

ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Студент гр.113626 Никита Е.В.,

кандидат экон. наук, доцент Гурина Е.В.

Белорусский национальный технический университет

Чем сложнее ситуация на рынке, тем более жесткую форму принимает конкуренция. В таких условиях динамичное развитие обеспечено только компаниям с четким позиционированием. Главное – смотреть не только на конкурентов, но и на себя и своего потребителя.

Секрет успеха заключается в том, что сегодня действия любого предприятия на любом рынке должны в итоге складываться в один вектор. Этот вектор – позиционирование, или, другими словами, поиск своего клиента, создание спроса на свой товар у определённой группы потребителей, это размещение его в желаемом месте в сознании потребителей, когда, думая о вашем товаре, люди представляют себе строго определённые выгоды.

Позиционирование осуществляется по следующей схеме:

- кто является целевой аудиторией;
- какое предложение следует сделать этой аудитории;
- наиболее привлекательная мотивировка;
- какие доказательства необходимо привести;
- какое впечатление, образ необходимо создать.

В готовом виде правильно построенная позиция марки обычно принимает такую форму: для -(целевой рынок)- марка X является -(определение бизнеса)-, предоставляющей вам -(точки отличий/ключевая выгода). Например: «Для производителей компьютеров компания Intel является поставщиком самых быстрых и надежных микропроцессоров».

В начале пути (планы по реализации занимают 12–18 месяцев) позиционирование может носить не столько материальный, реализовавшийся характер, сколько призвано вызывать в людях интерес и желание. Но если по истечении указанного срока предприятие все еще не «стало» тем, о чем заявляет, потребители начинают терять веру в то, что оно способно выполнить свои обещания. И здесь начинается важный этап: необходимо определить направления конкретных действий

Если предприятие игнорирует необходимость позиционирования, его место в сознании потребителей определяют конкуренты, руководствуясь своими интересами. В некоторых случаях позиционирование становится важнейшим этапом в стратегии управления активами марки. Кроме того, понимание занимаемых маркой позиций является условием уверенности, четкости мышления и чувства направления её работников.