от которых необходимо отказаться ради приобретения других товаров или услуг). Выбирая возможность вложения своих средств в сбережения, потребитель учитывает, прежде всего, надежность сохранности денег, величину выплачиваемого процента, а также возможность быстро обратить свои сбережения в наличные деньги (ликвидность). Форма сбережений может быть различной: сберегательные книжки, сертификаты, облигации и другие ценные бумаги.

**3. Тест**

Выделите действие, характерное для «наблюдения».

А. Сбор данных о товарных запасах.

Б. Фиксация категорий лиц, посещающих магазин.

В. Замер и фиксация результатов дневной работы магазина

**Ответ:** Б. Фиксация категорий лиц, посещающих магазин.

Наблюдение в маркетинге означает сбор первичных данных при наблюдении за интересующими исследователя людьми и событиями, при котором наблюдатель не вступает в непосредственный контакт с наблюдаемым объектом, а также отсутствует контроль и регулирование факторов, влияющих на его поведение.

**Заключение**

Позиционирование на динамичном российском рынке не является «стратегией номер один». Часто первоначального успеха добиваются те, кто продает безликую продукцию анонимному покупателю. Таков эффект всех быстро растущих рынков. (7; 191).

Но некоторые все же могут позволить себе побеспокоиться о завтрашнем дне. Следует взять хотя бы одну торговую марку или один вид товара и поработать с ним как маркетологу. Наделить его отличительными особенностями, протестировать у потребителей и затем постараться спозиционировать в подходящем сегменте. Этот опыт не так уж рискован и многозатратен в условиях растущего рынка, но он многому научит, а может быть, и предохранит от будущих проблем. Для небольших же компаний позиционирование – единственная возможность выжить на рынке.

**Список используемой литературы**

1. Войны брендов / Пер. с англ, под ред. Ю. Н. Каптеревского. - СПб.: Питер, 2002. – 224 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Изд-во «Финпресс», 1999. – 656 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Ростинтэр", 1996. – 704 с.
4. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 1995. – 560 с.
5. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. проф. Д.М. Дайитбегова, проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 365 с.
6. Райс Эл, Траут Джек. Маркетинговые войны. – Спб: ЗАО Изд-во «Питер», 2000. – 256 с.
7. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2001. – 416 с.
8. <http://www.aup.ru/>
9. <http://polbu.ru/business/>
10. http://www.encyclopedia.ru/