

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Студент гр. 113624 Н.А. Соленик,
канд. экон. наук, доцент Е.В. Гурина

Белорусский национальный технический университет

В настоящее время в условиях жесткой конкуренции предприятию сложно добиться успеха, если его товары и услуги похожи на все прочие предложения на рынке. Приобрести и сохранить свою долю рынка возможно в значительной степени благодаря позиционированию.

Позиционированием называется разработка предложения предприятия, которая начинается перед этапом вывода товара на рынок, направленная на приобретение обособленного места в сознании целевой группы потребителей. Основная задача – поместить новый продукт таким образом, чтобы получить от этого максимальную выгоду.

Стратегия позиционирования подразумевает ориентацию на потребителя и его деятельность по приобретению и эксплуатации продукта, а, следовательно, и выявление новых потребностей для создания полного комплекса услуг не только по основной, но и вспомогательной продукции. У целевого клиента должна сформироваться установка, что именно предлагаемая продукция лучшая для данного типа ситуации, чтобы к моменту выхода инновации на рынок покупатель ассоциировал свою потребность с данной продукцией. В методику проведения процесса входит прежде всего определение и формирование референтной группы потребителей. Целевой группе покупателей, потребности которой на данном этапе предприятие может удовлетворить лучше других. Один из важнейших принципов – продукт должен быть покупаемым, а не продаваемым. Успех его реализации зависит от того, кто является целевым потребителем и как предприятие–производитель работает с ним на стадии маркетинговых исследований. Чтобы разрабатывать и внедрять наилучшие стратегии П необходимо также уделять пристальное внимание своим конкурентам. Конкуренция на рынках слишком сильна, чтобы ограничиться одним изучением потребителей. При анализе конкурентов рассматривается целый набор факторов, включая ресурсы, способности и вероятные намерения других предприятий.

В настоящее время основной проблемой на предприятии является то, что оно все еще ориентированно на производство, следовательно, главной задачей должно явиться смещение акцентов с производства на потребление. Использование процесса позиционирования – это основной шаг в переориентации деятельности предприятий и его маркетинговой политики.