УДК 336

КНИШ Б.В.
магістрант, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
ТЕРОН І.В.
к.е.н., доцент, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ

За умов насичення ринку товарами та послугами з метою виділитися серед конкурентів та зайняти гідне місце у свідомості не тільки споживачів, а й усіх учасників ринку компанії спрямовують свої зусилля на диференціювання пропозицій, на основі чого здійснюють позиціонування своєї продукції. Незважаючи на зростаючий інтерес до проблеми позиціонування з боку теоретиків та практиків маркетингу, ще й досі залишаються не систематизованими основні підходи до вибору та реалізації стратегій позиціонування, відсутній єдиний підхід до їхньої класифікації та взаємодоповнення і взаємоуникнення.

Немає єдиного методичного підходу до оцінки ефективності обраних стратегій та прогнозування наслідків їхнього впровадження. А це, у свою чергу, значно ускладнює процес позиціонування продукції, марок та самих підприємств на практиці.

Узагальнення основних підходів до розуміння категорії позиціонування дало змогу виділити такі особливості.

По-перше, позиціонування належить більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж до короткострокової тактики. Правильно обрані позиції стійкі, захищені й пристосовані до майбутнього розвитку. Вони здатні еволюціонувати та змінюватися на етапах життєвого циклу товару, марки, фірми.

По-друге, позиціонування відбувається у свідомості споживачів, а отже, це те, що споживач думає про компанію, продукцію або послугу.

По-третє, позиціонування базується на вигоді, що отримує споживач від купівлі товару чи партнер від співробітництва з компанією.

По-четверте, внаслідок того, що позиціонування базується на вигоді, й у результаті того, що різні клієнти часто шукають різні вигоди від покупки, користуючись, власне кажучи, подібними продуктами й послугами, позиція індивідуального продукту в уявленні одного покупця може відрізнятися від позиції цього самого продукту в іншого покупця.

Виділені основні підходи до розуміння категорії «позиціонування» та розроблені стандартизовані принципи класифікації стратегій позиціонування продукції, марок та самих підприємств і підходів до їх взаємодоповнення та взаємовиключення дадуть змогу уникнути плутанини та полегшити цей процес на практиці. Наступним кроком у вирішенні проблеми має стати розроблення методичного інструментарію щодо вибору і реалізації стратегій позиціонування та оцінки ефективності обраних стратегій і прогнозування наслідків їх впровадження.

Список використаних джерел:

1. Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. – New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. – 368 p.

2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1998. – 896 с.

3. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник / Генри Ассэль. – [2-е издание]. – М. : Инфра-М, 1999. – XII, 804 с.

4. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен; [пер. с франц. Б. И. Лифляндчик, В. Л. Дунаевского, С. А. Бурьяна]. – СПб. : Наука, 1996. – 610