

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ПРИЕМ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК

Студентка гр. 313818 Каменко И.И.

Канд. экон. наук, доцент Гурина Е.В.

Белорусский национальный технический университет

На сегодняшний день, позиционирование продукции является наиболее эффективным маркетинговым приемом продвижения продукции на рынок. Под позиционированием продукции на рынке понимают *расположение продукции в определенном положении в сознании потребителей данного вида продукции*. Наиболее важная задача позиционирования состоит в комплексе усилий, направленных на адаптацию продукции к требованиям целевых сегментов рынка, с отстройкой её от основных конкурентов за счёт уникальных характеристик продукции или порядка и условий её приобретения, поставки, сервисного обслуживания.

Существуют несколько *стратегий позиционирования*: укрепление в сознании потребителей текущей позиции марки; обнаружение незанятой ниши на рынке, формирование в сознании потребителей представления о компании как о лидере в данной нише; вытеснение конкурента из сознания потребителя; репозиционирование. Для проведения позиционирования *требуется сформулировать четкое понятие о целевой аудитории и определить свойства товаров, наиболее интересующие потребителей*. При продвижении товара используется как одно, так и несколько отличительных особенностей, которые должны обладать следующими характеристиками: значимость, характерность, превосходство, наглядность, защищенность, доступность, прибыльность. При позиционировании товара целесообразно придерживаться следующих рекомендаций: в процессе позиционирования необходимо отталкиваться от преимуществ продукта или слабых сторон конкурентов; необходимо строить свои решения на данных маркетинговых исследований; однажды приняв стратегию позиционирования, необходимо её поддерживать и продвигать с помощью всех доступных элементов комплекса маркетинга. Наиболее эффективными *средствами продвижения* будут следующие мероприятия: организация PR-акций; активная рекламная компания; анализ мотивов определённого отношения потребителей к предлагаемой им продукции и построение на этой основе дополнительных средств стимулирования продаж.

Таким образом, грамотная маркетинговая политика, включающая в себя позиционирование товаров и услуг и постоянно увеличивающийся (корректирующийся) ассортимент продукции, позволит предприятию прочно удерживать лидерские позиции внутри рынка сбыта либо выйти на новый рынок.