

К вопросу позиционирования компании на Потребительском рынке

Pitko, O.

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Pitko, O. (2014). К вопросу позиционирования компании на Потребительском рынке. In *Scientific research in the XXI Century: Proceedings of the I International Scientific Conference on Eurasian scientific cooperation* (pp. 68-73). Moscow: Global Partnership. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-43646-8>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>



К ВОПРОСУ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Питько О.А.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова,
г. Магнитогорск, Россия

ON THE QUESTION OF THE COMPANY'S POSITIONING IN THE CONSUMER MARKET

Pitko, O.A.

Nosov Magnitogorsk State Technical University, Magnitogorsk, Russia

В статье рассматриваются различные подходы к определению позиционирования, а также анализируются наиболее часто встречающиеся способы позиционирования компании на потребительском рынке.

Ключевые слова: позиционирование; потребительский рынок; способы позиционирования компании на потребительском рынке.

The article discusses various approaches to the definition of positioning. It also analyzes the most common ways of the company's positioning in the consumer market.

Keywords: positioning; the consumer market; ways of the company's positioning in the consumer market.

В последнее время в России на потребительском рынке представлен достаточно широкий ассортимент товаров и услуг. На сегодняшний день наблюдается перенасыщение различными компаниями, схожими по своей специфике деятельности, и каждая из них стремится занять определенное место на рынке и в сознании потребителей. В настоящий момент многие фирмы не могут добиться увеличения прибыли даже при большом спросе на свои товары и услуги. Зачастую нечетко, на наш взгляд, обозначена позиция фирмы, а это влечет за собой ряд проблем в ее функционировании: неконкурентоспособность, неузнаваемость, отсутствие контакта с целевой аудиторией и т.п. Как следствие неизбежны финансовые сложности организации, снижение прибыли либо вовсе ее разорение. В то же время выгодное

позиционирование помогло бы выделить компанию в глазах потребителей среди аналогов. Тем актуальнее становится изучение проблемы достойной презентации компаний на рынке.

Среди разнообразных определений позиционирования наиболее часто встречается следующее: «Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов»¹. Но в данном случае отсутствует ряд важных моментов, существенно влияющих на сам процесс позиционирования. Стоит отметить, что позиционирование осуществляется для конкретной целевой группы с учетом ее особенностей. Для этого потребителям создаются и предлагаются определенные уникальные преимущества. Так, Джек Траут отмечает в своем авторском определении, что позиционирование – «это операция на сознании потенциальных потребителей»².

Позиционирование начинается с товара. Это может быть продукт, услуга, бренд компании, социальный институт или даже отдельно взятый человек. Но позиционирование не есть то, что производитель делает со своим товаром. Основная его цель заключается в создании и сохранении за компанией или ее товарами своего особого места на рынке. При выборе определенной позиции многое будет зависеть от ресурсов фирмы, степени однородности продукции и рынка, этапа жизненного цикла товара, учета маркетинговых стратегий конкурентов и т.п.

Питер Дойль определяет позиционирование как «маркетинговую деятельность по выбору целевых сегментов, задающих область конкуренции, и отличительных преимуществ компании, определяющих методы конкурентной борьбы»³. По его мнению, мотивы покупки в целевой группе при позиционировании должны быть подкреплены маркетинговыми характеристиками товара, его конкурентными преимуществами и особенностями. Позиционирование должно строиться на сильной концепции, что позволит выделить компанию в ряду конкурентов.

Дэвид Кревенс определяет концепцию позиционирования как «формулировку сути предложения компании, указывающую на способность организации удовлетворять нужды и предпочтения потребителей. Концепция позиционирования компании должна исходить из причин, по которым клиенты предпочтут вести дела с ней, а не с ее конкурентами, и транслировать данные причины на целевую аудиторию»⁴.

Какова бы ни была стратегия позиционирования, она должна быть построена на основных элементах: особенностях продукта или компании (выраженных в выгоде, которую получают клиенты); потребностях, ожиданиях целевого сегмента рынка и с учетом позиции конкурентов. Пренебрежение любым из них повлечет за собой ряд проблем: выбранное позиционирование может совпасть с уже занятой конкурентом позицией, либо не отвечать потребностям целевого сегмента или не соответствовать реальным возможностям компании.

Существует большое разнообразие способов позиционирования. На основе мировой практики можно выделить восемь основных, наиболее часто встречающихся:

1. Позиционирование «против товарной категории».

Данный способ позиционирования укрепляет позиции товара компании за счет категории, у которой планируется отвоевать долю рынка. Если у фирмы есть несомненная инновация для рынка, с помощью которой она способна внутри существующего рынка создать новую, привлекательную для целевой аудитории нишу, то этот подход достаточно эффективен.

¹ Гусев Ю.В. Стратегия развития предприятий / Ю.В. Гусев.- СПб.: СПбУЭФ, 2002. – 236 с.

² Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.

³ Гусев Ю.В. Стратегия развития предприятий / Ю.В. Гусев.- СПб.: СПбУЭФ, 2002. – 236 с.

