**СОДЕРЖАНИЕ**

**Введение** 3

**Глава I. Теоретические основы позиционирования в рекламе 6**

* 1. Основные виды и сущность позиционирования 6
	2. Процесс и принципы позиционирования 17

**Глава II. Разработка и реализация стратегии**

**позиционирования компании «Тумар» 32**

* 1. Зарубежный опыт позиционирования компаний на рынке 32
	2. Стратегия позиционирования магазина сувениров

(на примере арт-группы «Тумар») 45

**Заключение** 64

**Список использованной литературы** 66

**Приложение** 68

**ВВЕДЕНИЕ**

Дипломная работа посвящена проблеме разработки стратегии компании, на выбор необходимых характеристик, которые определят долгосрочное направление развития организации.

Актуальность исследования обусловлена практической и теоретической значимостью изучения механизмов и результатов стратегии позиционирования на потребительское поведение целевой аудитории.

Реклама все активнее интегрируется в социокультурные про­цессы, перерастая в один из наиболее значимых механизмов их функционирования, участвуя в оформлении жизненного пространства современного человека. Реклама оказывает определенное воздействие на его сознание и поведение, формирует образ окружающего мира. Транслируя некоторые аспекты мировоззрения человека, реклама должна соответствовать основным характеристикам целевой аудитории.

В настоящее время потребительский рынок насыщен предложением, и, чтобы не проиграть на сужающемся конкурентном поле, производители товаров и услуг должны  обладать технологиями позиционирования. Речь идет о создании марок, чьи товарные и эстетические характеристики в сочетании с психологической составляющей способны привлечь внимание потребителя.

На сегодняшний день осознанное желание создать нематериальный актив в виде сильного брэнда у отечественных компаний очень велико. Конечно, четко позиционированный продукт способен завоевать большую долю рынка, спрос на него растет высокими темпами, его можно продавать по более высоким ценам. Наличие сильной марки облегчает менеджменту компании ведение переговоров с партнерами и выстраивание сбытовой сети, а также увеличивает рыночную стоимость компании.

Целью управления является укрепление позиции компании на конкурентном рынке. Позиция компании на рынке – это ее образ в сознании потребителей.  Искусство формирования данного образа в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые её характеристики, называется позиционированием.

Таким образом, актуальность темы исследования данной дипломной работы обусловлена тем, что все больше производителей понимают, что физические характеристики товара или потребительская ценность услуги, в случае, когда рынок насыщен предложением, не оказывают достаточного влияния на выбор потребителя. В  этом случае позиционирование является тем контекстом компании, в котором связанный с ней выбор будет восприниматься как наилучший.

**Степень научной разработанности проблемы**

Проблеме формирования рекламного образа посвящены исследования многочисленных авторов, занимающихся ею в различных отраслях. Психология рекламы, маркетинга рассматривают проблему формирования рекламного образа. Истоки этих исследований принадлежат работам зарубежных авторов (Д. Аакер, И. Гуржи, Ф. Котлер, С. Купер, Э. Райса, Дж. Траута, Р. Хибинг и др.), исследовавших позиции различных фирм, компаний, производственных организаций.

Отечественные исследования расширили научное представление о принципах, механизмах позиционирования (А. Ковалёв и Е. Исаева, Е. Голубков и др.). Перечисленные авторы рассматривают стратегию позиционирования, как на зарубежном, так и на отечественном опыте.

Таким образом, высокая практическая и теоретическая значимость проблемы выявления необходимых характеристик, влияющих на выбор позиционирования, её слабая представленность на рынке Кыргызской Республики обусловили выбор темы, объекта, предмета, цели и задач дипломного исследования.

**ГЛАВА I. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ**

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ**

* 1. **Основные виды и сущность позиционирования**

Реклама – это весьма важный и тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить по­требности покупателя, реклама может послужить решающим фак­тором конкурентной борьбы[[1]](#footnote-1).

Однозначно определить природу рекламы невозможно. Потому, что реклама объединяет в себе искусство со своими специфическими законами, науку, возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук, и, конечно, является одним из основных инструментов современного маркетинга. Существует множество определений понятия рекламы, каждое по-своему раскрывает особенности рекламы как сферы человеческой деятельности.

Американская маркетинговая ассоциация дает следующее определение: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора». В этом определении отражена важнейшая функция рекламы – возможность передать информацию от рекламодателя определенной целевой аудитории, не устанавливая при этом прямого контакта с потенциальным покупателем, т.е. реклама носит неличный характер.

Определение института практической рекламы гласит: Реклама представляет собой точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по минимальной возможной цене[[2]](#footnote-2).

