

**ФОРМИРОВАНИЕ
ТОВАРНОЙ ПРОГРАММЫ.
СПОСОБЫ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ.**

Павлова Дарья ДМР-1326

Формирование товарной программы:

- разработка мультиатрибутивной модели товара;
- определение подхода к формированию имиджа товара, прежде всего в координатах "цена-качество";
- определение планируемой относительной полезности товара по сравнению с аналогами или заменителями;
- оценка фазы жизни товара по отношению к другим технологиям;
- формирование ассортиментной политики а также степень дифференциации товара;
- разработка марочной политики;
- проведение позиционирования товара или марки.

Позиционирование - маркетинговая задача определения места (позиции) нового товара (услуги) в сознании потребителя.

Итогом правильного позиционирования является формирования образа марки (товара) в воображении, восприятии, понимании целевой аудитории таким образом, чтобы марка (товар) как можно более выгодно отличалась от марок (товаров) конкурентов.

Задачи позиционирования:

- Исследования рынка и определения позиций конкурентных товаров;
- Определение места нового товара (услуги) в ряду существующих;
- Донесение до покупателя, формировании в сознании потребителей образа компании и (или) продукта, отличного от конкурентов.

Способы позиционирования

1. Против товарной категории

Позиционирование против товарной категории укрепляет позиции товара компании за счет категории, у которой планируется отвоевать долю рынка. Данный вариант позиционирования максимально эффективен в случае наличия у компании абсолютной инновации для рынка, с помощью которой компания способна внутри существующего рынка создать новую, привлекательную для целевой аудитории нишу.

Классический пример данного позиционирования - позиционирование легкого пива против обычного пива. Идея легкого пива строилась на важных выгодах для потребителя — меньше калорий, меньше алкоголя, более приятный вкус.

2. Решение проблемы

Один из самых сильных видов позиционирования, так как стремление решить проблему является самым сильным мотивом к совершению покупки. Данный вид позиционирования построен на принципе: «проблема — решение» и отвечает на вопрос «Какую проблему целевого рынка может решить товар компании? Каким способом? Почему этот способ самый эффективный?»

Пример:

Ренни - 5 минут и никакой изжоги.

Solpadeine — против боли и спазмов — бьет точно в цель.

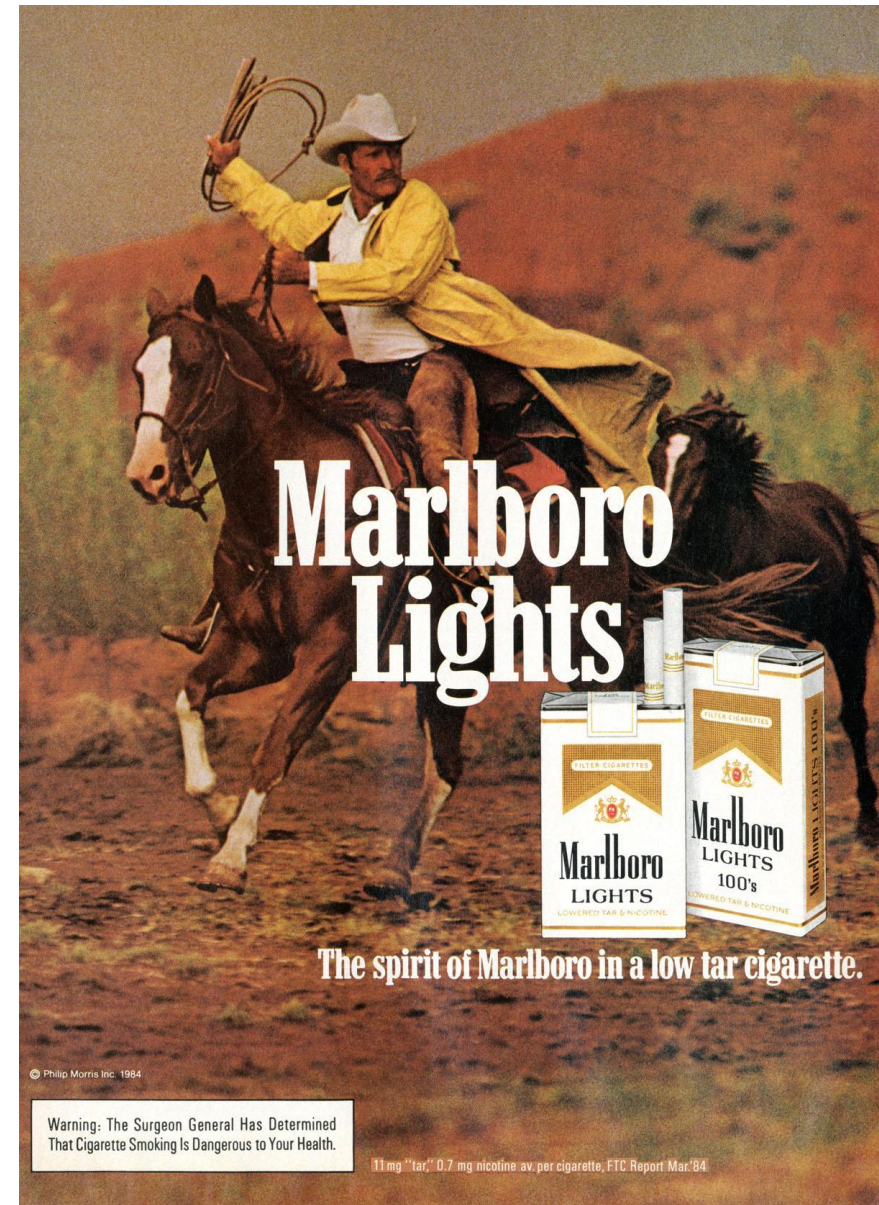
Domestos — убивает все известные микробы наповал.