⁴ Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питерком, 2007.- 212 с.

Классическим примером может стать позиционирование легкого пива против обычного пива (Рис. 1).



Рисунок 1. Пример позиционирования «против товарной категории».

2. Позиционирование «проблема-решение».

Данный способ отвечает на вопросы: «Какую проблему целевого рынка может решить товар компании? Каким способом? Почему это наиболее эффективно?». Считается одним из самых сильных видов позиционирования, так как для потребителя стремление решить проблему является самым актуальным мотивом к совершению покупки. Например, «Domestos — убивает все известные микробы, наповал» (Рис. 2). Существует несколько условий, которые позволяют увеличить эффективность использования этого способа. В первую очередь, у потребителя должна существовать проблема и желание ее решить. Во-вторых, товар должен действительно решать конкретную проблему и иметь необходимые подтверждения своей эффективности.



Рисунок 2. Пример позиционирования «проблема – решение».

3. Ассоциативный способ позиционирования.

Используя этот вид позиционирования, компания вызывает ассоциации своего товара с конкретной личностью, вещью, местом, ситуацией или образом. Эффективность этого способа возрастает, если продукт компании является достаточно стандартизированным и не обладает четким отличием от других товаров на рынке. Потребитель тем лучше запоминает товар, чем сильнее персональный бренд «героя»¹. Ярким примером могут служить сигареты «Marlboro». В свое время этот образ крутого ковбоя с Дикого Запада позволил придать «Marlboro» сильный характер и обеспечил лидерство на рынке крепких сигарет (Рис. 3).



¹ Питько О.А. Персональный брендинг как инструмент саморекламы в контексте продвижения специалиста в профессиональной среде // Инновационный Вестник Регион. - 2013. - № 4.2. - С. 23-27.

Рисунок 3. Пример ассоциативного способа позиционирования.

4. Позиционирование «против конкурента».

При использовании этого вида позиционирования компания должна противопоставить себя конкуренту с целью отнять у него часть рынка. Данный способ хорош для фирм, стоящих на второй позиции после лидера. Причем акцентируются собственные слабые стороны. Так, агентство Avis, занимающее второе место в прокате автомобилей, сделало это своей сильной стороной: "Мы - вторые. Мы стараемся больше других" (Рис. 4).



Рисунок 4. Пример позиционирования «против конкурента».

5. Позиционирование «по способу использования товара».

Основной целью в этом случае является внушение потребителю, что использование данного товара в конкретных ситуациях просто необходимо. В качестве примера можно привести «Michelob» - марка пива, позиционирующая себя как «пиво для выходных», слоган «Выходные были созданы для Michelob» (Рис. 5).



Рисунок 5. Пример позиционирования «по способу использования товара».

6. Позиционирование «по типу целевой аудитории».

Данный способ позиционирования используют при работе с узкими, нишевыми рынками. Стратегия базируется на желании потребителей выделиться, показать обществу свою принадлежность к определенному классу людей, соответствовать определенным образам и идеалам. В этом случае часто используются формулировки: «для тех, кто...», «специально для ...»; а также образы, четко передающие характер целевой группы. В качестве примера можно привести компанию «Virginia Slims», которая позиционировала сигареты специально для женщин (Рис. 6).

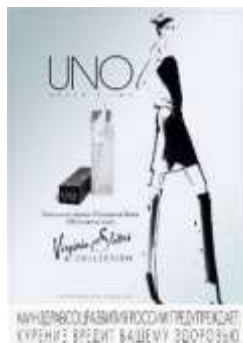


Рисунок 6. Пример позиционирования «по типу целевой аудитории».

7. Позиционирование «по основной выгоде».

Позиционирование в этом случае описывает результат, который получает потребитель, покупая товар. Например, «Crest» продавал свою зубную пасту с фтором (характеристика продукта), как пасту, помогающую эффективно бороться с разрушением зубной эмали (выгода). Именно это качество и приобретал потребитель, покупая данный продукт (Рис. 7).



Рисунок 7. Пример позиционирования «по основной выгоде».

8. Позиционирование «по отличительным характеристикам продукта».

Данный способ формирует превосходство товара компании в какой-либо отдельной области, позволяя сфокусировать внимание потребителя на отличительных его свойствах. В качестве примера можно привести компанию «Pillsbury», которая успешно позиционировала 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, предоставляя своим потребителям возможность обновления и улучшения своих блюд (Рис. 8).



Рисунок 8. Пример позиционирования «по отличительным характеристикам продукта».

Подводя итоги, необходимо отметить, что основой стратегии позиционирования компании на потребительском рынке является стремление занять сильную, привлекательную позицию. Для повышения эффективности необходимо планировать, разрабатывать стратегию

позиционирования компании с учетом изменений и специфических особенностей рынка, конкурентов и самой организации, в частности.

Все вышеперечисленные способы позиционирования могут быть использованы при разработке стратегии любой компании, но в каждом конкретном случае рекомендуется использовать именно тот способ, который наиболее точно соответствует необходимым характеристикам продвигаемого товара или услуги.