

Гладышева Д.А., студентка

2 курса факультета экономики, менеджмента и торговли

КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова

Терентьева Л.И., студентка

2 курса факультета экономики, менеджмента и торговли

КФ РЭУ им. Г.В. Плеханова

Россия, г. Краснодар

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация:** Данная статья посвящена позиционированию как одному из этапов освоения целевого рынка. Подробно будут описаны стратегии позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту, а также будут освещены наиболее распространенные ошибки маркетологов в процессе позиционирования товара.*

***Ключевые слова:** позиционирование, целевой рынок, стратегия, целевая аудитория, товар.*

***Annotation:** This article is devoted to positioning as one of the stages of development of the target market. The positioning strategies of E. rice and J. J. will be described in detail. The most common mistakes of marketers in the process of product positioning will be highlighted.*

***Key words:** positioning, targeted market, strategy, targeted audience, good.*

«Главное — не то, как вы работаете над своим продуктом, а то, как вы работаете над сознанием потребителя» - учили своего читателя всем тонкостям маркетингового искусства Эй Райс и Джек Траут в своей легендарной книге «Позиционирование. Битва за умы».

Сегодня экономика не страдает от дефицита как это было в советские годы, когда выбор в магазинах был далек от того, что мы наблюдаем сейчас. Напротив,

современный мир столкнулся с проблемой излишков. В любом супермаркете, гастрономе или обычном продуктовом магазине можно встретить немалое количество марок продуктов товарной категории, в каждой из которой происходит дифференциация по различным критериям: цена, вкус, дизайн и иное, что обязательно должно привлечь внимание покупателя. Например, придя в супермаркет, вы увидите марку шоколада «Milka», в рамках которой вам будет предложено с десятков разных вкусов: с печеньем, с карамелью, с фундуком. Представим и другие рынки. Например, сейчас родителям детей дошкольного возраста активно предлагаются сотни частных детских садов с различного рода услугами: с изучением английского, с бассейном, с шахматами, с театральным кружком и прочее. С точки зрения покупателя услуги, в данном случае родителей, такая ситуация, когда вокруг «хозяина кошелька» множество предложений, называется сверхвыбором. С точки зрения продавца, это можно назвать гиперконкуренцией.

В таких условиях, товары должны дифференцироваться, ведь, в противном случае, победы за «кошелек» не добьется ни одна компания. Однако в настоящих условиях некоторые организации грешат, так называемой конвергенцией стратегий, а именно их стратегии носят недифференцированный характер. Одним из примером недифференцированного или массового маркетинга является маркетинговая деятельность компании Coca-Cola. Именно американский бизнесмен Аса Кэндлер использовал эту стратегию для превращения безалкогольного напитка Coca-Cola в национально признанный бренд. Так, на рынке компания присутствует единым продуктом. Концепция нацелена на то, что среди большого числа потребителей найдется большое количество покупателей, готовых приобрести данный товар. Главное преимущество этой политики- низкий уровень затрат по причине массового производства, что влечет за собой низкую рыночную стоимость и, как следствие, увеличение спроса на данный продукт. Отличительной чертой этой стратегии является то, что она ориентирована на общее между субъектами разных сегментов, в то время как другие стратегии, напротив, пытаются разграничить

их. Но стоит отметить, что такой стратегический ход-достаточно опасный «маневр», который может использовать лишь компания, уверенная в том, что ее продукт станет интересен потребителям из разных сегментов [2].

При наличии некоторых сомнений в успешности выпуска на рынок вашего продукта, вы можете использовать стратегию дифференцированного маркетинга, а именно предложить целевому рынку такой продукт, который отличался бы от другого определенными свойствами, услугами, гарантией и прочим. Основное преимущество дифференцируемого маркетинга в том, что эта деятельность, осуществляемая в каком-либо одном сегменте, то есть достаточно узконаправленная тактика действий, которая предполагает нацеленность не на весь рынок в целом, а лишь на определенный сегмент потребителя, что повышает спрос на продукцию фирмы за счет ее адаптации. После совершения этих команд, потребуется время для установки связи между продавцом и покупателем, чтобы отследить ответную реакцию на предлагаемый товар.

Однако недостаточно придумать идею и довольствоваться тем, что она «зашла» покупателю. Как правило стоящие идеи быстро находят своих «кумиров» и немедленно копируются, поэтому компании должны придумывать новые, более значимые характеристики и преимущества товара для привлечения потребителя, избалованного выбором и склонному к экономии средств.

Любая стратегия базируется на трех постулатах: сегментирование, целевом подходе и позиционированию. После проведения маркетинговых исследований, компания анализирует всю собранную информацию о рынке и выявляет различные потребности и группы потребителей, объединяет их в сегменты и выбирает из них целевые, то есть те, которые компания может максимально обслужить, используя свое конкурентное преимущество.

