

ПОЗИЦІЮВАННЯ ЯК СТРАТЕГІЯ ВИОКРЕМЛЕННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

Кузьменко О.П., Міцура О.О.

Коли компанія визначається з тим, на які саме сегменти ринку вона збирається вийти, їй необхідно прийняти рішення відповідно до того, які «позиції» їй бажано було б зайняти в цих сегментах. Позиціювання товару – це спосіб, у відповідності з яким споживачі ідентифікують той чи інший товар за його найважливішими характеристиками. Позиція товару – місце, що займає даний товар у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкуруючими товарами. Позиція, що відводиться будь – якому товару, - це складний набір поглядів, вражень та відчуттів, що складаються у споживача при порівнянні даного товару з конкуруючими товарами. Так чи інакше, за допомогою або без допомоги маркетологів, споживачі здійснюють позиціювання товарів. Маркетологи планують зайняття саме тих позицій, які забезпечили б їх товарам найбільшу перевагу на обраних цільових ринках, а для того, щоб зайняти ці заплановані позиції, вони розробляють маркетингові програми.

Маркетологи можуть використовувати кілька стратегій позиціювання. Можна позиціювати свій товар, спираючись на специфічні властивості (характеристики) товару. Позиція багатьох товарів базується на тих вигодах, які вони дають, або тих проблемах, задоволенню яких вони слугують. Товари можуть бути позиційовані відносно певних споживачів. Компанія може позиціювати свій продукт й відносно конкурентів. Товар можна позиціювати за допомогою протиставлення товарам конкурентів. Основою для позиціювання може виступати належність товару до певного класу товарів. Маркетологи часто використовують не одну з перелічених вище стратегій позиціювання, а комбінацію цих стратегій.

Для деяких компаній вибір стратегії позиціювання не є важкою справою. У багатьох випадках на одну й ту ж позицію претендують дві або кілька фірм. В таких випадках кожна з них буде намагатися знайти свої способи виділити себе серед конкурентів, пропонуючи «високу якість за низькою ціною», або «високу якість і вищий рівень обслуговування». Кожна компанія повинна диференціювати свою пропозицію, створюючи унікальний набір взаємопов'язаних

конкурентних переваг, привабливих з точки зору представників групи в межах даного сегменту.

Процес позиціювання складається з трьох етапів : спочатку виділяють набір можливих конкурентних переваг, які можна було б використати при позиціюванні, потім обирають конкурентні переваги, які найбільше відповідають цілям компанії, і нарешті, здійснюють конкретні заходи для формування і закріплення обраної позиції на ринку.

Багато маркетологів вважають, що компанії слід зосередити всі свої зусилля на підтримці тільки однієї особливості своїх товарів і послуг, яка виглядає вигідною з точки зору даного цільового ринку. Інші маркетологи вважають, що компаніям слід позиціювати себе одразу по кільком диференціюючим факторам. Взагалі компанії варто прагнути уникнути трьох основних помилок, пов'язаних з позиціюванням. Перша – це поверхневе позиціювання. Друга помилка – це однобоке позиціювання. Нарешті, компаніям слід уникати неоднозначного позиціювання.

Критерії, відповідно до яких варто вибирати відмітні особливості при позиціюванні :

- Важливість – надає споживачам перевагу, яку вони оцінюють як важливу.
- Характерність – конкуренти не пропонують даної відмітної особливості.
- Перевага – переважає всі інші способи, споживачі можуть отримати аналогічні переваги.
- Наочність – її зміст легко довести до споживачів і він для них очевидний.
- Захист від копіювання – конкуренти не можуть легко її скопіювати.
- Доступність – покупці спроможні собі сплатити за цю відмітну особливість.
- Прибутковість – впровадження є прибутковим для компанії.

Вибір конкурентних переваг за допомогою яких здійснюється позиціювання, може виявитися важкою справою, хоча це може стати головним для компанії.