3. Ассоциативный метод

Используя ассоциативный метод позиционирования, компания ассоциирует свой товар с конкретной личностью, местом, вещью, ситуацией или образом. Ассоциативный метод часто называют эмоциональным или имиджевым позиционированием продукта. Такой способ позиционирования эффективен, когда товар компании не обладает четким отличием от других товаров на рынке и является достаточно стандартизированным. Ассоциативный метод помогает потребителю лучше запомнить товар, придать товару требуемый имидж за счет создания яркого образа, подчеркнуть одну или несколько характеристик.

Пример:

Сигареты Marlboro с использованием образа ковбоя. В связи с тем, что между сигаретами действительно существует минимальная разница, образ ковбоя с Дикого Запада позволил придать сигаретам Marlboro сильный характер, обеспечив лидерство на рынке крепких сигарет.



The advertisement features a cowboy on a horse in a desert landscape. The cowboy is wearing a yellow jacket and a white hat, holding a lasso. The horse is brown with a white blaze on its face. In the foreground, two packs of Marlboro Lights cigarettes are displayed. The pack on the left is labeled 'Marlboro LIGHTS' and 'LOW TARED TAR & NICOTINE'. The pack on the right is labeled 'Marlboro LIGHTS 100's' and 'LOW TARED TAR & NICOTINE'. The text 'Marlboro Lights' is written in large, white, serif font across the center of the image. Below the packs, the slogan 'The spirit of Marlboro in a low tar cigarette.' is written in white. At the bottom left, there is a warning box: 'Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.' At the bottom right, there is a small text: '11 mg "tar," 0.7 mg nicotine av. per cigarette, FTC Report Mar.'84.

© Philip Morris Inc. 1984

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.

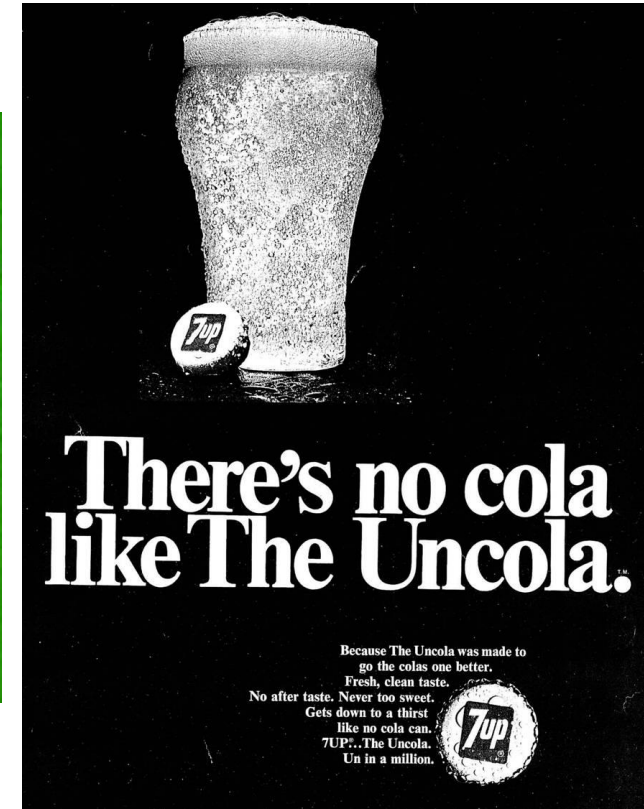
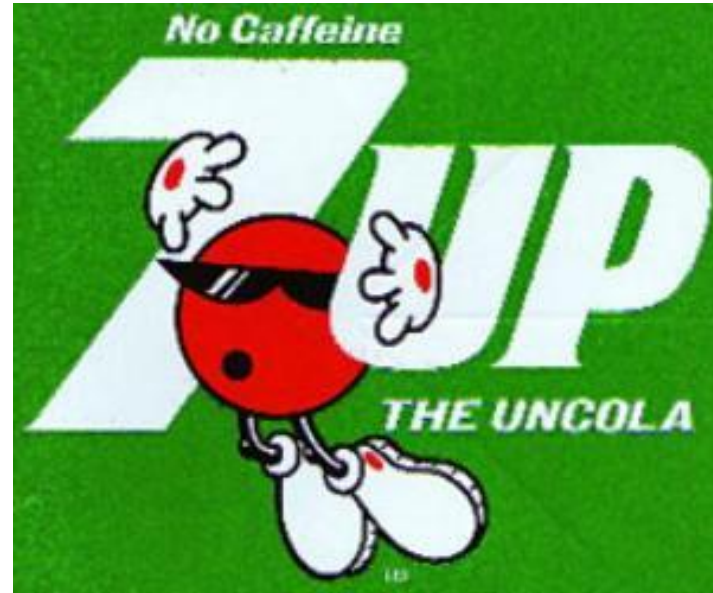
11 mg "tar," 0.7 mg nicotine av. per cigarette, FTC Report Mar.'84.