После подведения границ охвата, перед фирмой становится вопрос о позиционировании товара, иными словами, перед менеджментом и маркетологами становится задача сделать так, чтобы выгодные отличия и имидж компании были понятны целевой аудитории. Бывали случаи, когда маркетологи не справлялись со своей миссией и позиционирование терпело фиаско. Как

выявить неудачное позиционирование? Если покупатель не имеет понятия, для чего ему необходим позиционируемый продукт и чего ему ожидать от приобретения данного продукта, то можно считать стратегию нерезультативной.

Данный аспект так важен, потому что этап позиционирования задает тон всему остальному маркетинговому планированию и дифференцированию.

Позиционирование представляется действием по разработке предложения компании и ее имиджа, направленное на то, чтобы занять обособленное место в сознании целевых потребителей. Конечным результатом позиционирования является успешное создание заявления, ориентированного на потребителя, о ценности продукта — это должно быть простое четкое утверждение, которое помогает понять для чего целевому рынку следует приобрести данный товар.

Позиционирование — это влияние на подсознание людей, которое в последствии приводит к тому, что мнение целевой аудитории отличается от реальных фактов, впрочем, это и есть один из законов маркетинга. Например, как только стоит услышать фразу «самая дорогая спортивная серийная машина» на ум, пожалуй, многим придёт марка «Феррари», однако в действительности это Бугатти Вейрон. И таких примеров достаточно, которые доказывают превосходную работу специалистов по маркетингу.

Эй Райс и Джек Траут, специалисты в области рекламы, которые внесли немалый вклад в популяризацию позиционирования, выдвинули свои взгляды на данный этап охвата целевого рынка. Так, Райс и Траут определяют позиционирование с точки зрения выделения достоинств у уже существующего продукта. «Позиционирование — это ваше воздействие на образ мыслей потенциальных потребителей» - считают специалисты[1, с. 335].

В современных рыночных условиях конкурентам достаточно сложно повлиять на уже устоявшиеся взгляды потребителей о товаре конкурента. Так, позиция «крупнейший на рынке» может достаться только одной марке. Но проблема в том, что с точки зрения психологии, человек легко запоминает первый номер, а второй, третий или какой-либо другой не так хорошо, как хотелось бы. Например, на вопрос: «Кто первый полетел в космос?»

респонденты с легкостью ответят, что это Гагарин. Но стоит спросить про второго, в ответ следует затяжное молчание. Фирме удастся занять лидирующую позицию в сегменте, если она выявит ту отличительную черту своего продукта, которая выделит его среди остальных.

Таким образом, в борьбе за продвижение своего продукта, компании имеют возможность воспользоваться одной из четырех предложенных стратегий, которые выявили Траут и Райс:

Первая стратегия предполагает упрочнение в сознании потребителя текущего положения товара. Например, компании Dr. Pepper Snapple Group и PepsiCo, которые отвечают за распространение безалкогольного газированного напитка «7-Up» для его позиционирования используют его отличие от напитков, изготовленных на основе колы. В связи с чем, они себя позиционируют как «не кола» [1, с. 336].

Вторая стратегия основана на поиске и освоения свободной позиции, которую бы признало большинство покупателей. Так, например относительно недавно на рынок вышел шоколад «RED», производители которого позиционируют данный товар как первый в мире шоколад с калорийностью, уменьшенной вдвое. На сайте производителя сказано, что шоколад торговой марки «RED» не содержит сахар и имеет низкую калорийность по сравнению с другими плитками шоколада-калорийность темного шоколада снижена на 50%, молочного-на 35% [3].

Третья стратегия заключается в так называемом депозиционировании или репозиционировании конкурента в сознании потребителя. Возможно, каждый уже видел подобного рода стратегию двух гигантов на рынке быстрого питания: Burger King и McDonalds. Если в 2014 году соотношение между сетями было далеко не равноценным: McDonalds занимал 18,6% индустрии фастфуда, тогда как Burger King доставались скромные 4,6%, то сейчас ВК занимает место достойного конкурента недавнего лидера.

Политика репозиционирования со стороны Burger King началась еще в 1981 году, когда Burger King впервые выпустил рекламный ролик с Сарой

Мишель Геллар. Девочка возмущалась по поводу малого количества мяса в бургере конкурента. Дальше война брендов пошла по накатанной. В 1986 году в рекламной кампании, Burger King объявил о том, что готовит бургеры на открытом огне, в отличие от McDonalds, который жарит их на плитах. Рекламный слоган гласил: «Мы знаем, какими должны быть бургеры». В ответ на это, адвокаты McDonald's подали в суд на компанию, что сыграло на руку Burger King, так как с этих пор о рекламе начали говорить в газетах, на телевидении и по всей стране, а продажи бренда выросли в среднем на 10% по сравнению с предыдущим годом, в то время как у конкурента всего на 3% [4].

Четвертая стратегия-стратегия эксклюзивного клуба. Компания может использовать утверждение, что она входит в Большую тройку, смысл которого в том, что члены клуба- «лучшие из лучших». Этот факт могут использовать в рекламе новой продукции, однако истинные лидеры рынка не пользуются подобной стратегией, так как им выгоднее отделиться от соперников.

