

СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ

Студенты гр. 113648 Молявко Ю.М., Хвалько Т.В.

Ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность. Определение конкурентного позиционирования часто диктует наиболее эффективные комбинации инструментов маркетинга.

В позиционировании существуют некоторые основные идеи и концепции.

Во-первых, позиционирование относится в большей степени к долгосрочной стратегии, чем к краткосрочной тактике. Для создания позиции необходимо время, и позиционирование не осуществляется за краткосрочную рекламную кампанию

Во-вторых, позиционирование осуществляется в сознании потребителей. Позиционирование — это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге. В основном это вызвано комбинациями реальных характеристик (осознаваемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR, стимулирования и так далее). Поэтому решающее значение имеет то, что позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не компанией.

В-третьих, позиционирование базируется на получаемой выгоде.

В-четвертых, вследствие того, что позиционирование базируется на выгоде, и в результате того, что разные клиенты часто ищут различные выгоды от покупки, пользуясь по существу сходными продуктами и услугами, позиция индивидуального продукта в представлении одного покупателя может отличаться от позиции этого же продукта у другого покупателя.

Наконец, позиционирование — относительное понятие. Товары и торговые марки занимают позиции относительно конкурирующих продуктов и торговых марок. Уровень цен может быть либо высоким, либо низким по отношению к ценам конкурентов. Подобным образом качество и уровень сервиса оцениваются относительно того, что предложено конкурентами.