

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

Калиберов Александр
Особенности стратегического
позиционирования товара

Kaliberov Olexandr
Features of strategic positioning
of products

В умовах ринкової економіки спостерігається посилення впливу ефективної маркетингової стратегії підприємства на кон-

[Metadata, citation and s](#)

of Vadym Hetman Kyiv National Economic University

кції стає ключовим фактором розвитку як окремих підприємств, так і цілих галузей народного господарства. Проте усвідомлення нагальної необхідності в ринковому позиціонуванні продукту та формування необхідного сприйняття продукції кінцевим споживачем має лише операційний характер і в більшості випадків не ґрунтується на стратегічній основі довгострокового розвитку всього промислового комплексу. Таким чином, дослідження засад стратегічного планування позиції товару окремого підприємства в ринкових конкурентних умовах на даному етапі розвитку економічних відносин є актуальним. Дослідження зосереджене на розробці методики оцінки стратегії підприємства в маркетинговій сфері діяльності як для усіх груп товарів, так і окремого продукту з метою забезпечення конкурентоспроможності ринкової позиції.

У зв'язку з вибуховою динамікою розвитку конкуренції на усіх споживчих ринках світу, що втілене через виникнення нових компаній, вихід уже існуючих на нові ринки, збільшення асортименту продукції, оцінка внутрішнього потенціалу товару та існуючих можливостей на окремих ринках дозволяє сфокусувати позиціонування на найефективніших позиціях, що стає ключовим елементом економічного процвітання. Проте без усвідомлення стратегічних пріоритетів, на яких має ґрунтуватися план довгострокового розвитку в умовах підвищеної мінливості економічної кон'юнктури, оцінка поточної позиції підприємства на окремих ринках та цільове спрямування маркетингової діяльності буде мати загальний характер, не адаптований під динаміку розвитку окремих ринків. Тому для максимально ефективної діяльності в межах окремої конкурентної позиції необхідно аналізувати всі складові, що впливають на кількісний (ціна, кількість) і якісний

(сукупна споживча думка та лояльність покупця) рівень споживання продукції з метою адаптування маркетингової стратегії до можливих змін ринкової кон'юнктури у зв'язку із зовнішнім впливом різноманітних факторів [1]. У зв'язку з цим оцінка кожного елементу окремо, їх взаємодія та синергетичний ефект, можливі зміни системи шляхом ускладнення через збільшення кількості чинників впливу чи навпаки порушення балансу через нівелювання інших, що впливає на конкурентні переваги або недоліки окремого товару на окремому ринкові, має бути стандартизована шляхом систематизації факторів, що характеризують ринкову ситуацію на окремому ринку, галузі, регіоні та в макроекономічній площині. Базуючись на цьому, дослідження спрямоване на аналіз класифікаційних ознак сукупності елементів ринкової кон'юнктури.

На сучасному етапі розвитку економічної науки у сфері маркетингового аналізу та розробки стратегії розвитку позиції підприємства немає єдиної точки зору щодо універсальної оцінки факторів впливу на поточну конкурентну нішу, що займає товар. Проте ключовою ідеєю даної оцінки на думку різних учених стає розробка комплексу дій спрямованих на товар, з метою підвищення адаптивності до змін на окремому ринку, та на кінцевого споживача, з метою формування та покращення обізнаності про продукцію та лояльності до неї. Головною метою даних заходів є стимулювання попиту на товар у коротко- та довгострокових періодах [2].

Стабілізація розвитку підприємства можлива завдяки розробці маркетингової та інших стратегій у взаємопов'язаному комплексі, що має вивільнити економічні ресурси для впровадження інновацій і покращення якісних, кількісних характеристик товару, які мають позитивні наслідки як для окремих суб'єктів економічних відносин, так і для всієї економічної системи в цілому оскільки стимулює внутрішні мотиви до самовдосконалення і оптимізації.

Література

1. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. — СПб. : Питер, 1998. — 896 с.
2. *Ламбен Ж. Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен; [пер. с франц. Б. И. Лифляндчик, В. Л. Дунаевского, С. А. Бурьяна]. — СПб. : Наука, 1996. — 610 с.