

Тема шеста: ПЛАНИРАНЕ НА МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ

Ключови думи: стратегическо и тактическо планиране, маркетингова стратегия, позициониране.

Позициониране не е това, което правите с продукта. Позициониране е това, което правите със съзнанието на вашите целеви аудитории.

1. СТРАТЕГИЧЕСКИ УПРАВЛЕНСКИ ЦИКЪЛ

1.1. Маркетингова стратегия – определение. Маркетинговата стратегия е процесът на планиране, който позволява на дадена бизнес-насочена организация да концентрира своите ограничени ресурси в най-добрите възможности за увеличаване на печалбата си и постигане на стабилно конкурентно предимство.

Всяка маркетингова стратегия се състои от два последователни етапа: стратегическо и тактическо планиране, чиито задачи са да формират по-ефективен маркетингов план. Маркетинговите стратегии служат основно за подсилване и стабилизиране на маркетинговите планове, изготвени за да постигат маркетингови цели. Плановете и целите обикновено се проверяват за измерими резултати. Маркетинговите стратегии (са динамични и интерактивни) много често се променят във времето с промяната на целта или вкусовете и поведението, характеристиките на целевата аудитория.

Основната предпоставка за разработване на маркетинговата стратегия е предварителното дефиниране на следните елементи:

- а) целева аудитория – идеален потребителски профил;
- б) пазарна позиция, рейтинг на организацията или проекта сред целевата аудитория;
- в) наличие на сравнителни конкурентни предимства;
- г) на основната цел и под цели;
- д) на елементите от маркетинговия микс.
- е) разпределение на ресурсите.

1.2. Стратегическо и тактическо планиране

Стратегическото планиране се свързва с формулирането на стратегията, докато тактическото планиране с разработването на програмата и същинското реализиране на стратегията.



Фиг.16 Стратегически управленски цикъл

От фиг. 16 ясно се вижда връзката на маркетинговата стратегия и маркетинговия процес.

1.3. Видове маркетингови стратегии в зависимост от вида и спецификата на продукта.

Маркетинговите стратегиите могат да варират в зависимост от вида и спецификата на публичния проект, за който се отнасят. Съществуват различни схеми за категоризиране на стратегиите.

1.3.1. Първа група. Стратегии, основаващи се върху доминирането на пазара, в които организациите се класифицират на база на пазарен дял. Съществуват няколко стратегии за доминиране на пазара:

- Стратегия за лидерство на пазара;
- Фокусиране върху определен сегмент.

1.3.2. Втора група. Портър стратегии — стратегии основани върху размерите на стратегическия обхват и стратегическата сила. Стратегическият обхват се отнася до проникването на пазара, докато стратегическата сила се отнася до устойчивото конкурентно предимство на организацията:

- Стратегия основана върху разграничаване на продуктите;
- Стратегия основана върху разграничаване на потребителите.

1.3.3.Трета група. Стратегии на растежа — тази схема се отнася до това как би следвало да расте и да се развива организацията. Най-често срещаните начини за развитие на растежа на дадена организацията са следните:

- Стратегия за хоризонтална интеграция;
- Стратегия за вертикална интеграция;
- Стратегия за (диверсификация).

2.СТРАТЕГИЧЕСКО ПОЗИЦИОНИРАНЕ

2.1.Същност на позиционирането

Всяка организация, която се намира в условията на засилена конкуренция има за цел да предложи онези отличителни белези, които най-силно ще впечатлят нейната целева аудитория, т.е. да разгърне стратегия за фокусирано позициониране, или за по-кратко позициониране. Така позиционирането може да се дефинира като процес на проектиране на организационния имидж и на предлаганата от организацията полезност, така че аудиторията в сегмента да осъзнае и да различава това предложение в контекста на конкурентните предложения. Или с други думи позиционирането е открояване на организационната оферта и имидж така, че те да заемат характерно и достойно място в съзнанието на целевата аудитория. Позиционирането на марката е основата, върху която се гради комуникацията. Позиционирането е съзнателен избор какво да бъде посланието и какъв да бъде образът, който дългосрочно ще изгражда марката. Доброто позициониране не е плод на случайно хрумване, а е резултат на сериозен анализ на самият продукт, ползите за потребителя, които произтичат от него и дали избраното позициониране съответства на избраните потребители, като стил и съдържание. Посланията "пере най-добре" или "защо да давате пари за скъп прах, когато и с този постигате отлични резултати" са привлекателни за различни типове потребители. Позиционирането дава възможност да се комуникират на избраните сегменти качества и характеристики, които да осигурят на организацията, проекта или марката предимство пред конкурентите ѝ.

Позиционирането е творческо упражнение със съществуващия продукт. Но позициониране не означава това, което правите с продукта. Позиционирането е това, което правите със съзнанието на хората, т.е. вие позиционирате продуктите в съзнанието на хората.

