

УДК 339.138

Барабаш С. – ст. гр. БМп-42

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

З переходом України до ринкової економіки відбулися зміни, що стосуються не тільки основних інститутів, а й самих суб'єктів ринку, якими є великі і дрібні підприємства. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними і отримувати прибуток у результаті реалізації своєї продукції, багато компаній перестають застосовувати застарілі методи роботи і починають використовувати найбільш ефективні методи при умовах, що склалися. Одним з таких методів виступає маркетинг. Маркетинг включає різні складові, які дозволяють компаніям досягати досить істотних результатів, які дозволяють їм у досить непростий для ринкової діяльності час утримувати зайняті позиції, а іноді навіть і розширювати їх.

Одним з найбільш ефективних напрямків в діяльності будь-якої компанії виступає успішне позиціонування свого товару на ринку. Позиціонування - це діяльність із забезпечення товару конкурентного положення на ринку і розробці докладного комплексу маркетингу. Багато компаній, починаючи свою діяльність і використовуючи маркетинг вперше, успішно застосовують даний напрямок. Адже правильне і грамотне позиціонування товару щодо товарів-конкурентів дозволяє забезпечити йому поточні позиції, які приносять вагомий прибуток.

Комплекс маркетингу включає 4 основні складові, яким компанії повинні приділяти значну увагу. Перший елемент - ціна - на сьогоднішній день є найпоширенішим елементом, яким з успіхом користуються багато компаній. Подібне позиціонування товару, використовуючи в якості основного акценту його ціну, виступає досить ефективним прийомом, яким користуються фірми-новачки, виходячи на неосвоєний ринок тому що їх товар невідомий, а привабливо низька ціна буде стимулювати значний попит на даний товар.

Не менш важливим елементом виступають методи поширення товару. Це, насамперед, місцеві торговельні мережі, торговельні точки й магазини. Причому вони повинні бути найбільш популярними серед місцевого населення, щоб, прийшовши в цей магазин, споживач відразу ж захотів придбати даний товар. Досить ефективним методом виступають методи стимулювання товару, якими користується значна кількість відомих компаній. Багато компаній намагаються використати по можливості всі або майже всі елементи в системі, щоб отримати максимальний попит на пропонований товар.

Таким чином, позиціонування товару виступає досить ефективним методом просування свого продукту, який спирається на 4 основні елементи комплексу маркетингу: ціну, товар, методи поширення і методи стимулювання. Використання ж усіх цих елементів у системі дозволяють домогтися компаніям найбільшого ефекту, підвищити попит на свій товар і отримувати більший обсяг прибутку.