

## ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «АТК-ГРУПП»)

Перевозка грузов в контейнерах является успешной практикой не только в международных перевозках, но и в перевозках внутри страны. Анализ российского грузопотока показал, что именно контейнерные перевозки способствуют сокращению сроков доставки за счет облегчения транспортировки. Применение контейнеров также сводит до минимума потери сыпучих и навалочных грузов, так как нет необходимости в перегрузках на разные виды транспорта. Более того, использование контейнеров расширяет номенклатуру товаров и облегчает документооборот. Успешная организация контейнерных перевозок грузов основывается на основных принципах логистики. Они включают правильное прогнозирование объемов транспортировки на определённый период, координацию контейнерного потока в перевалочных пунктах, детальную разработку маршрута движения, определение сроков доставки, грамотный подбор транспортных средств. В современном коммуникативном обществе единственный шанс быть замеченным — это использовать избирательные сообщения, концентрироваться на малых группах и более эффективно, чем конкуренты, позиционировать свой товар. Под позиционированием понимается определение особого и выгодного места (позиции) конкретного товара или услуги в сознании целевых потребителей [1]. Стратегия позиционирования предлагаемых компанией ООО «АТК Групп» товаров является основой для разработки стратегии её маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламной стратегии. Результаты проведённого позиционирования во многом определяют целевую аудиторию разрабатываемой рекламной кампании и влияют на выбор используемых в дальнейшем рекламных инструментов и медиаканалов. Главная цель — первыми проникнуть в сознание потребителей. Практика деятельности нашей компании показывает, что процедура определения подходящей рыночной позиции повторяет классическую схему позиционирования, состоящую из семи последовательных действий:

1. Выбор актуального рынка;

2. Определение конкурентов;
  3. Определение того, как потребители оценивают возможные варианты выбора;
  4. Выявление позиций конкурентов;
  5. Определение разрывов в удерживаемых позициях;
  6. Планирование и осуществление стратегического позиционирования;
  7. Мониторинг позиции.
- В процессе позиционирования наших товаров перед компанией ООО «АТК Групп» возникает типичный вопрос: каковы отличительные свойства и/или выгоды, реальные или воспринимаемые зарубежными и местными покупателями, на которые они благоприятно реагируют? Поскольку не все отличия конкретной торговой марки представляют интерес для покупателей, мы не забываем, что источник дифференциации должен быть особым, важным для покупателя, поддающимся коммуникации и доступным [2].
1. Как воспринимаются позиции конкурирующих марок и компаний-соперников (местных и иностранных) в отношении этих свойств и/или выгод?
  2. Какую позицию лучше всего занять в данном сегменте с учётом ожиданий потенциальных покупателей и позиций, уже занятых конкурентами?
  3. Какие из маркетинговых инструментов лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?
- На практике процедура позиционирования компании ООО «АТК Групп» представляет собой достаточно сложный многоэтапный процесс, который включает в себя: 1. выбор критериев позиционирования 2. определение показателей по выбранным критериям 3. построение карты восприятия 4. позиционирование

### Список литературы

1. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за умы. Пер. с англ. - СПб.: Издательство «Питер», 2006. - 272 с.
2. Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда /С.А. Старов // Бренд-менеджмент. - 2009. - №4. - с. 198-211.

Качалова Анастасия Игоревна, студентка ФИНО БГУИР, kachalova\_ba@mail.ru  
Научный руководитель: Смирнов И.В., старший преподаватель БГУИР, smirnoviv@bsuir.by