Помимо определения стратегии позиционирования, необходимо выявить, сколько идей будет предложено потребителям целевого рынка. На этот счет мнение многих экспертов разделилось. Одни считают, что целесообразно выделять только одну особенность продукта. Скажем мерседес делает упор на тщательной инженерной проработке всех узлов и деталей своих автомобилей. Специалисты Э. Райс и Дж. Траут также настаивают на идее, что для каждой торговой марки должна быть выбрана одна из характеристик и товар должен подаваться как номер один по выбранному атрибуту. Подобная политика значительно упрощает работу персонала, а именно помогает четко понять, что в их деятельности важнее всего и облегчает задачу построения организации в соответствии с идеей позиционирования. Если компания ставит упор на определенный атрибут: «лучшее качество», «лучший сервис», «лучший стиль», «самые низкие цены» и прочее, то товар, как правило, приобретает широкую известность.

Но что, если рынок устанет от полезности или стратегию позиционирования переймут компании-конкуренты? На этот счет есть

множество воззрений экспертов, которые не разделяют взгляды Райса и Траута. Сегодня большинство потребителей автомобилей уверены, что все они безопасны и качественно изготовлены. Поэтому позиционирование по двойному преимуществу поможет эффективней дифференцировать предложение. Более того, существуют удачные примеры даже по трем составляющим.

Например, зубная паста R.O.C.S. Sensitive Repair & Whitening, изготавливаемая группой компаний DRC (Distribution Retail Company) делает упор сразу на несколько составляющих: производитель обещает, что после применения данного продукта уменьшится чувствительность зубов, снизится риск развития кариеса, а в качестве бонуса-свежее дыхание [5].

В погоне привлечь как можно больше покупателей, маркетологи имеют возможность совершить ошибки, что негативно скажется на потреблении. Как правило, выделяют следующие основные ошибки позиционирования [1, с.338]:

1. Недопозиционирование

в этом случае компания осознает, что покупатели имеют смутное представление об их торговой марке, не имеют связанных с ней устойчивых ассоциаций. Так произошло с Pepsi в 1993 году, когда компания представила на рынок напитков “Crystal Pepsi” (та же Pepsi, только прозрачного цвета). Его ждал весьма прохладный прием, так как потребители не воспринимали прозрачность как значимый атрибут прохладительного напитка.

2. Сверхпозиционирование

Случай, когда покупатели имеют слишком узкое представление о марке. Например, многие могут думать, что нижний порок стоимости колец с бриллиантами от Tiffany - \$5 тысяч, но на самом деле, компания предлагает ювелирные украшения по цене \$1 тысячу.

3. Бывали случаи, когда поставщик товара слишком часто меняет стратегию позиционирования и делает большое количество заявлений о свойствах товара. Это еще одна ошибка – запутанное позиционирование. Ситуация, когда потребители имеют слишком расплывчатый образ марки. Так,

например, мощные настольные компьютеры Стивена Джобса сначала позиционировались в расчете на студентов, затем на инженеров, ну а вскоре и вовсе на бизнесменов. Что в свою очередь не дало ожидаемых результатов от продаж.

На самом деле, можно еще много говорить о позиционировании, не зря на эту тему написано множество книг. Позиционирование — это искусство... Искусство заложения целостной картины продукта в сознании потребителя, путем наслоения на образ товара разнородных атрибутов, как реальных, так и воображаемых. В этой науке не нужно создавать нечто новое, достаточно использовать воображение, фантазию и опыт, чтобы придать новые свойства уже существующего товара. Ведь как говорил Джек Траут в своей книге «Позиционирование. Битва за умы», которая была написана в соавторстве с Э. Райсом: «Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей».

Использованные источники

1. Маркетинг менеджмент/ Котлер Ф., Келлер К.Л., - 15-е изд.-СПб.: Питер,2018.-848с.: ISBN 978-5-4461-0422-2.
2. Недифференцированный маркетинг для массовой аудитории потребителей [Электронный ресурс] //Режим доступа: [https://memosales.ru/osnovi/nedifferencirovannyj-marketing-/](https://memosales.ru/osnovi/nedifferencirovannyj-marketing/) (дата обращения 09.11.2019).
3. Официальный сайт шоколада «RED» [Электронный ресурс] //Режим доступа: <https://www.chocolette.com/ru/#unicality/> (дата обращения 09.11.2019).
4. Рекламная война брендов фастфуда: кампании McDonald's, Burger King, Pizza Hut и Subway [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/20285-food-wars/> (дата обращения 10.11.2019).

5. Официальный сайт зубной пасты R.O.C.S. [Электронный ресурс]//
Режим доступа: <https://rocs.ru/catalog/Toothpastes/sensitive-repair-and-whitening/>
(дата обращения 10.11.2019).