Повечето днешни продукти са заели определено мястото в съзнанието на аудиторията. Така например UNICEF се възприема като най-голямата в света благотворителна организация, Google – като най-добрата

търсачка в света и т.н. Тези марки притежават такива стабилни позиции, че би било трудно за конкурентите да им ги откраднат. Един конкурент има възможност за избор на стратегия от следните варианти.

Първата стратегия е да укрепи сегашната си позиция в съзнанието на хората.

Втората е да се търси нова, незаета позиция, която ще има достатъчно привърженици сред потребителите и да се загради.

Третата е да се позиционира или измести конкурента.

Сходните търговски марки могат да се позиционират по своеобразен, различен начин в информационното пространство, където има толкова много реклами, че потребителите пресяват повечето от съобщенията. Даден потребител може да познава само седем марки от даден вид продукт, въпреки че на пазара има доста повече. Дори и при това положение хората ги възприемат под формата на продуктова стълба – като Coke/Pepsi/RC, като втората позиция обикновено се радва на половината от бизнеса на първата, третата – на половината от бизнеса на втората. Но най-важно е, че организацията, която заема място на върха на стълбата, се запомня най-добре, тъй като хората са устроени така, че винаги помнят номер едно. Ето защо организациите се борят за позиция номер едно. Водещата позиция може да се заеме само от един обект. Важното е първата позиция да се постигне с някоя ценна, отличителна характеристика на продукта, а не непременно с размер.

Четвъртата стратегия може да се нарече „стратегия на членство в клуба на избраните“. Тя може да се разгърне от дадена организация, тогава когато тя не може да завоюва позиция номер едно чрез някаква характерна особеност или атрибут. Организацията може да лансира идеята, че е една от Трите Големи, Осемте Големи и т.н. Замисълът е, че тези в клуба са най-добрите.

Маркетолозите признават, че стратегията на психологическото позициониране може да наложи някои промени в името, цената и опаковката на продукта, но това са козметични промени, с цел да се установи трайна позиция в съзнанието на хората. Други биха акцентирали на действителното позициониране, разработвайки всеки осезаем аспект на новия продукт, за да се завладее позиция. Психологическото позициониране трябва да бъде обосновано от действителното позициониране.

Предимството на разрешаването на проблема с позиционирането, е в това, че то позволява на организацията да разреши проблема с маркетинговия микс. Маркетинговият микс – продукт, цена, пласмент и комуникация – в основни линии е изработване на тактическите подробности на стратегията на позициониране. Така една организация, която залага на

позиция „високо качество”, знае, че трябва да произвежда висококачествени продукти, да държи на висока цена, да извършва дистрибуцията си само чрез първокласни дилъри и да пуска реклами в реномирани медии. Това е основният път към изграждане на траен и правдоподобен имидж от висок ранг.

2.2. Дейности, етапи и подходи при изграждането на стратегията за позициониране

2.2.1. Основни дейности в процеса на позиционирането

А. Дефинирането на позициониращите атрибути е важна стъпка при комуникационната подкрепа на позиционирането. Нейната същност се състои в това да се определят кои са основните атрибути на даден продукт, които стимулират потребителите да осъществят покупката на услугата. Покупко-определящите атрибути варират в голяма степен в зависимост от вида на пазара, желанията и финансовите възможности на купувачите, покупателната способност на парите и други фактори.

Б. Определяне на идеалната представа на потребителите – концепцията за идеалната представа на потребителите за даден продукт (услуга) е тясно свързана с покупко-определящите атрибути и със сегментирането на пазара. Най-общо казано това е съвкупността от качества в дадено организационно предложение, които максимално удовлетворяват изискванията на дадена потребителска група, и карат индивидите да пристъпят към неговото закупуване.

В. Определяне на конкурентната ситуация – за да планира позиционирането на своя продукт, организацията трябва да направи анализ на конкурентната ситуация, който има за цел да покаже съществуващите позиции на своя собствен продукт (в случай, че той не е съвсем нов) и тези на конкурентите. Определянето на конкурентната ситуация и предприемането на съответните стратегически действия са неделима част от информационното осигуряване на позиционирането, за да може в последващите продажби компанията да реализира печалба.

2.2.2. Етапи при изграждането на стратегии за позициониране.

За да се изгради една стратегия за позициониране, трябва да се премине през следните етапи:

- Изследване на имиджа на търговската марка, организацията или проекта;
- Проучване на конкурентите;
- Анализ на недостатъците;

- Стратегии за налагане според жизнения цикъл на продукта.

Всеки продукт и всяка услуга могат да се диференцират. Има десетки начини за отличаване на една оферта от друга. Купувачите имат различни потребности и следователно се привличат от различни оферти.

