Практичне заняття 8

Те**ма: Сегментування та Позиціонування**

Завдання 1.

*Ситуаційна задача*

«Red Bull»
(на основі матеріалів інтернет-видання «The Generalist»)

Історія австрійського Red Bull почалася з Бангкоку і напою Krating Daeng. У 1960-х роках енергетиків на Заході не було. В Азії ж ринок повнився японськими і південнокорейськими брендами. Вони позиціонувалися як лікарські і орієнтувалися на забезпечену частину населення Таїланду. Чале Йювідья, який народився у бідній родині фермерів, не розумів, навіщо енергетики багатіям, адже сили потребує робітничий клас. Тоді, спершу продавець антибіотиків, а пізніше власник фармацевтичної компанії, Йювідья вирішив створити свій бренд. Склад напою, куди входили таурин, кофеїн, глюкоза і сахароза, він запозичив у конкурентів. Символом бренду став червоний гаур: бик символізував дух народу. Звідси і назва - Krating Daeng, від тайського «червоний бик».

За два роки енергетик витіснив зарубіжних конкурентів, ставши найпопулярнішим в країні. Krating Daeng коштував менше і відсилав до тайської культури. Напій полюбився місцевим фермерам, робітникам і далекобійникам. Щоб зміцнити позиції на ринку, підприємець став спонсорувати турніри з тайського боксу.

У 1982 році Йювідья познайомився з австрійцем Дітріхом Матешицем, майбутнім власником Red Bull. Той тоді керував маркетингом в компанії з виробництва зубної пасти Blendax, місцевим представником якого і був Йювідья. Він пригостив втомленого з дороги Матешица своїм бадьорим напоєм. Австрієць був у захваті і задумався, як перетворити виробництво напою в міжнародний бізнес. Матешиц запропонував Йьювідье створити західну версію Krating Daeng. Йювідья б його виробляв, а австрієць просував.

Австрійський напій отримав назву Red Bull і став газованим. Його офіційний запуск відбувся 1 квітня 1987 року. На європейському ринку популярністю тоді користувалися содові, а не енергетики. Громадськість сприйняла продукт з насмішкою, енергетик не тільки коштував дорожче, але і продавався в дивній витягнутій банці. Однак такою була стратегія Матешица. Він бачив Red Bull елітним напоєм для модних й запальних і хотів розвинути ідею «бунтівного духу», тому просував його на гірськолижних курортах, а також в барах і клубах.

З цієї ж причини він залучив студентів престижних університетів, які за гроші рекламували напій на вечірках і клеїли логотип Red Bull на свої автомобілі. Також Матешиц став розкручувати продукт на турнірах з екстремальних видів спорту.

У перший же рік компанія продала 1 млн напоїв і створила підгрунтя для ринку енергетиків, загальний обсяг продажів якого досяг 53 млрд дол. в 2018 році. Якщо очікування аналітиків виправдаються і ринок буде щорічно рости на 7,2%, то до 2026 року обсяги продажів можуть дійти до 86 млрд дол.

«Red Bull цікава тим, що нічого не виробляє і по суті є суто маркетинговою компанією. Брендом без заводів-виробників», - зазначив Джеф Рейнер, професор університету Брунеля. Однак при цьому Red Bull займає лідируючу позицію з часткою ринку в 43%. Її конкуренти Monster і Rockstar, для порівняння, володіють 39% і 10% відповідно.

Компанія віддає виробництво на аутсорс і фокусується на маркетингу. Саме завдяки цьому за останні 34 роки у неї вийшло побудувати цілу імперію:

♣ 6 футбольних і одна хокейна команди.
♣ 2 команди «Формули-1» і одна гонок NASCAR.
♣ 2 кіберспортивні команди.
♣ Бренд одягу і турагентство.
♣ Музична онлайн-бібліотека і кар'єрна платформа.
♣Медіаконгломерат - телеканал з щомісячною аудиторією в 5,7 млн, звукозаписний лейбл, журнали і онлайн-ресурси.
Компанія Rauch виробляє для Red Bull сам енергетик, компанія Schoeller -

одяг, The Travel Birds відповідають за турагентсва, а Rebeat - за медіаконтент.

