

Классическое определение позиционирования – это выгодное и значимое для клиентов определенной компании отличие ее продукции от продукции компаний–конкурентов, которое является доказуемым и копирование которого является для конкурентов невозможным или несущим в себе неоправданные риски и потери [1, с.36].

Сегодня любая кампания по созданию и продвижению того или иного продукта должна начинаться с изучения конкурентов. В условиях постоянно растущего соперничества предприятия вынуждены искать наиболее эффективные способы продвижения своих продуктов. При этом важно заняться таким процессом, как репозиционирование. Иначе говоря, нужно каким–то образом приспособлять или изменять восприятие товара, услуги или целой компании в сознании клиента.

Репозиционирование – это изменение характеристик бренда, создание новых и закрепление их в сознании целевых аудиторий. Для успешного репозиционирования необходимо выработать стратегию действий. Джек Траут, автор маркетингового термина «позиционирование», предлагает сравнивать стратегию репозиционирования со стратегией ведения войны, которые бывают следующих видов:

- Оборонительная стратегия. Ею пользуются лидеры рынка. Им уже нечего завоевывать, а акцент нужно ставить на сохранение уже занятых позиций.
- Атакующая стратегия. Её применяют преследователи лидера. Для того чтобы потеснить лидера, им нужно рисковать.
- Фланговая стратегия. Предполагает нападение на конкурентов путем разработки новых видов продукции, которая не продавалась ранее.
- Партизанская стратегия. Характерна для маленьких компаний и предполагает нахождение своей ниши и работу строго в ее пределах. [2].

Джек Траут неоднократно проводит аналогию между маркетинговыми и реальными войнами. На его взгляд, если компания ведет войну, ее руководитель должен обладать следующими качествами военачальника:

- Гибкость;
- Смелость мышления;
- Решительность;
- Знание фактов;
- Удача.

Автор говорит о том, насколько важно изучать своих конкурентов, нейтрализуя их сильные стороны и используя их слабости.

Стратегия позиционирования включает три основные фазы:

1. Определение текущей позиции.
2. Выбор желаемой позиции.
3. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции [1, с.38,46].

Позиционирование любого бренда строится на «трех китах» — трех основных элементах:

- особенности продукта или компании (выраженные в выгоде, которую получают клиенты);
- потребности/ожидания целевого сегмента рынка;
- позиции конкурентов.

Какой бы ни была стратегия позиционирования, она должна быть построена на этих элементах. Пренебрежение любым из них приведет к неудаче: выбранное позиционирование бренда может

совпасть с уже занятой позицией конкурента, не отвечать потребностям целевого сегмента или не совпадать с реальными возможностями продукта/компании.

Разработка позиционирования продукта (компании) может быть осуществлена двумя путями:

- ориентируясь на существующие конкурентные преимущества;
- ориентируясь на специфические потребности и оценку емкости отдельных сегментов рынка.

Следует отметить, что оба этих варианта отличаются лишь логикой и последовательностью анализа. Поэтому с высокой долей вероятности оба пути дадут вам одинаковый результат [3].

Каждый товар может быть в той или иной степени дифференцирован.

Дифференцирование – это процесс дополнения предложения рядом значимых и ценных особенностей, позволяющих ему выделиться из предложений конкурентов.

Поэтому компания должна выбирать направления дифференцирования исходя из следующих критериев:

- Важность;
- Отличительность;
- Превосходство;
- Приоритет;
- Приемлемость;
- Рентабельность [1, с.41].

В белорусских условиях настоящими лидерами являются лишь монополисты. Да и они, как показал кризис, из-за некоторой неповоротливости могут оказаться в сложном экономическом положении. В тех же сферах, где существует хоть какая-то конкуренция, игроки зачастую не знают о своем положении на рынке по тому или иному товару [2].

Список использованных источников

1. Караганова Ю. Теория позиционирования: концептуальные подходы [Текст] / Ю. Караганова // Маркетинг. – 2013. – №4. – С. 36–47.
2. Сержанович А. Немного о позиционировании / А. Сержанович // Белорусы и рынок. – 2009. – (<http://www.belmarket.by/ru/47/160/3543/Немного-о-позиционировании.htm>).
3. Позиционирование продукта // Рекламное агентство «ЭверестАрт». – 2010. – (<http://everest.deal.by/a4135-pozitsionirovanie-produkta.html>).