

ТЕМА

# Позиционирование товара



- Наряду с сегментацией обязательным элементом изучения рынка являются **позиционирование и дифференциация товаров.**
- **Позиционирование** — определение места конкретного товара по отношению к товарам конкурентов в сознании потребителей.
- Комплекс мер и приемов, с помощью которых в сознании целевых потребителей данный товар занимает по отношению к конкурирующим товарам собственное, отличное от других место

- Родоначальником маркетингового позиционирования является **Джек Траут** — известный американский маркетолог.
- Впервые он использовал это понятие **в 1969 году**, когда в корпоративной переписке предложил владельцам маркетингового агентства «Ries Capiello Cowell» ввести в бизнес-словарь понятие **«позиционирование»**.
- Через некоторое время он опубликовал в авторитетном американском журнале «Промышленный маркетинг» знаменитую статью **«Позиционирование — это игра...»**, которая публично закрепила за ним статус «отца позиционирования».

- **В 1980 году** в соавторстве со своим старым другом и коллегой **Элом Райсом, Джек Траут** издает книгу **«Позиционирование. Битва за УМЫ»**.
- Авторы говорят о том, что позиционирование - это операция на сознании потенциальных покупателей. То есть вы позиционируете продукт в умах своих клиентов.
- Теория позиционирования продукта гласит, что потребитель не в силах запомнить характеристики всех товаров на рынке по причине их переизбытка, поэтому он запоминает методом ассоциаций, наделяя каждый товар определенными атрибутами, которые важны ему при покупке товара.

- Если отказаться от позиционирования, то товар не будет обладать отличительными характеристиками и потребитель идентифицирует его как *«один из многих»*.
- Человек отложит его в отдаленные уголки своего сознания или вовсе не обратит на него внимание.
- В своем выборе он движется по пути наименьшего сопротивления и обращает внимание только на яркие, четкие, однозначные заявления, которые за несколько секунд помогают определить свойства продукта.
- У потребителя нет абсолютно никакого желания вникать в нюансы различий между похожими продуктами, поэтому он остановится на простом и понятном товаре.

- Первостепенная задача позиционирования — формирование образа товара в восприятии потребителя.
- Важно, чтобы образ ассоциировался с некими атрибутами продукта. При этом не столь важна сущность характеристик
- Бренд **Coca-Cola**, который в сознании большинства потребителей ассоциируется с самым крупным производителем безалкогольных газированных напитков.
- Или компанию **Ferrari**, которая выпускает «лучшие» в мире спортивные и гоночные автомобили.

- **Позиционирование основывается на оценке:**
- **потребительских достоинств товара**
- **возможностях расширения круга потенциальных потребителей**
- **фактора престижности товара**
- **выделение его сильных сторон по отношению к товарам конкурентов**