Крім того, компанія проводить сотні спортивних заходів: молодіжні змагання, професійні турніри та фірмові чемпіонати, наприклад, по польоту на саморобних літальних апаратах. Вона також спонсорує понад 800 представників 90 видів спорту, включаючи нішеві: санний спорт, вейкскейтінг, гонки на снігоходах, інтелектуальні ігри.

На маркетинг компанія витрачає більше інших брендів, за приблизними даними, 30-35% виручки. Якщо в 2020 році її виручка склала 7,42 млрд дол., то на просування пішло приблизно 2,5 млрд дол. Для порівняння, Coca-Cola в 2020 році витрачала майже стільки ж - 2,77 млрд дол. (8,4% від виручки), хоча виручила в 4,5 рази більше. Nestle в останні роки витрачала 7,8%, а Pepsico - 4,4%.

Такий підхід виглядає як спроба підтримати актуальність нічим не примітного напою. Адже, на відміну від Coca-Cola, у Red Bull немає секретного рецепта – це лише мікс з таурину, кофеїну та цукру. Проте, у той час як Coca- Cola спонсорує події, Red Bull їх проводить і навіть створює. Так, компанія витрачається на випуск нового журналу, телешоу, проведення турніру з мотокросу. Завдяки цьому Red Bull може продавати спонсорські слоти - на друкованих сторінках, автомобілях, телевізорах.

Інвестиції в канали просування лише один з пріоритетів компанії. Вона також створює цінні активи. Першу команду «Формули-1» Red Bull купила за символічний долар, пообіцявши вкласти в неї 400 млн дол. протягом наступних трьох років. Станом на 2018 рік вона коштувала вже 640 млн дол. поступаючись лише Ferrari і Mercedes. Успіх чекав і футбольний клуб «Нью- Йорк Ред Буллз», куплений за 25 млн дол., клуб тепер коштує 290 млн дол.

Компанія прагне стати частиною історії. Наочний тому приклад - проект Stratos. 14 жовтня 2012 року скайдайвер Фелікс Баумгартнер піднявся на повітряній кулі на висоту 39 км і зробив стрибок із стратосфери, провівши у вільному падінні 4 хвилини 19 секунд. Він подолав звуковий бар'єр, ставши першою людиною, яка зробила це без використання технічних засобів. На таку рекламну кампанію Red Bull витратила сім років і 50 млн дол.

Red Bull розвиває свідому і несвідому впізнаваність та прихильність до бренду. Мільйони людей по всьому світу щотижня обговорюють успіхи команди «Формули-1» «Альфа Таурі» і ганського футбольного клубу «Ред Булл Гана», не згадуючи при цьому напій. Вкладаючись в проекти з довгою історією, компанія створила власну індивідуальність, ставши не тільки брендом напоїв, а й культурним явищем.

*Завдання по темі*

1. Які критерії сегментування споживчого ринку використовує Red Bull?
2. Який вид стратегії охоплення ринку обрала компанія Red Bull?
3. Які стратегії позиціонування застосовує Red Bull?

Завдання 2.

Проведіть позиціонування окремого виду продукції: зубної пасти, шампуню, шоколаду.

Завдання 3.

*Сегментація ринку і позиціонування товару*

Керівництво фірми «Альфа» прийняло рішення про частковий перегляд програми маркетингу у зв’язку зі зниженням обсягів реалізації продукції фірми. Проведені дослідження показали, що були допущені помилки при виборі цільового сегмента. Фірма прийняла рішення перейти від сегментації на основі демографічних критеріїв до сегментації на основі психологічних критеріїв. У такій ситуації підприємству доцільно використати критерії:

А) кліматичні, територіальні;

Б) статево-вікові; соціально-економічні; релігійні; етапи життєвого циклу сім’ї;

В) приналежність до певного соціального класу;

Г) тип особистості, стиль життя.

