

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

Аннотация. Рассмотрено понятие "позиционирование", особенности позиционирования товаров и основные ошибки, допускаемые при осуществлении этого процесса на предприятии. Определена непосредственная связь между процессами сегментирования и позиционирования на предприятии.

Анотація. Розглянуто поняття "позиціонування", його особливості та основні помилки, які можливі при здійсненні цього процесу на підприємстві. Визначено безпосередній взаємозв'язок між процесами сегментування та позиціонування на підприємстві.

Annotation. The article analyses the "positioning" concept, the features and the main mistakes of this process at an enterprise. Also it defines the connection of the processes of segmentation and positioning in the company.

Ключевые слова: позиционирование, сегментация, критерии сегментации, целевая аудитория, стратегии позиционирования.

При расширяющемся предложении на рынке конкретизация предлагаемых товаров и четкое выделение целевой аудитории является выигрышной стратегией для предприятий. Наличие уникальных характеристик, свойственных определенному товару, делает его узнаваемым для покупателя и четко характеризует цели его применения.

Исследованиями в области сегментирования и позиционирования занимались многие специалисты по маркетингу, среди них Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Траут, Э. Райс, П. Друкер, И. Ансофф, Голубков Е. П., Чухомлина И. В. и др. Однако динамично развивающийся рынок требует систематического расширения и детализации исследований.

Для выделения тех свойств продукта, которые непосредственно являются основой позиционирования, прежде всего необходимо определить целевую аудиторию продукта, что позволит определить его характеристики, которые представляют наибольшую важность в глазах потенциальных потребителей. Поэтому сегментация – это один из важнейших стратегических этапов маркетингового плана предприятия. Как отметил Питер Друкер, если фирма не сегментирует рынок, рынок сегментирует фирму [1]. С целью рационального использования своих ресурсов, предприятие должно само изначально определить свои потенциальные рыночные сегменты.

Британский специалист в области политических коммуникаций Брэндан Брэнс, связывая между собой процедуры сегментирования и позиционирования, отмечает: "Позиционирование – четкий анализ того для чего и для кого данная марка (или компания, человек, политическая партия и т. д.), почему кто-либо может быть заинтересован в выборе ее" [1].

В основе концепции рыночной сегментации лежат две теоретические посылки: признание гетерогенной природы товарных рынков, то есть рассмотрение рынка не как единого целого, а как суммы отдельных сегментов, отражающих специфические вариации спроса различных категорий потребителей; дифференциация продукции и методов ее сбыта.

Сегментация рынка – это основной метод маркетинга, с помощью которого предприятие делит рынок с учетом результатов анализа по определенным признакам на некоторые сегменты. Она осуществляется для последующего выделения целевых сегментов, требующих разного подхода в стратегии разработки новых видов продукции, организации товародвижения, рекламы и стимулирования сбыта.

Стратегия сегментации рынка позволяет предприятию, учитывая свои сильные и слабые стороны при выборе методов маркетинга, выбрать те из них, которые обеспечат концентрацию ресурсов именно в тех сферах деятельности, где предприятие имеет максимальные преимущества или, по крайней мере, минимальные недостатки. При выделении сегментов и выборе целевого из них следует всегда учитывать масштаб рынка и складывающиеся тенденции на нем [2].

Результаты анализа практической деятельности американских компаний показали, что неудачи их рыночной деятельности связаны со следующими причинами [3]:

- неправильный выбор рыночного сегмента, на который направлялись маркетинговые усилия фирмы;
- чрезмерная сегментация, которая выливается в чрезмерную экономически неоправданную дифференциацию продукции;
- повышенная концентрация на одном рыночном сегменте при игнорировании других, не менее перспективных категорий потребителей.