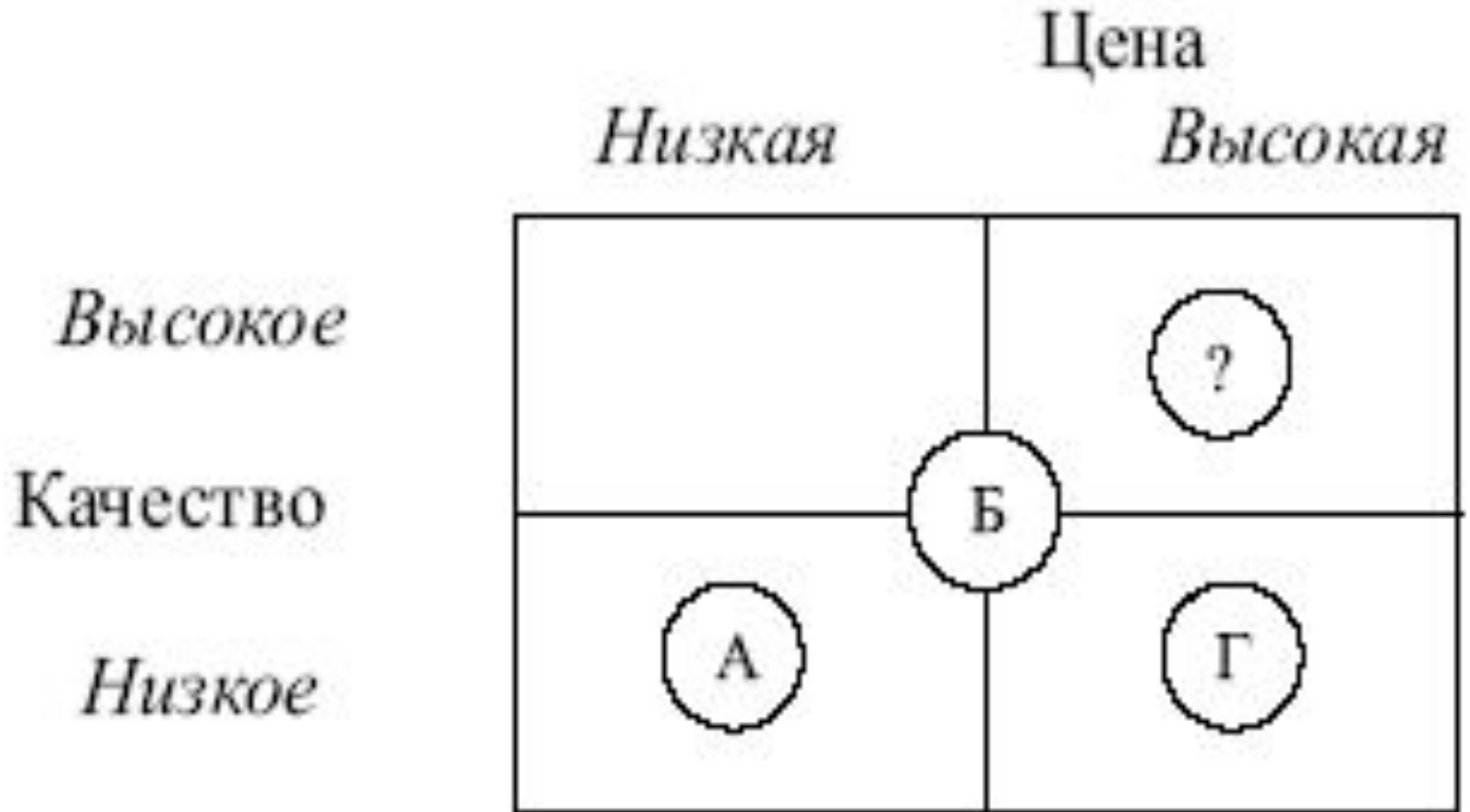
- **Процедура позиционирования** — это сложный многоэтапный процесс.
- Позиционирование выполняется после выбора фирмой сегмента рынка, когда она стремится занять в нем определенное место.
- При позиционировании требуется соблюдать **условия:**
  - **первое** — иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой предприятием/маркой в сознании покупателей на основе исследования имиджа предприятия
  - **второе** — знать позиционирование конкурирующих предприятий/марок, особенно главных конкурентов
  - **третье** — выбрать собственную позицию и идентифицировать самые убедительные аргументы в ее обоснование
  - **четвертое** — оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции

- Если сегмент является прочным, то в нем уже существует конкуренция и конкуренты внутри сегмента заняли свои «позиции».
- В этом случае важнейшим является определение позиций всех имеющихся конкурентов
- Важно понимать, что определяясь с позицией, вы формируете не имидж, а указываете на отличия, которые выгодно вас выделяют на фоне конкурентов.
- Позиционирование представляет собой **два взаимосвязанных процесса**:
  - *работу с потенциальными потребителями, которая позволяет оценить, как потребитель реально воспринимает товар*
  - *работу с товаром, которая позволяет определить действия, необходимые для того, чтобы данный товар занял определенное место среди товаров-конкурентов.*

## Ниже представлена последовательность действий при позиционировании товара

Этап	Содержание этапа
Выбор критериев позиционирования и определение показателей по выбранным критериям	— Выявление потребительских признаков товара (соотношения «качество — цена»); — оценка престижности и определение эмоциональной ценности товара; — учет слабых позиций конкурента; — расширение круга потенциальных покупателей
Построение карты восприятия	Наглядное позиционирование с использованием нескольких оценочных показателей
Перепозиционирование	Пересмотр существующей позиции товара

