

2. Басовский, Л.Е. Управление качеством: Учебник / Л.Е. Басовский, В.Б. Протасьев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 253 с.

3. Дунченко, Н.И. Управление качеством в отраслях пищевой промышленности: Учебное пособие / Н.И. Дунченко, М.Д. Магомедов, А.В. Рыбин.. - М.: Дашков и К, 2012. - 212 с.

УДК 338.467.5

## МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ДИЗАЙН –ПРОЕКТОВ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

*К.И. Демьянец, студентка группы 10508114 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

*Резюме – При планировании позиционирования маркетологи используют такой инструмент, как карта восприятия, которая показывает восприятие потребителем своего бренда по сравнению с конкурирующими брендами по атрибутам, которые важны для потребителя, будь то функциональные или символические. Без позиционирования ценность бренда не является устойчивой, потому что сама позиция заключается в том, в чем заключается фундаментальное различие бренда и, следовательно, его ценность. Чем более уникальной и значимой, позиционной идеей является перспектива, тем выше маркетинговая ценность.*

*Summary – When planning positioning, marketers use a tool such as a perception map that shows the consumer's perception of their brand compared to competing brands by attributes that are important to the consumer, whether functional or symbolic. The value of a brand is not sustainable, because the position itself is it the fundamental difference of the brand is and, therefore, its value. Unique and significant the positional idea is the perspective, the higher the marketing value.*

**Введение.** Позиционирование - это процесс восприятия бренда в сознании людей, т.к. люди принимают решения на основе различий. Правильная дифференциация дает организации, продукту или услуге явное преимущество перед конкурентами. Без явной разницы люди придерживаются того, что они знают. Маркетологи планируют маркетинговые позиции, которые дают их продуктам наибольшее преимущество на отдельных целевых рынках, и разрабатывают маркетинговые образы для создания этих запланированных позиций [1]. Позиция бренда - это набор восприятий, впечатлений, идей и чувств, которые потребители испытывают к товару по сравнению с конкурирующими продуктами. Идея заключается в том, чтобы определить и попытаться «владеть» маркетинговой нишей для продукта или услуги, используя различные стратегии, включая ценообразование, рекламные акции, распространение, инновации, упаковку и конкуренцию. Формируя потребительские предпочтения, стратегии позиционирования бренда напрямую связаны с лояльностью потребителей, потребительским капиталом и желанием приобрести продукт. Эффективное позиционирование услуги [3] можно назвать степенью, в которой она воспринимается как благоприятный, разный и заслуживающий доверия в сознании потребителей. Цель состоит в том, чтобы создать уникальное впечатление в уме клиента, чтобы клиент ассоциировал с вашей услугой что-то конкретное и желанное, отличное от остальной части рынка.

**Основная часть.** Позиционирование услуги происходит независимо от того, проактивна ли компания в развитии позиции, однако, если руководство использует интеллектуальный, дальновидный подход, оно может положительно повлиять на позиционирование услуги в глазах целевых клиентов.

Преимуществом позиционирования является установление долгосрочного направления для бренда, в соответствии с его основными истинами и конкурентной средой. Оно описывает все основные аспекты маркетинга - продукт, цена, продвижение, люди, приоритеты и место - и организует их в контексте единой всеобъемлющей стратегии, которая обеспечивает последовательность и постоянство всех действий. Создает доверие и лояльность среди клиентов. Повышает эффективность затрат на коммуникации для обеспечения оптимальной отдачи от инвестиций. Позиционирование направлено на то, чтобы найти и определить ту существенную разницу, которая вследствие будет представлена потребителям, чтобы они знали и понимали, почему они хотят, те или иные товары или услуги [2]. Карта восприятия, как инструмент для позиционирования услуги представляет собой: оценку сильных и слабых сторон по отношению к конкурирующим брендам по определенным критериям, важным для клиента. (Это проявляется в позициях торговой марки и конкурирующих брендов вдоль оси.); определение конкурентного преимущества для бренда. Например, на карте восприятия, представляющей автомобильный рынок, основанной на двух измерениях: «консервативный» против «спортивный» и «стильный / отличительный» против «практичный / доступный», Porsche, вероятно, будет рассматриваться как самый классный и спортивный автомобиль в сознании потребителей, что дает бренду сильное конкурентное преимущество; оценка возможностей для новых брендов, а также для репозиции существующих брендов; определение возможностей рынка (Пустые пространства около идеальной точки, то есть привлекательного сегмента рынка на карте восприятия представляют потенциальные рыночные возможности.) Кроме того, карты восприятия показывают, как идеальные точки меняются по мере взросления рынков, и поэтому бренд может изменить

