Стратегический маркетинг Разумова С.В.

6. Разработка концепции позиционирования

Вопросы

1. Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий
2. Характеристика этапов разработки концепции позиционирования
3. Направления позиционирования
4. Правила построения и использования карт восприятия
5. Ошибки и способы модификации неблагоприятного позиционирования
6. Использование методов маркетинговых исследований в разработке концепции позиционирования

6.1. Значение концепции позиционирования в разработке эффективных маркетинговых стратегий

- Концепция позиционирования предполагает определение следующих факторов:
  - отличительные свойства, на которые благоприятно реагируют потребители;
  - восприятие позиции конкурирующих марок и фирм в отношении этих свойств;
  - наилучшую позицию, которую следует занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных потребителей и позиций конкурентов;
  - маркетинговые средства для защиты и занятия выбранной позиции.

Правила позиционирования

- начинать позиционирование с сегментации рынка на основе разнообразных выгод, которые каждая группа потребителей ожидает от товара;
- использовать творческие методы и интуицию исследователей при проведении позиционирования;
- разрабатывать идеальную карту расстановки конкурентов на рынке по определяющим параметрам товара или предприятия;
- использовать карты позиционирования для идентификации возможностей, определения текущего и искомого позиционирования на рынке товара или услуги;
- разрабатывать дифференцированный товар, который создаст уникальную рыночную долю «сознания», что особенно важно для целевого сегмента рынка;
- тщательно осмысливать всевозможные варианты позиционирования в соответствии с выбранной стратегией маркетинга на предыдущих этапах стратегического маркетингового планирования;
- разрабатывать пути защиты выбранной позиции с помощью имеющихся ресурсов и отличительных сильных сторон предприятия;
- защищать позиции путем агрессивного, мобильного контрнаступления, предполагающего противопоставление данного товара и введение новых моделей;
- во время разработки товара убедиться, что качество, заложенное в отличительных особенностях, наиболее эффективно влияет на желаемое конкурентоспособное позиционирование товара на рынке, т.е. является наиболее важным для потребителей выбранного целевого сегмента;
- устанавливая цену на позиционируемый товар, необходимо определить, какой объем качества заложен в продукт сверх качества, предлагаемого конкурентами, и сколько конечные потребители готовы платить за это дополнительное качество сверх цены конкурентов;
- приблизительно оценивать экономическую эффективность предлагаемой стратегии позиционирования (достигнет ли ожидаемый объем продаж и доля рынка поставленной цели).

6.2. Характеристика этапов разработки концепции позиционирования

- Определение текущей позиции
- Выбор желаемой позиции
- Разработка стратегии достижения желаемой позиции

Определение текущей позиции

- Определение конкурентов
  - на уровне товаров с аналогичными свойствами;
  - на уровне товарной категории;
  - на уровне товаров, удовлетворяющих одну и ту же родовую потребность;
  - на уровне потребностей.
- Определение характеристик товаров
- Оценка значимости характеристик товара для потребителя
- Определение позиций товаров-конкурентов по важнейшим характеристикам товаров
- Определение «идеальной» точки для потребителей различных сегментов
- Построение карт позиционирования

Выбор желаемой позиции

- выбор целевого рынка (и, следовательно, круга вероятных конкурентов);
- определение конкурентных преимуществ или различий с конкурентами.

Разработка стратегии достижения выбранной позиции

- Виды стратегий
  - Укрепление существующих позиций
  - Постепенное перепозиционирование
  - Радикальное перепозиционирование
  - Вытеснение конкурентов с занимаемых позиций

Причины перепозиционирования

- Плохой, тусклый, устаревший имидж марки;
- Неясный, расплывчатый имидж марки;
- Изменение целевой аудитории или ее нужд;
- Планируются изменения в стратегическом направлении компании;
- Появляется новая или обновленная корпоративная особенность;
- Изменяется позиционирование конкурентов или появляются новые конкуренты;
- Происходит важное событие во внешней среде;
- Своевременным является повторное открытие утраченных ценностей.