В същото време, не всички отличаващи характеристики на търговската марка имат значение или стойност. Не всяка разлика е отличителен знак, но всяка има потенциал да създава на организацията разходи, а на клиента да носи ползи. Ето защо организацията внимателно трябва да подбере начините и средствата, с които ще се отличи от конкурентите си.

Отличаващата характеристика следва да отговаря на определени критерии:

Да е съществена: Отликата доставя високооценена полза на достатъчен брой купувачи.

Да е характерна: Отликата или не се предлага от другите, или фирмата я предлага по по-убедителен начин.

По-съвършена е: Отликата е направена по по-изискан начин, за да се получи същата полза.

Разбираема е: Отликата е ясна и видима за купувачите.

Защитена е: Отликата не може лесно да се имитира от конкурентите.

Финансово достъпна е: Купувачът може да си позволи да плати повече за отликата.

Изгодна е: организацията намира за изгодно да внедри отличаващата характеристика.

Редица организации внедряват отлики, които обаче се провалят на някои от тези тестове. The Westin Stamford hotel в Сингапур рекламира, че е най-високият хотел в света. Оказва се, че това няма никакво значение за туристите, дори отблъсква доста от тях.

Някои специалисти са на мнение, че трябва да се въвежда само една полза на целевата аудитория. Организацията трябва да изгради изключително предложение за продажба за всяка марка и да го спазва. Всяка марка трябва да избере един атрибут и да се натрапи като номер едно в него, тъй като купувачите помнят кой пръв е изпратил посланието, особено в общество на свръхкомуникации, каквото е днешното.

Но не всички са съгласни, че позиционирането само по една полза, е най-добрият вариант. Организацията може да направи опит за позициониране по две ползи. Това може да е необходимо ако две или повече фирми претендират, че са най-добрите по даден атрибут. Целта е да се намери специална ниша в рамките на целевия сегмент.

Срещат се и случаи на позициониране по три ползи. Например при рекламирането на пастата за зъби Aquafresh, се изтъкват три основни

предимства(ползи) за потребителите: „защита против кариес”, „по-свеж дъх” и „по-бели зъби”.

Позиционирането на повече ползи позволява на организацията да привлече повече пазарни сегменти. Във време, когато сегментите все повече се стесняват, фирмите се опитват да разгърнат стратегията си на позициониране така, че да привлекат повече сегменти.

Същевременно, с нарастване на претенциите на търговските марки, организацията рискуват да загубят доверието в тях, както и ясните си позиции. Затова една организацията трябва да избягва четири основни грешки при позиционирането:

Подценено позициониране: Някои организацията установяват, че купувачите им имат само бегла представа за тяхната марка и не виждат нищо особено в нея.

Надценено позициониране: Купувачите имат доста тясна представа за дадена марка. Така например клиентът може да мисли, че дадена стока струва много повече отколкото е в действителност.

Неясно позициониране: Купувачите могат да имат неясна представа за марката вследствие на твърде многото претенции на организацията и честото и препозициониране.

Съмнително позициониране: Клиентите могат да не вярват в претенциите на дадена марка предвид на особеностите на продукта, неговата цена или производител.

2.2.3. Подходи за позициониране

Подходът за позициониране е отправната точка, кръгът от проблеми върху който желаем да изградим позиционирането на обекта. Взависимост от тези отправни точки възможно е да се избере един от следните подходи:

А.Позициониране на база на определени действителни предимства или характеристики на продукта – при описание на офертата се използват определени свойства – покупко- определящи атрибути, те могат да са осезаеми и неосезаеми.

Б. Позициониране на база специфични потребности;

В. Позициониране на база специално използване;

Г. Позициониране чрез категории потребители – набляга се на връзката между стоката и определена група потребители;

Д. Позициониране в сравнителен план – в сравнение с конкурентите.

1. Позициониране на базата на анонимен продукт.

2. Конкурентния продукт се подразбира.

3. Конкурентия продукт се посочва.

Е. Позициониране чрез точно разграничаване от представата;

- Ж. Позициониране чрез пълно идентифициране;
- З. Позициониране чрез изграждане на асоциации;

2.3. Репозициониране

Репозиционирането е процес на повторно позициониране на даден продукт или услуга, като този път се наблегне на друга негова (нейна) характеристика. То е своеобразен опит за промяна на организационният имидж и предлаганата полезност, целящ разширяването на целевата аудитория, което следва да доведе до покачване на пазарния дял на организацията.

Възможните причини за репозиционирането на продукта са:

1. Неправилно първоначално позициониране.
2. Противоположност на конкурентни действия.
3. Промяна изискванията на потребителите.
4. Продуктов канибализъм – при различни модификации на продукта потребителите могат да изберат по-малко рентабилния.