Более широкое и исчерпывающее определение рекламы, сформулировано в законе КР от 15 декабря 2009 г. № 310 «О рекламе»: «Реклама – информация (рекламная информация), распространяемая в любой форме, с помощью любых средств о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц, призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям, а также способствовать реализации товаров, идей и начинаний»[[3]](#footnote-3)

Реклама имеет одностороннюю направленность – от продавца к покупателю. Она носит неличностный характер, так как адресована массе потребителей. Результат рекламного обращения во многом нельзя предугадать, так как нет обратной связи с потребителями. Реклама носит общественный характер, она регулируется законами общества.

Реклама оказывает воздействие на общество в целом и на отдельных людей. Эти воздействующие факторы можно разбить на группы:

* *экономическую*;
* *коммуникативную*;
* *социальную*[[4]](#footnote-4).

Реклама как вид деятельности входит в сферу общественных связей и отношений. Еще первые носители прообраза рекламы в доисторический период ставили задачу стимулировать спрос. Сегодня рекламу принимают как очевидное явление специфической культуры, где пересекаются социальные, культурные, экономические, экологические, политические, правовые и другие аспекты жизнедеятельности человека.

Результат воздействия рекламы на социум сегодня уже не оценивается регулированием потребительского поведения людей и динамикой спроса на товары и услуги. Она несет в себе и определенную культуру, и определенный набор знаний. Особенно сильно влияет реклама на детское сознание. На

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В условиях жёсткой конкуренции, которая сложилась на большинстве товарных рынков, предприятия прилагают серьёзные усилия, чтобы воздействовать на потребителей и побудить их к покупке.

Поскольку большинство потребителей не относятся к категории покупателей – новаторов, то из многообразия существующих товаров и услуг они выбирают только ограниченное количество. В этих условиях основная задача производителей сделать так, чтобы их товар попал в данное поле выбора, что повысит вероятность его покупки.

Это возможно только тогда, когда товар, по мнению покупателя, значительно отличается от аналогичных товаров и составляет для него значимую ценность. Сформировать подобное мнение в сознании потребителей призвано позиционирование.

Рассмотренные нами в дипломной работе теоретические основы позиционирования позволили нам выявить основные виды, этапы и принципы данной стратегии.

Так основными видами можно выделить позиционирование на основе: *«характеристики или выгоды; цены или качества; использования; пользователя продукта; класса продукта; культурного символа; конкурентного подхода.*

Говоря об этапах позиционирования нами выделены следующие основные этапы: *поиск* *набора возможных конкурентных преимуществ*, *выбор* *конкурентных преимуществ,* *формирование и закрепле­ние выбранной позиции на рынке*.

Основополагающими принципами позиционирования мы можем назвать: *приверженность, последовательность, постоянность.* Здесь также можно назвать ряд принципов, которые являются важными в процессе позиционирования, а именно: *значимость и простота.*

Таким образом мы достигли поставленной цели и выдвинутых в ходе дипломного исследования задач. Также подтвердилась гипотеза о том что,

реклама как метод позиционирования должна преследовать единственную главную цель: укоренить товар в сознании клиента, и только лишь в последнюю очередь она должна быть направлена на сбыт.

 Рассмотренный пример позиционирования отечественной арт-группы «Тумар» и анализ её рекламной деятельности, основанный в основном на проведении специальных мероприятий (Event-мероприятий) позволил проследить как планомерная деятельность по созданию образа и его поддержания способно быстро и эффективно наладить понимание между компанией и общественностью.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

**Учебники и учебные пособия**

1. Аакер Д. стратегическое рыночное управление. Спб.: Питер, 2007.
2. Безлатный Д. Психология в рекламе. М., 2011.
3. Волкова А.И. Основы психологии рекламы для студентов колледжей. Ростов-на-Дону: Феникс, 2005.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и
5. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. СЛК, 1996.
6. Джефкинс Ф. Реклама. М.: «Юнити-дана», 2008.
7. Дойль П.,. Маркетинг, менеджмент и стратегии. СПб.: Питер, 2007.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: «Вильямс», 2006.
9. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: «Инфра-м», 2009.
10. Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Магистр, 2008.
11. Хибинг Р., Купер. С. Маркетинг. М.: «Эксмо», 2010.

**Монографии**

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995.
2. Лобачев Н.П. Традиционная одежда народов Средней Азии. М.,1989.
3. Траут Д. Позиционирование: битва за умы. СПб.: Питер, 2009.
1. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы. М.: «Инфра-м», 2009, с. 9. [↑](#footnote-ref-1)
2. *Джефкинс Ф.* Реклама. М.: «Юнити-дана», 2008, с. 6. [↑](#footnote-ref-2)
3. <http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_11052.html>. [↑](#footnote-ref-3)
4. *Безлатный Д*. Психология в рекламе. М., 2011, с. 36. [↑](#footnote-ref-4)