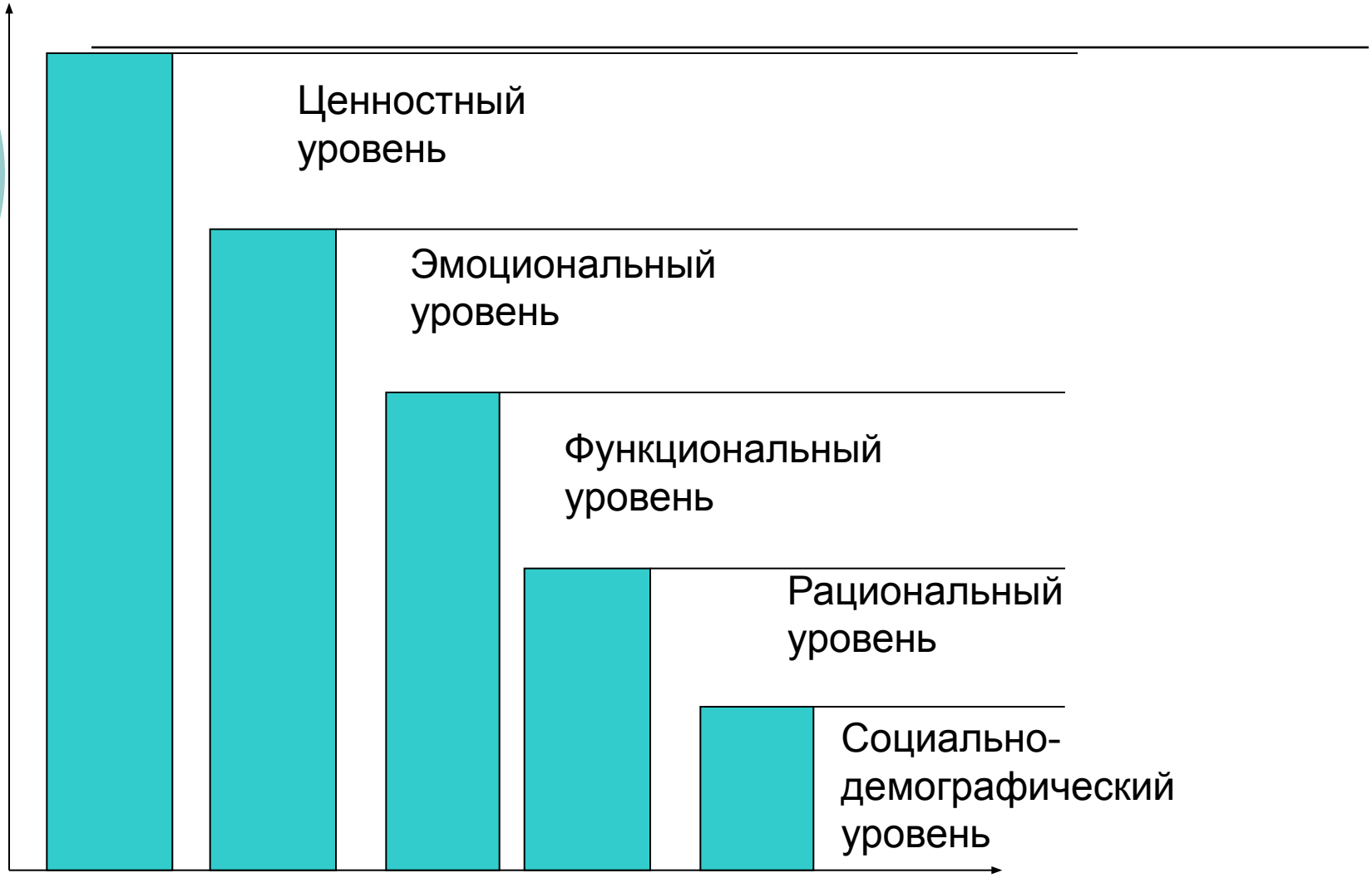
Обоснование выбираемой варианта позиционирования

- Марка х
- *Лучше чем*
- КОНКУРЕНТЫ (назвать конкурентов)
- *Для* (указать целевую группу)
- *Потому что она* (указать стратегическое конкурентное преимущество)
- *И в результате* (ключевое предложение – рациональные и эмоциональные выгоды)

6.3. Направления позиционирования

- по атрибуту
- по выгодам, решению проблем
- по конкуренту
- по преимуществу
- по использованию или применению
- по потребителю
  - Позиционирование по статусу
  - По принадлежности к общественному движению
- по категории продукта
- по соотношению цена-качество

Уровни позиционирования



6.4. Правила построения и использования карт восприятия

- Карта позиционирования – графическое представление позиций конкурирующих марок/ товаров относительно друг друга по наиболее важным для потребителей свойствам товара, значение которых нанесено на оси координат
- Построению карт позиционирования должно предшествовать проведение исследований потребительских мнений (пример анкеты для изучения позиции товара, марки представлен в приложениях)

Выводы по картам позиционирования

- Чем ближе позиция двух марок на карте, тем вероятнее конкуренция между ними, так как покупатель воспринимает эти марки как схожие;
- Чем ближе марка к идеальной точке, тем вероятнее, что ей будет отдано предпочтение;
- В окрестности идеальной точки могут существовать разрывы, представляющие собой потенциальные рыночные сегменты.

6.5. Ошибки и способы модификации неблагоприятного позиционирования

- К ошибкам позиционирования относят:
  - Недопозиционирование
  - Сверхпозиционирование
  - Расплывчатое позиционирование
  - Сомнительное позиционирование

При неблагоприятном позиционировании можно

- Модифицировать товар
- Модифицировать веса атрибутов
- Модифицировать взгляды на марку
- Модифицировать взгляды на конкурирующую марку
- Привлечь внимание к игнорируемым атрибутам
- Модифицировать требуемый уровень атрибута

6.6. Использование методов маркетинговых исследований в разработке концепции позиционирования

- Наиболее часто используемые методы в целях позиционирования
  - Качественные
    - Ассоциативные методы
    - Методы завершения предложения или ситуации
    - Методы конструирования ситуации
    - Экспрессивные методы
  - Количественные

Пример вопроса по выяснению отношений потребителей к различным маркам

- «Отметьте, к каким из полюсов изображенных ниже шкал располагаются Ваши впечатления о:
- нашей туристической фирме – галочкой («V»);
- главном, на Ваш взгляд конкуренте нашей фирмы (на полях укажите название конкурента) – крестиком («X»);
- «идеальной» фирме – точкой («.»).»

Пример шкалы для построения карт позиционирования

некомпетентный	1. Обслуживающий персонал						компетентный
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
низкая	2. Цена						высокая
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
небольшие	3. Скидки						большие
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
не соблюдаются	4. Соблюдение сроков						четко соблюдаются
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
низкое	5. Качество услуг						высокое
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

Пример вопроса по определению важности для потребителей различных характеристик товара

Параметр	Совсем не важно						Очень важно
1. Работа персонала	1	2	3	4	5	6	7
2. Цена	1	2	3	4	5	6	7
3. Скидки	1	2	3	4	5	6	7
4. Соблюдение сроков	1	2	3	4	5	6	7
5. Качество услуг	1	2	3	4	5	6	7
6. Атмосфера офиса	1	2	3	4	5	6	7