4. Против определенного конкурента

Используя данный критерий позиционирования, компания противопоставляет себя конкуренту, у которого планирует отнять долю рынка. Стратегия основана на предоставлении целевому потребителю достойной альтернативы, строится на неудовлетворенных желаниях потребителей, покупающих конкурентный товар. Такая стратегия позиционирования часто используется против лидера рынка и характерна для компаний, являющихся №2 на рынке. Иногда может привести к смене лидера рынка.

Пример:

«7-Up — не кола».



«В чипсах «Wise» содержится: картофель, растительное масло, соль. В чипсах «Pringle's» содержится: обезвоженный картофель, моно- и диглицериды, аскорбиновая кислота, бутиловый гидроксанизол.»

5. По методу использования продукта

Позиционирование по методу использования продукта отвечает на вопрос «Каким образом и когда должен применяться товар компании целевым потребителем?».

Такая стратегия позиционирования позволяет привязать товар компании к определенной ситуации использования. При правильном использовании такой стратегии потребитель всегда, попадая в необходимую ситуацию, будет вспоминать товар компании и стремиться купить именно его.

Пример:

Марка пива, позиционировавшая себя как «пиво для выходных», использовала слоган «Выходные были созданы для Michelob».



«Думаешь об ужине? Подумай о Boston Market».

6. По типу целевой аудитории

Центром стратегии позиционирования по типу потребителя является уникальная, обособленная от других, ярко выраженная группа потребителей. Такая группа потребителей имеет особые предпочтения и требования к качеству товара, очень часто имеет совершенно непохожую модель поведения в покупке и использовании товара. Стратегия рекомендуется при работе с узкими, нишевыми рынками; идеально подходит для небольших компаний и товаров со специфическими свойствами.

Пример:

Virginia Slims – марка сигарет, производимая компанией Philip Morris. Бренд был создан в 1968 году и ориентировался на молодых деловых женщин. Именно для этого был придуман знаменитый слоган Virginia Slims – «You've come a long way, baby», позже был изменен на «It's a woman thing».



7. По основной выгоде

Позиционирование по выгоде использования товара описывает результат, который получает потребитель, покупая товар. Такое позиционирование отвечает на вопрос «Какую пользу принесет потребителю покупка и использование товара?». В основе такой стратегии позиционирования должна быть заложена действительно значимая выгода покупки товара. Стратегия может быть построена как на эмоциональных (приобщение к группе, самореализация, самоутверждение и т.п.), так и на рациональных выгодах.

Пример:

Crest позиционировал свою зубную пасту со фтором (характеристика продукта), как зубную пасту, помогающую эффективно бороться с разрушением зубной эмали (выгода). Ключевая характеристика данного позиционирования — предлагаемая выгода потребителю: покупая данную пасту — ваша эмаль будет защищена от разрушения. Именно данную выгоду приобретал потребитель, покупая продукт.

8. По отличительным характеристикам

Данный подход к позиционированию часто носит название «функциональное позиционирование» или «позиционирование по атрибуту». Это наиболее распространенная стратегия позиционирования: позволяет сфокусировать внимание потребителя на отличительных свойствах бренда, выгодно выделив его среди конкурентов. Формирует превосходство товара компании в какой-либо отдельной области. Позиционирование по отличительным характеристикам продукта отвечает на вопрос «Какими существенными отличиями обладает товар компании? Чем он отличается от остальных товаров рынка? Существует ли у товара уникальное свойство, которое делает его индивидуальным и особенным?»

Пример:

Pillsbury успешно позиционировала товар широкого потребления — муку для приготовления выпечки — как «муку с идеями», за счет того, что в каждую упаковку продукта вкладывала рецепты блюд. Данное свойство отличало достаточно обычный стандартизированный товар от товаров конкурентов. Pillsbury предоставляла своим потребителям возможность обновления и улучшения своих блюд.