В середині 80-х років багато компаній роздрібної торгівлі в Західній Європі шукали можливості обновити асортимент консервованих фруктів і овочів не за якісними, смаковими чи ціновими параметрами, а за товарним виглядом. Одна з таких прекрасних можливостей – упаковка: якщо товар кидається в очі на полицях магазинів, помітно зростає рівень продаж, а значить, можливо, в майбутньому рівень цін.

Останні десятиріччя виробники консервованих фруктів і овочівкористувались послугами кампаній, які виготовляли традиційну скляну чи металічну упаковку. Але в спеціалізованих журналах почали з’являтись відомості про пластикову упаковку.

Англійських журнал Packaging News повідомляв про успішні ринкові іспити прозорої пластикової упаковки, відмічав цілий ряд її переваг: акуратний вигляд, імідж високої якості, легку вагу, добрі захисні властивості, можливість повторного використання і виробництва на банкових лініях. Золотистий відлив і металічні куточки підсилюють враження про високу якість товару. Крім того пластик не береться іржею, не б’ється і добре виглядає в викладці товарів.

Упаковка підвищила привабливість продукції і дійсно стала конкурентною перевагою товару. Експеримент в декількох супермаркетах показав, що консервовані персики в пластиковій упаковці, які знаходяться на полиці з аналогічною продукцією, але в металічній банці, користувались більшим попитом із різницею в ціні майже в два рази.

Досліди показали, що візуальна дія персиків чи фруктових коктейлів на покупців, відкриті коробки з фруктами чи овочами, перевищили високі ціни. Покупці немов би отримували гарантію якості і безпеки, їм подобалась ―якість на вигляд‖. Більш заможних покупців не бентежила ціна, вони купували товар не через необхідність, а для різноманіття.

Попит на продукцію в такій упаковці серед великих роздрібних торгівців швидко ріс. Виробництво не могло вдовольнити попит.

Пластикова упаковка була не дешевим продуктом. Роздрібним торгівцям переважно встановлювали ціни з премією, щоб вони мали змогу вдовольняти потреби своїх клієнтів.

Перше положення серед своїх конкурентів займала англійська фірма МВ (Меtal Вох), виробник пластикової упаковки під маркою Біерсап. Торговий підрозділ МВ продавав упаковку за високою ціною, але досить низькою за тисячу одиниць.

Менеджери фірми не врахували на той час, що потенціал 8іеркап більш високий. Пізніше вони встановили, що, можливо, було б доцільнішим розробити програму самоокупності цієї новинки в рамках МВ і самостійному збуту. Не визначивши потенціал своєї продукції, компанія дозволяла роздрібним торгівцям заробляти прибутки за рахунок високих роздрібних цін.

Роздрібні торговці чекали поставок 8іерсап так, як і виробники фруктів і овочів.

Компанії МВ необхідно було визначатися з пріоритетами. Позиціонування товару базувалось на високій якості і цінах з премією для роздрібних продавців. Якщо б канали збуту мали добре розвинену мережу і обхвачували великі території, то висока ціна була б досить швидко знижена.

Компанії МВ необхідно було сконцентрувати свою увагу на роздрібних торгівцях, чи на виробниках фруктів, але не на обох одночасно. Компанія скоротила виробничі потужності і відчувала потребу в максимальній віддачі. Особливо це відносилось до країн, де була широка мережа роздрібних торгівців.

Головна задача компанії полягала в тому, щоб встановити ділові зв’язки зроздрібними торгівцями до того, як з’явиться продукція конкурентів. Партнери відбирались з обережністю. Застосовувались різні варіанти: використання існуючої системи збуту в МВ, створення спеціального відділу по реалізації цього товару в структурі МВ, спільні підприємства з тими чи іншими групами роздрібних торгівців. Перевагу віддали окремим підрозділам по збуту всередині МВ. За межами Великобританії прибутки від продаж Stepcan були значно нижчі. Успіх на внутрішньому ринку зумовив бажання як можна більше виробляти чи продавати, не приділяючи уваги розробці нових продуктів. Думки конкурентів розділились: одні вважали, що 8іерсап не знайде широкого визнання, інші вважали компанію МВ лідером серед виробників аналогічних товарів за межами Великобританії.

Були й такі, хто розробляв аналогічний продукт.