свое положение, чтобы сохранить или получить конкурентное преимущество [5]. Если у бренда есть конкурентное преимущество в отношении атрибута, который не является существенным, тогда задачей маркетолога становится донести до потребителя информацию о том, почему этот атрибут важен, и показать им, почему они должны заботиться об этом атрибуте. Если это не работает или если ваше позиционирование не регистрируется, маркетологи обычно рассматривают возможность изменения своего позиционирования с помощью стратегии, которая с большей вероятностью будет эффективной.

Основной задачей позиционирования является совмещение двух, казалось бы, противоречивых целей: сделать свои услуги отличительными и сделать их главными в своей категории. Очень важно найти правильный баланс между центральностью и отличительностью, потому что выбор компании влияет не только на то, как будет восприниматься бренд, но и на то, сколько он будет продан и по какой цене, и, в конечном счете, насколько он будет прибыльным. Традиционно компании анализировали позиционирование бренда и эффективность бизнеса отдельно: чтобы найти пробелы на рынке и оценить, как люди относятся к своим брендам. Таким образом когда брендинг следует позиционированию, объект усилий кристаллизуется, чтобы связать отличительную идею вашей позиции на рынке с названием вашего бренда, чтобы имя и идея стали интуитивно понятными друг другу.

Позиционирование также отражает [2] важные атрибуты ценности и обычно стремится выровнять с ценностями лидерства, что делает позиционирование устойчивым в качестве рыночного преимущества. Здесь мы можем проанализировать потребительские предпочтения наглядно, но нет никакой гарантии что именно выбранные два критерия являются различиями предоставляемых услуг в сознании потребителя и основными причинами выбора, но дает нам возможность проанализировать ситуацию по заданным нами критериям и учитывать их влияние.

**Заключение.** Отсутствие у них отличительных черт снижает их ценовую мощь, но они очень популярны и чаще всего выбираются потребителями. Позитивные ассоциации с компанией развиваются, если услуга, которую предоставляет компания, долговечна и благонадежна, развивается с течением времени и потребностями потребителей. Клиенты должны быть убеждены, что фирма обладает характеристиками и атрибутами, удовлетворяющими их потребностям. Это приведет к положительному впечатлению покупателей о продукте. Позитивная ассоциация с услугой помогает организации завоевать репутацию и препятствует выходу конкурента на рынок. Для того чтобы поддерживать позитивные ассоциации и иметь преимущественные отличия компании нужно заполнять свои пробелы новыми рекламными проектами, которые будут увеличивать уникальность рекламного продукта.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Годин, А.М. Маркетинг. / А.М.Годин. – М.: Дашков и К, 2016. – 656 с.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 496 с.
- 4.Trademarkads [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.trademarkads.com/services/branding/brand-positioning/>
5. Amati-associates [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.amati-associates.com/brand-key-one/>
- 6.Карты восприятия брендов: наука и искусство презентации результатов исследования заказчику [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.src-master.ru/article13734.html>

УДК 339.198

#### СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

*К.М. Денищик, студентка группы 10508115 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

*Резюме – в данной статье рассмотрены методы продвижения товаров (услуг). Особое внимание уделено методам продвижения в сети Интернет. Обозначена роль сети Интернет в системе маркетинга современной компании, рассмотрены отличительные черты рекламы в Интернете. Перечислены основные способы продвижения в сети, используемые для реализации конкретных целей и задач, представлена их сравнительная характеристика.*

*Summary - In this article methods of promotion of goods (services) are considered. Special attention is paid to advance methods on the Internet. The Internet role in the system of marketing of the modern company is designated, distinctive features of advertizing on the Internet are considered. The main ways of advance in network used for realization of specific goals and tasks are listed their comparative characteristic is presented.*

**Введение.** Продвижение продукции является основным звеном маркетинга и своего рода финишным комплексом во всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению продукции до