

## ЩОДО РОЛІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ

Студ. Христич А.В.  
Науковий керівник асистент Брайко М.Г.  
Одеська національна академія харчових технологій

Єдиної думки щодо терміну "позиціонування" не існує, проте Е. Райс та Д. Траут, які вперше впровадили в теорію і практику маркетингу даний термін, впевнені у необхідності ментального підходу і дали таке визначення даному поняттю: розробка та створення іміджу товару таким чином, щоб він посів у свідомості споживачів гідне місце, відмінне від позиції товарів-конкурентів. [1] З їх точки зору позиціонування це не те, що зроблено в продукті і сервісі, але те, що зроблено в голові потенціального покупця.

Але навіть якщо компанія не схожа на інші, її відмінності недовговічні. Хороші ідеї швидко копіюються, тому компанії повинні постійно придумувати нові більш значимі характеристики та переваги товару для залучення уваги розпечених вибором і схильних до економії споживачів.

Зростання інтересу до позиціонування пояснюється наступними причинами:

- 1) загострення конкуренції на ринку;
- 2) вичерпність конкуренції за ціною і якістю;
- 3) недостатність знань споживачів про будь-які послуги.

Відзначаючи важливу роль позиціонування у маркетингу і у товарній політиці зокрема, П. Діксон підкреслює, що ефективне позиціонування здатне зробити підприємця мільйонером, а середнього менеджера - керівником вищої ланки. [2]

У загальному вигляді позиціонування виступає, як етап створення конкурентної стратегії на ринку. Проте, для розуміння сутності позиціонування потрібно згадати про наступні особливості даного поняття:

1. Позиціонування в своїй реалізації належить до довгострокової стратегії;
2. Позиціонування – це, насамперед, те, що споживач думає про компанію, товар, так як позиціонування відбувається у свідомості споживачів;
3. Позиціонування базується на вигоді, що отримує споживач від купівлі товару;
4. Так як позиціонування базується на вигоді, а різні споживачі шукають особисті вигоди в однакових продуктах і для кожного споживача ці вигоди будуть відрізнятися. Інакше кажучи, позиція індивідуального продукту в уявленні одного покупця може відрізнятися від позицій іншого покупця по відношенню до одного продукту (послуги).

Тобто, при позиціонуванні певного виду товару або послуги підприємство повинно в першу чергу прийняти рішення про те, для кого буде розроблятися товар, який сегмент буде охоплювати (ціновий, віковий) і вже в залежності від цього розробляти власну стратегію позиціонування згідно з вимогами споживачів, створювати в уявленні потенційних клієнтів саме такий образ товару або послуги, який буде асоціюватися з конкретною фірмою, і ні в якому разі, ні з якою іншою.

Отже, позиціонування товару – це дії, які спрямовані на забезпечення товару конкурентоспроможного положення на ринку. Вони орієнтовані на вибір можливих шляхів удосконалення існуючих виробів, а також виявлення реальності виходу фірми на ринок з новим товаром, визначення місця нового товару в ряду існуючих.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2004. - 256 с.
2. Діксон, П. Управління маркетингом / П. Діксон. - М.: Біном, 1998.