Реакція споживачів в різних країнах була неоднозначною. Компанія видала субсидію на маркетингові дослідження, щоб вивчити чому віддають перевагу споживачі і їхнє відношення до 8іерсап.

Було проведено опитування як окремих покупців, так і менеджерів супермаркетів і менших роздрібних організацій.

В багатьох європейських країнах, особливо в Франції і Скандинавії, споживачі вважали головною перевагою нової упаковки її прозорість, яка дозволяла бачити її вміст і подвоювала бажання купити товар. Але в Германії віддавали перевагу склу, вважаючи його кращим для переробки.

Був 1988 р. і в деяких регіонах Європи набирав силу рух ―зелених‖.

В кінці кінців досліди показали, що негативного новий товар має більше, ніж позитивного. Але хоча фірма МВ мала багато проблем, немало споживачів і роздрібних продавців були вдоволені товаром.

Менеджери компанії, враховуючи, що за собівартістю виробництво 8іерсап дорожче, ніж консервних банок у конкурентів, що деякі роздрібні продавці не приймали пластиковий посуд, що явні переваги новинки зовсім не захищені на цьому відрізку часу, не прийняли рішення про те, яким чином МВ повинна розвивати ринок Біерсап.

*Питання і завдання:*

1) які критерії для вибору іноземного ринку ви могли б запропонувати компанії? Яка стратегія вибору оптимального ринку доцільна на ваш погляд?

2) яке позиціонування товару ви запропонували для цільового (цільових) ринків?

3) розробіть свої пропозиції до комплексу маркетингу фірми для вибраного цільового ринку.

Завдання 4:

Запропонуйте власне визначення стратегії позиціонування.

Знайдіть у газетах або журналах, у рекламних проспектах або брошурах рекламні об’яви щодо товарів, які пропонуються різними підприємствами (або кондитерські, або м’ясні вироби, або соки, або напої тощо). Виявіть особливості позиціонування товарів різними підприємствам: які стратегії позиціонування для своїх товарів використовують підприємства. Основна мета стратегії — сформувати і надалі зберегти позитивне ставлення споживачів до товару фірми.

*Довідкове бюро*

Існують такі ***стратегії позиціювання:***

1. *1)  позиціювання за характеристиками товару;*
2. *2)  позиціювання за низькою ціною;*
3. *3)  позиціювання за співвідношенням "ціна — якість"* ("якість за розумну ціну" у рекламі засобів для чищення торгової марки Dosia);
4. *4)  позиціювання на сервісі* ("три роки гарантії на всі товари фірми");
5. *5)  позиціювання на вигодах, які надають товари або на вирішенні*

*проблеми споживачів* (жувальна гумка, яка запобігає карієсу);

1. *6)  позиціювання по відношенню до певних груп споживачів (курси вивчення іноземної мови для літніх людей, "Якщо ви молодий..." або "Якщо вам більше сорока"; "У тих, хто ...");*
2. *7)  позиціювання відповідно до ситуації, в якій використовується товар*

("Якщо у вас заклало ніс...");

1. *8)  позиціювання за походженням* (зв'язок товару з місцем його виготовлення "німецька надійність", "японська якість");
2. *9)  позиціювання за категорією товару* (мило Dove позиціюється в більшій мірі як крем, аніж мило);

*10) позиціювання товару або фірми як "номер 1"* (номер один — за певними характеристиками товару, обсягом продажу, хронологією появи товару на ринку), наприклад, lavazza позиціюється як кава No 1 в Європі;

*11) позиціювання на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів* (безпосереднє співставлення з товарами конкурентів або протиставлення

товарам конкурентів);

*12) позиціювання за умовами застосування товару, який пропонується на продаж* (засіб для миття посуду в холодній воді);

*13) позиціювання за різновидом товару, який пропонується на продаж*

(праски з вертикальною подачею пари, електрочайник з позолоченим фільтром);

*14) позиціювання на позитивних особливостях технології* (технологія приготування пива, вишуканих страв тощо);

*15) позиціювання на іміджі* (товар асоціюється із особистістю — "звичайною" людиною, із знаменитістю, або з певним видом діяльності).