

image not found or type unknown



**Позиционирование** - это некий комплекс мер, который направлен на формирование благоприятного имиджа организации и/или товара, по которому потенциальные потребители, смогут определить или даже выделить этот товар или организацию из множества, которые представлены на рынке.

Можно разделить сам процесс позиционирования на **3 этапа**:

- 1. Сначала выделяют набор возможных конкурентных преимуществ, которые пригодны для позиционирования;
- 2. Затем выбирают наиболее соответствующие целям компании конкурентные преимущества;
- 3. Предпринимают усилия для формирования и закрепления выбранной позиции на рынке.

Также производителям необходимо формировать такое позиционирование, которое:

- 1. конкуренты не смогут повторять;
- 2. не захотят повторять;
- 3. даже если попытаются повторить, то не добьются успеха.

Любой продукт или организация нуждается в ясной стратегии позиционирования, чтобы его или ее предполагаемое место на рынке могло с достаточной отчетливостью запечатлеться в сознании потребителя. Стратегия требует координации всех маркетинговых атрибутов для поддержки избранной позиции. Обычно потребители выбирают те товары и услуги, которые наиболее полно удовлетворяют их потребности. Поэтому, перед выбором стратегии позиционирования, маркетологи тщательно анализируют основные конкурентные преимущества своих товаров или услуг. Полноценное позиционирование конкретной торговой марки выражается в предложении ценности, т.е. целого ряда преимуществ товара или услуги, на основе которых и строится стратегия позиционирования. Прочную позицию нельзя завоевать пустыми обещаниями. Если компания позиционирует свой товар посредством предложения более высокого качества или большего объема услуг, она затем должна будет предоставить обещанное качество и услуги. Иначе она просто потеряет этих клиентов и вряд ли

она сможет завоевать их внимание в будущем.

Компании часто обнаруживают, что гораздо легче выйти на рынок с хорошей стратегией позиционирования, чем реализовать ее. На завоевание определенной позиции или ее смену обычно требуется довольно много времени. Но легко потерять позицию, становление которой заняло много лет. Раз уже компании удалось завоевать требуемую позицию, ей следует приложить все усилия для того, чтобы удержать эту позицию, постоянно совершенствуя свою деятельность и целенаправленно ее рекламируя.

Итак, позиционирование - это оптимальное размещение товара в рыночном пространстве. Направления и меры позиционирования - это конкретные маркетинговые действия по разработке, распространению и продвижению товара на рынок. А результат - это узнаваемость потребителем товара или компании и восприятие его так, как желала фирма.

Разработанные стратегии позиционирования при условии их доработки до нужного состояния (выпуска рекламных роликов, плакатов и т.п.) позволят компании выйти на более высокий уровень в сознании потребителей. Но важно, рациональное направление денежных средств на развитие торговых марок и позиционирование самого предприятия.

Кроме того, реализация усиленной маркетинговой программы по первоначальному позиционированию товара должна проводится в сжатые, заранее определенные сроки, а не растягиваться на год и более.

В своей работе я выбрала товары для женщин, этот товар необходим, поэтому на рынке пользуется большим спросом.

Я выбрала несколько брендов и сделала свой, который более выгодный, удобный и более доступный для всех женщин.

Эссе подготовила студентка

группы ЗБМ-301уп

Шинакова Диана Дмитриевна