

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Гайдашев Антон Олегович

СФУ Менеджер по маркетингу и развитию, ООО «А Такси», г.Красноярск

E-mail: gaydashev@mail.ru

Позиционирование стало модным выражением в рекламных и маркетинговых кругах. Не только в Америке, Европе, но и в России.

Принято считать, что концепция позиционирования «родилась» в 1972 году, когда в специализированном издании «Advertising Age» была опубликована серия статей под общим заголовком «Эра позиционирования» («The Positioning Era»).

Позиционирование изменило правила современной рекламной игры – «Avis – компания №2 по прокату автомобилей. Почему выбирают нас? Мы стараемся больше других». Сегодня мы слышим преимущественно сравнительные, но никак не превосходные степени, так как рекламный рынок переполнен и количество информации для потребителей неизмеримо. Любой компании необходимо закрепить свой товар или услугу в сознании потребителя, всем необходимо «позиционирование», но лишь немногие результативно находят его.

В настоящее время в литературе встречается несколько подходов к описанию этой концепции маркетинга. И хотя, по едкому замечанию одного американского автора, все они – «всего лишь разные стороны одной монеты», правильнее было бы привести здесь наиболее часто встречающиеся определения позиционирования.

Э. Райс и Дж. Траут (Ries and Trout) пришли к выводу, что «позиционирование начинается с продукта, с кусочка товара, сервиса, компании, учреждения и даже персоны...». С их точки зрения,

позиционирование – это не то, что сделано в продукте и сервисе, но то, что сделано в голове потенциального покупателя.

Достаточно интересным является определение Д. Арнотта (Arnott): «Позиционирование – это обдуманый, проактивный и повторяющийся процесс определения, измерения, модификации и мониторинга восприятия потребителями объекта, который подвергается маркетинговому воздействию (marketable object)».

Ф. Котлер (Kotler) утверждает, что позиционирование – это «процесс создания компанией услуг/товара и имиджа, базирующегося на восприятии потребителями конкурентных товаров/услуг».

Последнее определение, которое кажется достаточно полным и которое можно взять за основу, принадлежит Дэвиду Аакеру (D.Aaker): «Позиционирование – это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам».

По количеству упоминаний в специализированных маркетинговых изданиях в России термин «позиционирование» бьет рекорды. Всех «любителей» этого слова можно разделить на две большие группы. Одна группа маркетологов видит позиционирование только как маркетинговое оружие, отводя ему место в методах и средствах продвижения товара на рынок (например, при составлении рекламного послания).

Другая часть исследователей считает, что позиционирование – это необходимое условие нормальной работы компании на современном рынке, и без него не может быть ни компании, ни ее товаров, ни развития компании в целом. Сторонники этого подхода утверждают, что только постоянное определение нового места компании относительно потребителей и конкурентов и стремление занять его позволяют фирме удерживать рыночные позиции.

Компания, только выходящая на рынок, должна четко понимать, что товар в массе схожих товаров и услуг конкурента должен выделяться. Анализируя заграничный опыт, можно выделить две основных стратегии позиционирования, эффективных в настоящий момент на российском рынке:

- 1) Стратегия инновационного товара;
- 2) Стратегия компании последователя.

Чаще всего новые компании – это игроки малого и среднего бизнеса, которые, выходя на рынок, будут вынуждены конкурировать с лидерами рынка.

В первом случае компания должна задаться вопросом: «что необходимо потребителю в настоящее время, чего нет у конкурентов?»

Суть стратегии: найти свой рынок и стать на нем лидером. Достичь этого можно, найдя группу людей, которой требуются товары и услуги отдельно взятой компании.

Одно лишь изучение и удовлетворение потребностей покупателя не может принести никакого успеха. Если вдруг все компании начнут изучать пресловутые потребности, то в итоге они все получают одинаковые результаты. И произведут одинаковые товары. Кто в этом случае останется в выигрыше? Правильно: тот, у кого ниже цены – то есть это будут большие компании. Что же делать малому бизнесу? Только одно – конкурировать с большими компаниями. Искать свой рынок и добиваться лидерства. Реальный маркетинг всегда отталкивается от конкуренции.

Выходя на рынок с новым инновационным продуктом, даже небольшая компания, при правильной работе, останется в выигрыше. Кроме того, компания, выбравшая стратегию инновационного товара, легко может создать свой рынок и стать на нем лидером, постоянно развиваясь.

Всю систему факторов конкурентоспособности инновационной фирмы можно подразделить на две основные группы. Первая группа включает

параметры внешней среды, оказывающие влияние на конкурентоспособность компании, но находящиеся вне сферы ее непосредственного влияния (внешние факторы). К ним относятся:

- уровень конкурентоспособности соперничающих фирм;
- государственная экономическая политика в странах–импортерах товаров и услуг;
- государственная экономическая политика в странах–экспортерах товаров и услуг.

Вторая группа состоит из факторов конкурентных преимуществ фирмы. В эту группу внутренних факторов входят различные аспекты рыночной деятельности инновационной фирмы, а также параметры, отражающие использование внутренних ресурсов. К этой группе относятся:

- технический уровень и темпы обновления продукции
- темпы обновления технологии
- организация производства на фирме
- наличие и полнота использования трудовых ресурсов
- наличие и полнота использования капитала
- уровень квалификации руководства и персонала компании
- рыночная стратегия фирмы
- репутация фирмы
- связи фирмы с покупателями
- инвестиционная привлекательность
- эффективность производства
- цена потребления производимых товаров
- полезный эффект производимых товаров

Вторая стратегия не столь эффективна, как стратегия инновационного товара, но имеет свои плюсы и минусы.

«Вторые» компании нередко считают, что единственный путь к успеху – предложение аналогичного, но усовершенствованного продукта. Недостаточно быть лучше конкурента. Атака должна осуществляться в период развития рынка, до того, как лидер успеет обеспечить себе первенство, в сопровождении активной рекламной кампании и мероприятий по стимулированию сбыта.

Если компания не может предложить ничего нового, то она должна восполнить «пробел» в сознании потребителя. Она может стать компанией для «особого клиента», проведя тщательную сегментацию рынка. Например, став самой дорогой или, наоборот, дешевой.

Для небольших компаний, не ставящих себе задачу интенсивного роста, данная стратегия может быть эффективной. Можно привести пример крупных супермаркетов по отношению к небольшим магазинам, которые есть в любом городе России. Крупные игроки покрывают около 95% рынка, но оставшихся 5% вполне может хватить для открытия малого бизнеса. При данном подходе главная задача – перед выходом на рынок провести комплексный маркетинговый анализ.

Список литературы:

1. Jack Trout, Al Ries – `Positioning - The Battle For Your Mind' / Дж.Траут , Эл Райс - «Позиционирование - борьба за узнаваемость»: учеб. пособие [Текст] Дж.Траут , Эл Райс; – Мн.: «Питер», 2007 г.
2. Jack Trout, Al Ries – `Differentiate or die' / Дж.Траут , Эл Райс - «Дифференцируйся или умри»: учеб. пособие [Текст] Дж.Траут , Эл Райс – Мн.: «Питер», 2002 г.