

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ПОЛЕЗНОСТИ ТОВАРА НА ОСНОВЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Студент гр. 113624 Соленик Н.А.

кандидат экон. наук, доцент Е.В. Гурина

Белорусский национальный технический университет

Конкуренция между предприятиями, выпускающими однородную продукцию, становится все более жесткой. Залогом успеха в конкурентной борьбе является переход от товарной и сбытовой философии к философии маркетинга.

Наиболее значимым в маркетинговой ориентации являются прочные взаимоотношения с потребителем: изучение тех особенностей продукции, которые обеспечивают покупателям достижение более высокой продуктивности (полезности) с ее последующим позиционированием на определенном сегменте рынка.

Предприятия могут получить прибыль, если будут опираться на маркетинг, реализуя цель из трех элементов:

- выбор полезности посредством сегментирования рынка, выбор соответствующей цели на рынке и разработка позиционирования полезности своего предложения;
- предоставление этой полезности с предварительным определением особенностей товара, цены и дистрибуции;
- объявление полезности путем привлечения услуг продавцов, рекламы и других инструментов.

Сегмент рынка определяется группой покупателей, обладающих схожими потребностями и желаниями. Предприятия не создают сегменты рынка, их задача – идентифицировать сегменты и решить какие из них обслуживать.

Потребители ориентированы на максимизацию полезности в рамках издержек по поиску товаров, ограниченности своих знаний, мобильности и уровня доходов. От того, соответствует ли предложение ожиданиям покупателей, зависят степень их удовлетворенности и вероятность повторной покупки.

Система предложения полезности товара состоит из целого ряда обещанных предприятием выгод и является более широким понятием, чем позиционирование, базирующееся на одном из атрибутов товара. Предоставление полезности включает в себя гарантию, сервисное обслуживание, то, что покупатель получит от приобретения данного рыночного предложения и от взаимоотношения с его поставщиком. Торговая марка должна представлять собой обещание общего впечатления, на которое может рассчитывать покупатель соответствующего товара.