

ПРОБЛЕМИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ

Т. С. ПОТОЦЬКА^{1*}, М. А. УСОВ²

¹ студентка кафедри Економіки і маркетингу, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА

² аспірант кафедри Економіки і маркетингу, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА

* email: tanya17091996@mail.ru

Сучасна економіка страждає не від дефіциту, а від надлишків. У типовому супермаркеті можна зустріти не просто деяка кількість марок. В рамках однієї марки вам буде запропоновано з десятків різних товарів.

Зростання інтересу до позиціонування пояснюється наступними причинами:

- 1) загострення конкуренції на товарних ринках;
- 2) вичерпність конкуренції за ціною і якістю;
- 3) недостатність знань споживачів про будь-які товари, особливо складно технічних [1].

Дана тема актуальна насамперед для виробників продукції, тому що сьогодні в умовах ринкової економіки, коли конкурентів стільки, що кожен день утворюються сотні фірм і стільки ж розоряються і закриваються. Уже недостатньо просто виробляти якісний і конкурентоспроможний товар. Ринок ставить виробників у жорсткі умови співіснування, з такими ж виробниками [2]. Скільки ми знаємо виробників, які не змогли показати переваги свого товару перед іншими аналогічними товарами. Сотні маркетингових відділів трудяться, щоб знайти в своєму товарі унікальні переваги, яких немає, у конкурентів. Якщо вони знаходять їх, то підприємство розвивається далі, якщо немає, то підприємство не розвивається.

Під позиціонуванням, розуміється діяльність компанії спрямована на особливе, відмінне від конкурентів уявлення товару споживачеві. Основною метою позиціонування є заняття певної і максимально ефективної позиції товару по відношенню до конкурентів, тому починати позиціонування необхідно з дослідження ринку та визначення позицій конкурентних товарів. При позиціонуванні можуть виникати різні проблеми. Результати позиціонування продуктів або окремих видів бізнесу можуть показати, що у організації в її ринкової діяльності є проблеми. Це може обумовлюватися тим, що сегмент, який розглядався в якості цільового ринку, перестав бути привабливим через своїх малих розмірів, зменшення попиту, високого рівня конкуренції, низькою прибутку, якість і характеристики продукту виявилися на цільовому сегменті не затребувані, через надмірно високу ціну продукт виявився неконкурентоспроможним [3].

Позиціонування товару щодо конкурентів може здійснюватися за кількома напрямками. До них можна віднести і особливі властивості продукту, і вартість, і певне емоційне ставлення.

Для завоювання міцних позицій в конкурентній боротьбі, виходячи з результатів позиціонування своїх продуктів, виділяють характеристики продукту і маркетингової діяльності, які можуть у вигідну сторону відрізнити продукти від продуктів конкурентів, тобто проводити диференціацію продукції.

Позиціонування продукту, полягає в тому, щоб, виходячи з оцінок споживачів на ринку певного продукту, здійснити вибір таких параметрів продукту та елементів комплексу маркетингу, які з точки зору цільових споживачів забезпечать продукту конкурентні переваги.

За результатами позиціонування остаточно вибираються ринкові сегменти і напрямки диференціації продуктів. Позиціонування передбачає проведення глибоких маркетингових досліджень, спрямованих на розуміння того, як споживачі сприймають продукт, які параметри на їхню думку є найбільш важливими. За результатами таких досліджень будуються карти сприйняття, на яких зображуються досліджувані продукти за допомогою найбільш значущих в очах споживачів параметрів. Розробляючи позиціонування, необхідно використовувати тільки раціональні доводи, позбавлені якого б то не було емоційного забарвлення.

Позиціонування дозволяє вирішувати проблеми по окремих елементах комплексу маркетингу, доводити їх до рівня тактичних деталей. Іноді позиціонування можна «підігнати» під вже наявний продукт, але в подальшому, воно повинно стати фактором, що визначає створення фізичних особливостей товару під певним брендом інакше, бренд буде виглядати непослідовним. Тому сенс його покупки перестане бути ясний споживачеві. Наслідки цього, як правило, сумні, якщо ж бренд не «гине» відразу від атак конкурентів, він стає більш вразливим, слабким, а значить хорошим об'єктом для нападу в майбутньому.

Можна зробити висновок, що грамотно певне позиціонування, разом з емоційною складовою, є основа для успішного існування бренду, є вагомий аргумент для споживача, змученого складним вибором серед однотипних товарів, що не володіють ні виразними відмінностями, ні упізнаваними вигодами.

Список літератури:

1. Котлер, Ф. Маркетинг гостеприимства / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз // М. : «Юнити». – 2008.
2. Усов, М. А. Менеджмент, маркетинг та інтелектуальний капітал в глобальному економічному просторі. [Колективна монографія/ під наук. ред. П.Г. Перерви, О.І. Савченко, В.Л. ТОВАЖНЯНСЬКОГО]. Х. : «Цифрова друкарня №1». – 2013. – 700 с.
3. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология / Е. П. Голубков // М. : Финпресс, 1998.