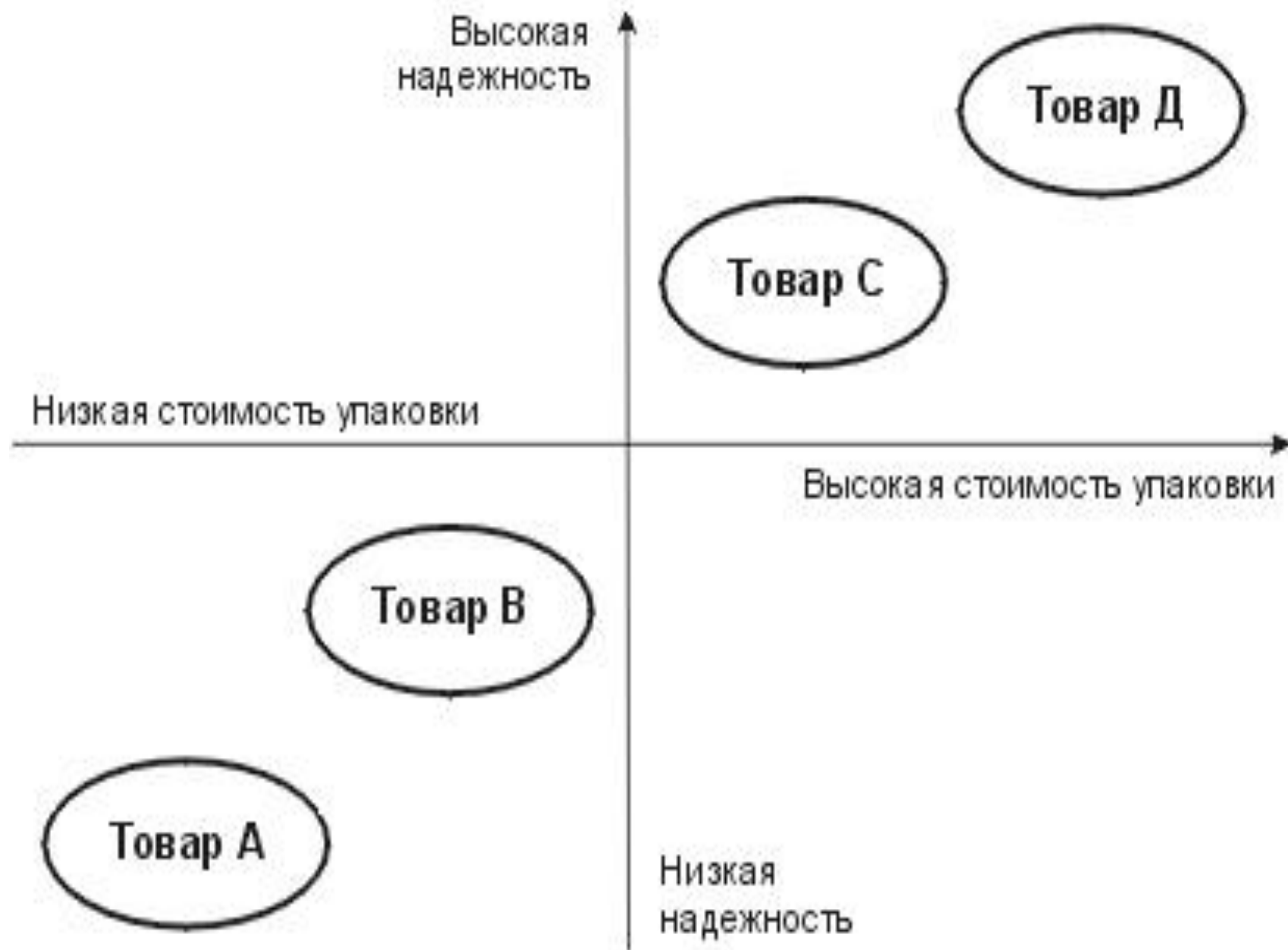
При построении карты восприятия (карты позиционирования) на практике чаще всего используется двухмерная матрица, в которой представляют товары конкурирующих фирм



Здесь позиционирование, осуществляемое по двум показателям – **качества и цены**

- Проводиться в следующей последовательности:
- Оценка товаров данного предприятия и его основных конкурентов по двум критериям: интегральному показателю качества и цене.
- Нанесение всех исследуемых товаров на поле матрицы «качество – цена» с использованием при необходимости объема реализации (радиуса окружности) в качестве третьей координаты.
- Определение среднего значения показателя качества и цены для всей совокупности анализируемых товаров.
- Определение остроты конкурентной борьбы на рынках по степени концентрации товаров предприятий-конкурентов в различных квадрантах матрицы.

- Пример карты позиционирования для промышленной упаковки представлен на рисунке. Здесь представлено позиционирование различных видов упаковочных материалов с точки зрения двух критериев, важных для потребителя, — надежности и стоимости упаковочных материалов



- **Этапы позиционирования на рынке**
- Как правило, процедура позиционирования состоит из следующих этапов:
- **Анализ конкурентов.** Это задача, нацеленная на выявление сильных и слабых сторон конкурентов. Не менее важно произвести оценку их товаров и изучить их стратегию позиционирования.
- **Анализ товара.** Подразумевает выявление наиболее значимых атрибутов и сравнение их с позиционированием продуктов конкурентов.



