

ЗМІСТ І ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Relevance of market positioning strategy is considered. The place and role of the positioning strategy have been proved. Principles of market positioning are given. Relevant conclusions are displayed.

В умовах постійних змін ринкової економіки та зростання вимогливості споживачів для ефективної роботи компанії недостатньо виробляти лише якісний продукт або послуги. Одним із найбільш вагомих завдань для вітчизняних підприємств стає забезпечення і збереження сталих ринкових позицій.

Система ринкового позиціонування є одним з основних засобів реалізації успішного маркетингового управління. Позиціонування вперше було наведене в «Основах маркетингу» Філіпом Котлером, як забезпечення товару безсумнівного та чітко відмінного від конкурентів місця на ринку та у свідомості цільових споживачів [2].

На думку М. Портера, вдалою конкурентною стратегією є «бути несхожим», а сутність стратегічного позиціонування підприємства полягає «у виборі інших способів ведення діяльності або у впровадженні інших видів діяльності порівняно із конкурентами» [3, с. 72].

Запорука успішного позиціонування – розуміння факторів привабливості бренду, тобто тих чинників, які більше впливають на поведінку споживачів в процесі прийняття рішення про покупку. Першочерговим завданням компанії є визначити відповідний для неї сегмент ринку, після дослідження потрібно проаналізувати, як імідж бренду сприймається в різних сегментах [5]. Необхідно мати на увазі, що ринкові сегменти змінюються в часі, створюючи нові можливості і ліквідуючи колишні. Так, ринок персональних комп'ютерів протягом 1980-х років ріс на 55% щорічно. Нові знання та технології пропонують нові можливості, в зв'язку з чим пошук нових сегментів повинен бути важливим напрямком в діяльності маркетологів [4].

До ознак, за якими найчастіше проводять позиціонування товару, можна віднести: властивості товару, цінова доступність, співвідношення «якість-ціна», сервісне обслуговування, гарантії, стиль, що передається в товарі. У позиціонуванні важливо врахувати наступне:

- повинно будуватися, насамперед, на реальних особливостях, що властиві ринковій пропозиції компанії;
- у процесі позиціонування товару важливе значення має вивчення позицій конкурентів, оцінка потенціалу щодо можливості утримання завойованих позицій у свідомості споживачів;
- позиціонування виступає елементом ринкової стратегії;
- врахування особливості свідомості людей [1, с. 111].

Аналіз ринку шляхом вивчення товарів і послуг, попиту і пропозиції дає можливість виявити та отримати конкурентні переваги, знизити комерційні, економічні та фінансові ризики підприємницької діяльності, визначати сприйняття продуктів та послуг, вдосконалити стратегічну й тактичну діяльність, визначати оптимальні ринкові сегменти позиціонування продуктів.

Отже, на сьогодні стратегії позиціонування є важливою частиною успішної маркетингової політики підприємства та невід'ємним інструментом в конкурентній боротьбі. Це не тільки формує попит на товари підприємства, але й створює конкурентну споживчу цінність, сприяє донесенню до цільової аудиторії унікальних корпоративних цінностей та філософії бізнесу.

Для ефективного позиціонування на ринку необхідним є проведення маркетингових досліджень. Це в свою чергу сприяє коректній оцінці ситуації, зниження ризику прийняття неправильних рішень, вироблення оптимальної стратегії розвитку.

Таким чином, правильно сформована і реалізована стратегія позиціонування є вагомим фактором формування успішної діяльності компанії.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/Маркетинг.pdf>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В.Б. Бобров. – М.: 1990.// [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>
3. Портер М.Э. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. –608 с.
4. Сегментация и позиционирование [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark035.html>
5. Улучшение экономики брэнда [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.vestnikmckinsey.ru/marketing-and-sales/uluchshenie-ehkonomiki-brehnda>