

УДК 685.31:339.137.2

ПОЗИЦІЮВАННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ПРИ СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО БРЕНДУ ВЗУТТЯ

Студ. О.А.Башинська, гр.МгВ-2-16
Науковий керівник доц. М.В. Івасенко
Київський національний університет технологій та дизайну

Позиціювання продукції на ринку один з важливих процесів маркетингу будь-яких сегментів індустрії моди, без якого не можливе успішне життя та розвиток жодної сучасної торгової марки/бренду одягу, взуття, аксесуарів тощо. При створенні конкурентоспроможного бренду взуття, як і інших товарів індустрії моди, процес позиціювання в свою чергу тісно пов'язаний з ринком, на якому представлена продукція торгової марки. Тому розгляд позиціювання не можливий без визначення положення продукції на ринку, диференціації своїх товарів і послуг відповідно до споживчої спроможності й уникнення прямої конкурентної боротьби для протистояння компаніям – лідерам в галузі, відомою гострою конкуренцією. Тому метою даної роботи є розкрити особливості позиціювання цільової аудиторії при створенні конкурентоспроможного бренду взуття.

У сучасних умовах формування українського ринку завершується перший етап опанування принципами маркетингової діяльності. Компанії, які прагнуть надовго закріпитися на новому ринку, переходять до більш складних форм маркетингової діяльності, таких, зокрема, як ринкові дослідження, розробка ефективної ринкової стратегії, аналіз споживачів, а саме визначення цільової аудиторії. Для досягнення мети в даній роботі проведено аналіз існуючих видів ринкових досліджень для різних галузей і сформовано основні необхідні характеристики саме для брендів взуття.

Об'єктом дослідження є процес формування портрету цільової аудиторії при створенні конкурентоспроможного бренду взуття.

У роботі застосовувалась методологія системного підходу до проектування шкіргалантерейних виробів, аналіз та синтез як теоретичні методи наукових досліджень.

Наукова новизна роботи полягає в аналізі існуючих методів маркетингового дослідження цільової аудиторії та набутті подальшого розвитку для розробки консолідованого методу для брендів взуття з метою отримання дизайнерських колекцій з високою рентабельністю. Практичне значення роботи полягає в наданні рекомендацій щодо використання методу формування портрету цільової аудиторії брендами, що виходять на ринок, або проходять етап репозиціювання.

Портрет цільової аудиторії важливий для розуміння особливостей і характеристик цільових груп, а також для розробки і адекватного розміщення грамотних рекламних послань, які можуть бути зрозумілі і прийняті цими групами. При складанні портрета цільової аудиторії виділяють стійкі характеристики. В їх традиційному наборі обов'язково присутні наступні дані:

- географічні;
- соціально-демографічні;
- соціально-економічні;
- психографічні;
- поведінкові.

В рамках першого географічного блоку даних враховується ряд показників: місце розташування регіону, де поширюється товар і де його може придбати представник цільової групи. Важливим тут виявляється і розуміння про розвиток цього регіону, обсяг народонаселення взагалі і представників цільової групи зокрема. Також

важливо знати і інші показники, такі як структура комерційної діяльності, кліматичні умови, юридичні обмеження, розвиненість транспорту, ЗМІ, рекламного ринку і т. д.

Соціально-демографічні показники враховують вік, стать, сімейний стан, розмір сім'ї, національність, професію і освіту. Важливий облік характеристик цільового сегменту на основі статевих відмінностей. Відомо, що з віком споживання і можливості покупців змінюються. Отже, від того, на якій стадії життєвого циклу знаходиться людина, залежить тип товарів, які він купує.

В рамках соціально-економічних характеристик споживача розглядаються його зайнятість, рівень доходу, який служить основою купівельної спроможності. При одному і тому ж рівні доходу споживачі можуть мати дуже різну споживчу активність. Один буде витратити всю свою щомісячну заробітну плату протягом того ж самого місяця, а інший – відкласти частину суми на дорогі покупки. Тому для коригування дуже важливо в портрет споживача враховувати психографічні характеристики.

Психографічний зріз пов'язаний безпосередньо зі стилем життя споживача, його поведінковими звичками, рисами характеру і життєвими позиціями. Також доцільно враховувати і спосіб життя, систему цінностей, і домінуючі мотиви поведінки. Психографія класифікує людей по відношенню до життя та їх купівельним звичкам.

На основі аналізу перерахованих характеристик у портреті споживчого сегмента виділяють поведінкові характеристики, важливі для просування товару. Серед домінуючих рис поведінки споживача по відношенню до конкретного товару: інтенсивність використання товару, досвід його використання, прихильність торговій марці, ступінь лояльності до бренду, привід для здійснення покупки, важливість покупки, адаптація до продукту, домінуючі мотиви купівлі, частота користування конкретним товаром, здатність відгукнутися на нові товари на ринку.

При аналізі поведінки споживача виділяють групи ставлення до торгової марки, значущих для подальшого рекламування товару:

- нові користувачі – ті, хто має приховане або пасивне бажання володіти товаром;
- прихильники торгової марки – ті, хто купує товар швидше за звичкою;
- споживачі, які користуються різними торговими марками аналогічних товарів і в певному випадку під впливом якихось чинників (наприклад, економічних) готові придбати іншу марку. Ця обставина часто застосовується в маркетинговій політиці за рахунок тимчасового зниження цін, надання знижок і т. д.

Наступний критерій аналізу поведінки споживачів – категорія лояльності. Будь-який бізнес, який працює на усталеному ринку, рано чи пізно приходиться до того, що показник "ціна-якість" його пропозицій перестає відрізнятися від показників конкурентів, і продавці товарів і постачальники послуг починають вишукувати можливості підвищення своєї конкурентоспроможності. Знайти нових, а ще важливіше, утримати наявних клієнтів – основна мета маркетингу взаємовідносин із споживачами, головний інструмент якого – програми лояльності. Споживачі з абсолютною лояльністю, певним ступенем лояльності, непостійною лояльністю, без певної лояльності або не лояльні до марки потребують різного ступеня уваги і по-різному реагують на рекламу взагалі, так і на різні цільові пропозиції компанії. Інші критерії поведінкового аналізу при сегментуванні: привід для купівлі, сезонність споживання, статус користувача (колишні, потенційні, нові, регулярні) і ступінь використання товару (низька, середня, висока активність). Крім того, на основі знання про товар необхідно аналізувати і ступінь готовності до купівлі.

Отже, враховуючі всі вище вказані показники аналізу позиціонування цільової аудиторії, можна створити максимально конкурентоспроможний бренд.