Величина доли предприятия на конкретном товарном рынке (рыночная квота предприятия) является важнейшим фактором его коммерческого успеха. Увеличение рыночной доли предприятия сопровождается, как правило, ростом доли ее прибыли. В то же время для разных отраслей промышленности влияние рыночной доли на норму прибыли предприятия неодинаково. Так, в отраслях, производящих предметы длительного пользования, норма прибыли "рыночных лидеров" на 28 % выше, чем у предприятий с минимальной долей рынка. Аналогичный показатель для отраслей, производящих предметы первой необходимости [3].

Существуют два традиционных подхода к разработке стратегии сегментации:

- исследования сложившейся конъюнктуры рынка на традиционные виды продукции,

- формирование представления о том, какие переменные характеризуют тот или иной сегмент потребителей.

Сегмент рынка – это потребители, которые в основном одинаково реагируют на мероприятия предприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Данные потребители "вычисляются" как лица, имеющие, в общем, одинаковую потребность в этом продукте и характеризующиеся примерно одинаковым возрастом, полом, уровнем благосостояния и иными биосоциальными характеристиками [3].

Выбирая тот или иной подход к проведению сегментации, можно руководствоваться следующими критериями:

- важность сегмента для предприятия;
- количественные показатели, а именно емкость данного сегмента рынка, рыночная ниша;
- доступность освоения сегмента для предприятия;
- прибыльность продукции;
- защищенность от конкуренции, то есть уже завоеванные позиции, сформировавшийся положительный имидж предприятия;
- возможная эффективность работы в этом сегменте на перспективу.

Концепцию позиционирования справедливо считают одной из главных в планировании и организации маркетинга. Положение любой продукции на рынке можно определить и оно будет либо реальным, либо экспертно-прогнозным. Реальным положение может считаться только тогда, когда оно определяется исходя из ретроспективного анализа сбыта за определенный период.

Факторами, определяющими положение продукта на рынке, следует считать не только его цену и качество продукции, но производительность, дизайн, сервисное обслуживание, имидж предприятия и его продукции и соотношение этих факторов. При этом позиция одного и того же вида продукта может иметь неодинаковое восприятие потребителями разных сегментов рынка [4].

Основные ошибки, которые допускаются при позиционировании продукции на рынке, следующие:

- позиционирование вне рынка;
- позиционирование на рынке в целом, без подразделения его на традиционный и перспективный;
- позиционирование путем прямого противопоставления продукции конкурентов;
- позиционирование с акцентом на уникальность продукта без учета продуктов-аналогов, представленных на рынке с такими же параметрами.

Специалист по маркетингу Джон Винд выделяет шесть альтернативных стратегий позиционирования марки:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы;
- позиционирование, основанное на особом способе использования;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей;
- позиционирование по отношению к конкурирующей марке;
- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров [2].

Итак, позиционирование продукта на рынке – это расположение продукта в сознании потребителей. Главная задача позиционирования состоит в комплексе усилий, направленных на адаптацию продукта к требованиям целевых сегментов рынка, с обособлением ее от основных конкурентов за счет уникальных характеристик продукта или порядка и условий его приобретения, поставки, сервисного обслуживания.

Необходимо всегда помнить, что ошибки в позиционировании продукции на рынке могут привести к полному нивелированию всех остальных маркетинговых усилий. Если в конкурентной борьбе традиционно ставка делалась на методы эффективного распределения денежных средств на маркетинговые мероприятия, то стратегия позиционирования предназначена для выигрыша за счет повышения эффективности самих маркетинговых усилий.

Научн. рук. Притыченко Т. И.

Литература: 1. Интернет-журнал "Маркетинг" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.marketing.ucoz.ru. 2. Друкер П. Эффективный управляющий / П. Друкер. – СПб. : Питер, 2008. – 353 с. 3. Кеворков В. Маркетинг. Регламент бизнес-процесса / В. Кеворков, Д. Кеворков. – М. : Рип-Холдинг, 2005. – 290 с. 4. Сайт Американской маркетинговой организации. – Режим доступа : www.marketingpower.com.