

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

Студ. Шитько А.В.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Позиціонування товару, це – комплекс маркетингових заходів для забезпечення його конкурентоспроможного становища на ринку, яке знайшло б відображення в ієрархії цінностей у свідомості потенційних покупців. Товар можна позиціонувати у порівнянні з конкурентами або за відповідністю вимогам споживачів. Мета позиціонування полягає в тому, щоб допомогти потенційним покупцям виділити даний товар з числа товарів-аналогів конкурентів по якійсь ознакою і віддати перевагу при покупці даного товару саме за цією ознакою. Позиціонування не може бути пов'язано з обманом і дезінформацією споживача, оскільки споживач може перестати «вирити» виробнику та навряд чи купить товар знову.

Етапи процесу позиціонування:

1. Маркетингові дослідження: за результатами маркетингових досліджень розробляють карти сприйняття, що характеризують найкращі комбінації споживчих переваг для вибору товару. Карта-схема сприйняття – це інструмент позиціонування, що являє собою матрицю, побудовану на основі різних сукупностей параметрів — від двомірної (наприклад, ціна/якість) до багатомірної (використовують метод побудови багатомірних шкал споживчих сприйняття і переваг);

2. Встановлення мети позиціонування: позиціонування (споживче, конкурентне), репозиціонування, перепозиціонування;

3. Розробка стратегій позиціонування: наступальна стратегія, оборонна стратегія;

4. Розробка тактики позиціонування: на основі унікальної торгової пропозиції, емоційної пропозиції, поточної ринкової позиції; багатофакторне позиціонування;

5. Розробка комплексу маркетингу «5P»: товар, ціна, розподіл, просування, персонал;

6. Оцінка ефективності позиціонування.

Остаточний результат позиціонування товару – успішне створення орієнтованої на ринок пропозиції цінності продукту – простого і чіткого твердження, що пояснює, чому цільовій аудиторії слід купувати саме товар компанії-постачальника.

Сучасні риси стратегічного позиціонування – це: глобалізм, інноваційність, інтегрованість, перевага структурних досліджень ринку, активне використання зв'язків з громадськістю, цільова орієнтація маркетингу на збалансованість, гармонізацію інтересів фірми, споживачів і суспільства в цілому, партнерство всіх учасників відносин ринкового обміну та некомерційного розподілу суспільних благ. Незалежно від того, якої стратегії дотримується організація, вона повинна швидко адаптуватися до швидко мінливих умов конкурентної боротьби і створенню додаткових переваг, які усвідомлюються споживачами. Процеси комерціалізації інноваційних продуктів різноманітні і слабо формалізуються, оскільки в їх реалізації беруть участь творчі організації. Новизна і нестандартний характер інноваційних продуктів визначають специфіку методів просування та продажу. Ідентифікація тенденцій маркетингу допоможе визначити їх вплив на позиціонування. На більшості ринків і національна, і міжнародна конкуренція швидко ростуть. Це означає, що позиціонування має бути більш гострим, щоб допомогти відрізнити одну пропозицію від іншого і забезпечити найбільшу наближеність різних пропозицій до цільових і специфічним ринковим сегментам. Покупці будуть мати більш широким вибором завдяки зростанню конкуренції. Тому на них буде неможливо впливати за допомогою позиціонування, заснованого на іміджі, де товари не відповідають обіцянкам. Встановлені позиції товару на цільовому ринку з часом можуть змінитися, що обумовлене перш за все змінами, що постійно відбуваються, в маркетинговому середовищі.