

УДК: 339.138

Н.И.Новикова (3 курс, каф. МЭО), Л.Г.Окорокова, д.э.н., проф.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ

В настоящее время перед большинством организаций стоит проблема повышения эффективности затрат в продвижение марки (товара), поскольку даже самая лучшая рекламная кампания, в случае ее успеха, не может улучшить положение неудачно выбранной марки. Количество успешных марок, которые появились за последние двадцать лет, можно пересчитать по пальцам. Это происходит из-за того, что многие по-разному понимают роль коммуникаций в современном гиперинформационном мире, например, не учитывают, что потребитель не способен своевременно охватить большое число торговых марок и такое же количество рекламы в своем сознании. Наоборот, у любого человека возникает желание отгородиться от нее любыми способами. Поэтому перед компаниями стоит задача научиться создавать и укреплять «позиции», которые учитывают слабые и сильные стороны, как самой компании, так и ее конкурентов. Первым делом, для организации важно выбрать «имя» товара, так как это поможет покупателю выбрать именно ту торговую марку, которая нужна и подходит ему по всем параметрам. С другой стороны, даже лучший, но неудачно названный товар не закрепится в сознании человека. При выборе имени необходимо также принять во внимание и такие понятия как:

- кризис индивидуальности – когда имя почти не отличается от имени более крупной фирмы из этой же отрасли (“Good year” и “Goodrich”);
- названия-ловушки – «ловушка-безымянности» (ACF, АТО и др);
- ловушка расширения товарных линий (“Protein 21”, “Protein 29”);
- ловушка «знаменитого имени» – хорошо известная компания благодаря известности в одной отрасли пытается занять место в другой (“Херох”)
- ловушка забывчивости – когда новая компания (“Avis”) предпринимает попытки любыми способами занять позицию, которую уже занимают другие (“Hertz”, “National” и др.).

Отсюда можно сделать выводы: потенциальный покупатель сначала должен узнать имя, а уж потом запоминать инициалы, не стоит поддаваться соблазну расширения новой товарной линии, нежелательно использовать знаменитое имя сразу в двух неотносящихся друг к другу отраслях. Основоположники маркетинга считают, что начинать необходимо с потребителя (целевой аудитории), но поскольку позиционирование – это есть стратегия, то одновременно с этим должен подниматься вопрос о конкуренции, так как определение соперника способствует выбору целевой аудитории, которая должна включать в себя индивидов, с легкостью изменяющих свои предпочтения, а также самых ценных потребителей. Чем с большей точностью маркетолог организации определит целевую аудиторию, тем больше будет вероятность того, что ему удастся выяснить действительные потребности потребителей и позиционирование марок конкурентов. Заострение внимания на потребителе поможет обнаружить моменты, которые не учли соперники, чрезмерный же интерес к действиям конкурентов отвлекает. Также необходимо рассмотреть детально нужды и потребности, а затем осознать и понять, в какой степени соответствуют им конкурирующие марки. Позиция является оптимальной, когда она отвечает идеальным представлениям потребителя и находится как можно дальше от конкурирующих марок, особенно от сильных.

Сегодня жизненный цикл товара намного короче, чем было это полвека назад – это связано с тем, что каждый день у потребителей меняются предпочтения: появляются новые продукты, услуги, рынки, средства информации, которые быстро устаревают, становятся ненужными и незаметно уходят в небытие. Для того чтобы выстоять перед изменениями, необходимо видеть долгосрочную перспективу и установить основное направление деятельности организации. При желании быть первым, важно принять решение о том, что компания будет делать не в ближайшие месяц или год, а хотя бы через пять лет. Нет никакого смысла основывать и закреплять позицию на слишком узких аспектах. Правильное позиционирование позволит компании своевременно открывать новые перспективы и, в результате, быстро на них реагировать (дальновидность).

Исторически сложилось, что многие товары стали лидерами случайно, а не из-за заранее спланированных действий, но создание лидерской позиции зависит не только от этого: от готовности вкладывать большое количество денег. Как правило, маркетинговым лидером обычно является тот, кто «вживляет в сознание потребителя товарную лестницу с одной – единственной ступенькой, на которой разместились его торговая марка» – самый легкий путь проникновения в человеческое сознание [1]. Слишком часто лидеры допускают ошибки, объясняя успех их торговой марки отличным маркетингом. В маркетинговой войне лидеры ежедневно подвергаются нападкам со стороны соперников – особенно важным для лидера является сохранение завоеванной доминирующей позиции, что возможно достичь, например, с помощью двух базовых стратегий, таких как :

- игнорирование конкуренции;
- принятие пари со стороны конкурентов.

Изложенное выше позволяет сделать вывод о том, что: реклама лидера должна игнорировать конкуренцию, но сам лидер – ни в коем случае. Если же позиции лидера уже заняты, то нужно выбрать и занять место, которое упустили из виду все остальные конкуренты или их репозиционировать, а не пытаться атаковать сильных соперников.

Таким образом, успешное позиционирование зависит, прежде всего, как от возможностей компании, так и от ее сил: если они отсутствуют, то лучше найти узкую индивидуальную нишу и в дальнейшем развивать марку.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Top - manager январь 2001 г, стр.106 -116.
2. Т. Амблер - Практический маркетинг/Питер.
3. www.789.ru.
4. www.tours.ru.