



УДК 339.13.012.1

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ЕТАПІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Студ. І.О. Корнеско
Наук. керівник О.В. Сідуняк
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Позиціонування на ринку, за сучасних умов, є одним з найбільш ефективних методів конкурентної боротьби на споживчих ринках. Саме позиціонування може бути одним з інструментів, який підприємство може використати задля отримання додаткових переваг з боку споживачів.

Першими, хто розглянув концепцію позиціонування були Дж. Траут та Е. Райс. Вони притримувалися думки, що позиціонування – «своєрідна операція на свідомості потенційних клієнтів, оскільки характерні особливості того чи іншого товару «осідають» саме у свідомості споживача [1, с.12]. Проблеми ринкового позиціонування вивчалися такими авторами: Ф. Котлером, К. Келлером, Дж. Фрідріхом, А. Вовчаком та ін.

Зрозуміло, що кожен з зазначених науковців намагалися по-своєму визначити поняття позиціонування, і якщо узагальнити усі підходи до розгляду цього терміна, то впливає, що позиціонування – це сукупність маркетингових заходів, спрямованих підприємством на те, щоб його товар зайняв найбільш вигідну позицію на ринку.

Якщо взяти до прикладу будь-який товар, який підприємство хоче реалізувати за допомогою позиціонування – то це може здійснюватися шляхом «створення імені бренду, його іміджу, стандарту послуг, гарантій, упаковки та способу його доставки» [2, с.167].

Позиціонування зазвичай здійснюється в три етапи. Перший етап передбачає детальне дослідження ринку задля визначення важливих атрибутів та відповідно складений перелік конкуруючих продуктів, які володіють такими атрибутами. Якщо зазначити особливості проведення цього етапу, то на Україні проблемою є збір даних, які мають допомагати у дослідженні ринку. Це зумовлено недовірою кінцевого споживача до різного роду опитувань та тестувань.

Другим етапом позиціонування є встановлення ідеального рівня значень атрибутів для конкретного сегмента ринку з метою порівняння марки продукту з ідеальним рівнем, а також в порівнянні з конкурентними продуктами. Це передбачає отримання інформації від конкурентів, яка, на жаль, в Україні прихована та є складно-доступною.

Третій етап позиціонування полягає у остаточному виборі ринкового сегмента і кінцевих напрямків для диференціації продуктів. Наприклад, якщо підприємство обере за ринковий сегмент – спортсменів та людей які посилено слідкують за якістю їжі, яку споживають – то зрозумілим є те, що цей товар варто позиціонувати як екологічно чистий, корисний та якісний. Особливості цього етапу на Україні розгортаються у аспекті, що наразі існує величезна кількість товаровиробників, відповідно, величезна кількість напрямів диференціації вже була колись кимось використана. По цій причині, виробнику, який обрав за мету просування свого товару – позиціонування, варто звернути посилену увагу на цей аспект та віднайти у своїй продукції такі якості, які були б найбільш інноваційними та цікавими для українського споживача.

Отже, аналізуючи функціонування трьох етапів позиціонування товарів на українському ринку можна дійти висновків, що задля покращення ефективності проведення процесу позиціонування потрібно укріпити довірчі позиції споживачів (задля отримання інформації), розширити межі публічності комерційної інформації підприємств та, відповідно, віднаходити цікаві особливості товарів, які могли б зацікавити кінцевого споживача.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость: пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского / Э.Райс, Дж.Траут. – СПб., 2004. – 256 с.
2. Тюха І. В. Сутність і роль бренду в концепції ринкового позиціонування товару на споживчому ринку / І. В. Тюха, С. В. Сіробаба // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2013. - № 53. - С. 166-172.