

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Д.С. Карась

Белорусский государственный технологический университет

Аннотация. Позиционирование компании – важная составляющая стратегии предприятия. Каждый продукт или услуга обладают уникальной ценностью, которые делают бренд особенным. Правильно выбранная стратегия позиционирования позволяет влиять на выбор потребителя, выделяя предприятие среди конкурентов. Образ, который складывается в глазах потребителей о предприятии и ее продукции, облегчает коммуникацию с целевой аудиторией, поскольку так потребители лучше понимают, что ожидать от предприятия, его продукции или услуги.

Ключевые слова: позиционирование, потребитель, ценности, стратегия компании, восприятие.

Позиционирование продукта – это межфункциональная работа, которая, как правило, включает в себя тесную совместную работу менеджмента и маркетинга над определением основной сути продукта. Позиционирование позволяет отстроиться от конкурентов, завоевать лояльность аудитории и повысить ее удержание [1].

Важно, чтобы стратегия позиционирования вкратце отражала, кто является клиентами бизнеса и какой запрос они хотят удовлетворить. Сегментирование целевой аудитории и понимание основных характеристики потребителей, включая демографические, поведенческие, психографические и географические данные, является основой в позиционировании любой компании или бренда. Также важно изучить и иметь представление об основных проблемах, которые могут решить клиенты с помощью вашего продукта или услуги.

Перед выбором стратегии позиционирования необходимо провести исследование рынка. Важно знать, какие альтернативные варианты есть у целевой аудитории вашему продукту или услуге, чтобы можно было выделить то, что отличает ваше предложение. Изучение своих прямых и косвенных конкурентов, дает понимание: как и на сколько они удовлетворяют потребности клиентов.

Исследование рынка также должно включать непосредственное взаимодействие с потенциальными клиентами для сбора полноценной информации от необходимой целевой аудитории для разработки и внедрения новых идей и модификаций бизнеса. Это можно осуществлять различными образами, например, с помощью опросов, анкетирования или фокус-групп.

Это позволит любой организации выделить свой продукт или услугу на фоне конкурентов и четко объяснить потенциальным клиентам, почему именно данное предложение является лучшим вариантом для решения их проблем.

Позиционирование должно быть построено на уникальной ценности, которую предоставляет компания рынку. Проведение SWOT-анализа – один из наиболее эффективных способ объективно проанализировать, в чем продукт или услуга хороши и в чем они могут быть лучше. Это гарантирует, что маркетинговые сообщения будут соответствовать впечатлениям от продукта, помогая покупателям принимать обоснованные решения.

Стратегия позиционирования, которая лучше всего подходит для продукта или организации, зависит от потребностей целевой аудитории, результатов исследования рынка и конкурентов, а также целей, которые преследует компания как лидер бизнеса или продукта.

Ключевыми элементами, которые определяют позиционирование компании, являются:

- виденье: общее направление развития вашего бизнеса;
- миссия: что предприятия делают, чтобы воплотить свое видение в реальность;
- категория рынка: рынок, на котором находится организация, и ключевые сегменты потребителей;
- слоган: ключевая фраза, которая необходима для описания компании и ее продукта;
- проблемы клиентов: основные болевые точки клиентов;
- отличия компании и продукта: уникальные характеристики вашей компании, создающие ценность.

Четко определенное позиционирование продукта поможет компании поддерживать целостную идею об уникальной ценности продукта в каждой точке контакта.

Под позиционированием на рынке понимается способность влиять на восприятие потребителями бренда или продукта по сравнению с конкурентами. Цель позиционирования на рынке – создать образ или идентичность бренда или продукта, чтобы потребители воспринимали его определенным образом. Тщательно продуманная стратегия помогает выстроить четкий образ бренда в голове потребителя и занять свое место на рынке [1].

Типы стратегий позиционирования отличаются в зависимости от выбранной стратегии компанией, их можно ранжировать следующим образом:

- атрибуты и преимущества продукта. Ассоциирование компании с определенными характеристиками или с определенной выгодой от услуги или продукции бренда. Стратегия подчеркивает уникальные свойства и индивидуальность продукта [2];
- цена продукта. Соотношение потребителей компании вашего продукта с конкурентоспособностью по цене, превосходство над конкурентами рынка в ценовой стратегии;

– качество продукта. Ассоциирование бренда с высоким качеством, предоставляемых услуг;

– использование и применение. Соотношение компании с конкретным использованием и закрытием потребности в определенной ситуации;

Важно создавать заявление о позиционировании, которое будет служить для идентификации бизнеса и того, как хочет компания, чтобы бренд воспринимался потребителями. При правильном позиционировании стратегия продаж будет укрепляться и развиваться благодаря положительному образу в глазах потребителей.

Восприятие продукта или услуги потребителем может быть изменено – как в лучшую, так и в отрицательную сторону – в зависимости от любого аспекта позиционирования продукции и деятельности предприятия

Позиционирование является важным инструментом для достижения конкурентных преимуществ, привлечения и удержания клиентов, а также обеспечения долгосрочного успеха вашего бизнеса.

Список использованных источников:

1. Позиционирование. Узнайте, для чего нужно позиционирование вашего бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/positioning> – Дата доступа: 04.03.2024.

2. Позиционирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-позиционирование/#anchor-1> – Дата доступа: 04.03.2024.