- ▣ ***Анализ целевой аудитории.*** Оценка восприятия потребителями атрибутов товаров, на которых базируется устройство позиционирования конкурентов.
- ▣ ***Определение текущей позиции продвигаемого продукта.***
- ▣ ***Выбор желаемой позиции.***
- ▣ ***Разработка стратегии, которая позволит прийти к желаемому результату.***
- ▣ ***Оценка эффективности позиционирования.***

- **6 китов, на которых держится успешное позиционирование**

**Ориентация на желаемую позицию.** Важно чтобы процесс отражал только желаемое положение, а не фактическое.

- **Дифференцирование товара.** Нужно сосредоточиться на особенностях продукции, которые будут выгодно отличать ее на фоне аналогичных товаров. Чтобы это проделать потребуются произвести исследования и поинтересоваться у покупателей, что они думают о конкурирующих брендах.
- **Увеличение ценности.** Следует акцентировать внимание на важных для потребителя свойствах

- ▣ **Долгосрочность.** Позиционирование в маркетинге — это длительное и утомительное мероприятие, а поэтому все свойства продукта, которые выведены на первый план, должны оставаться актуальными на протяжении 5–8 лет.
- ▣ **Фокусирование на единой позиции на рынке.** Одно и то же позиционирование должно отражаться в рекламе, в свойствах продукта, в распределении, продвижении, цене, местах продажи товара.
- ▣ **Однозначность.** Позиционирование услуг, как и продукции, должно характеризоваться прозрачностью и быть понятным для целевой аудитории.

Возможные решения предприятия о собственном позиционировании (при условии знания позиций конкурентов) представлены в таблице.

Возможное решение	Условия принятия	Перспективы
<p>Позиционировать себя рядом с одним из конкурентов, т.е. занять место, близкое к нему, начав борьбу за свою долю рынка</p>	<p>— у предприятия больше ресурсов, чем у конкурента;                      — выбранная позиция полностью основана на наиболее сильных деловых качествах предприятия</p>	<p>— предприятие создаст товар, превосходящий аналогичный товар конкурента;                      — рынок в общем-то велик и в нем «уживутся» два конкурента;</p>
<p>Попытаться заполнить «бреешь», выявленную на рынке</p>	<p>— у предприятия имеются технические возможности создания качественно нового товара;                      — у предприятия имеются экономические возможности создания качественно нового товара в рамках планируемого уровня цен;</p>	<p>— у предприятия будет достаточное количество потребителей</p>

- К основным **типам позиционирования** товара на рынке относятся:
- *отличительные качества товара*
- *существующая выгода*
- *особый способ использования товара*
- *категория потребителей*
- *отношение товара к товарной марке конкурента.*

- **Методы позиционирования:**
- *на базе определенных преимуществ товара, на базе удовлетворения определенных (специфических) потребностей*
- *с помощью устойчивых представлений о товаре*
- Также существуют другие методы позиционирования в маркетинге:
- **Метод уникального торгового предложения или УТП.** Нужно просматривать все имеющиеся свойства у данного товара, пока не найдется такое, что сделает товар действительно уникальным.
- **SWOT-анализ.** Анализ и подразделение на сильные и слабые стороны продукта, возможности реализации и угрозы провала

- **Метод соответствия.** Находятся все конкуренты, выясняются основные достоинства их товаров и сравниваются со свойствами данного.
- **«Реестр»** – анализ рекламных посланий ваших конкурентов, здесь учитываются спонтанные ассоциации, атрибуты, имидж-герой, территория и преимущества.
- **Эмоциональная взаимосвязь.** Делается ударение на чувства потребителей, к примеру, показывается роль этого товара в их жизни, их отношение к этому товару или фирме и т.д.
- **Построение карт.** Наиболее эффективный в сравнении с другими, как правило, используется как основной и к нему добавляются еще некоторые для усиления

- С помощью методов позиционирования потребителям необходимо внушить, что этот товар создан специально для них и чтобы он идентифицировался с идеалом последних.
- **Стратегия позиционирования** — это инструмент реализации стратегии дифференциации.
- Основная стратегия позиционирования заключается в выявлении такой группы потребителей, у которых фирма сможет пользоваться преимуществом, а в дальнейшем и позиционировать себя на этом рынке.
- **Стратегии позиционирования:**
  - *укрепление торговой марки в сознании потребителей*
  - *изыскание новой незанятой позиции*
  - *репозиционирование, т. е. потеснение или вытеснение из сознания потребителей конкурентов*



- К стратегиям позиционирования относятся также:

- *позиционирование по специфическому свойству (например, низким ценам)*
- *по соотношению цена – качество*
- *по выгодам для потребителя или потребностям, которые удовлетворяет товар*
- *по конкуренту, когда продукт позиционируется по отношению к конкуренту.*

- **Отличительные особенности, которые фирме желательно учитывать при**

## **позиционировании товара:**

- значимость (ценность)
- характерность (специфичность)
- превосходство (преимущества)
- наглядность (очевидность)
- защищенность от подделок
- доступность
- прибыльность.