

Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку

1. Прогнозування розвитку ринку
2. Сегментація ринку
3. Позиціонування товарів на ринку

Вивчивши цю тему, Ви повинні вміти:

- 1) прогнозувати обсяги попиту на конкретному товарному ринку;
- 2) здійснити сегментацію ринку певного виду товару;
- 3) здійснити позиціонування певного товару на ринку;

1. ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ

Комплексне дослідження ринку не обмежується констатацією ситуації, що склалася, та причин, що її зумовлюють, і безпосередньо пов'язано з прогнозуванням розвитку ринку.

Серед напрямів прогнозування розвитку ринку передусім — це аналіз еволюції ринкової ситуації, можливостей і загроз зовнішнього середовища. Мета—знайти оптимальне своєчасне рішення щодо адаптації фірми до можливих змін. Отже, метою прогнозування є прогноз появи нових потреб, змін уподобань споживачів, можливих дій конкурентів, змін у законодавстві, політичних змін, кон'юнктури ринку в цілому і окремих показників, що формують її, тощо. Особлива увага в прогнозуванні розвитку ринку приділяється прогнозуванню попиту.

Розглянемо методи прогнозування. Їх поділяють на дві групи — *кількісні* та *якісні*.

До *кількісних методів* відносять:

- *метод екстраполяції тренда;*
- *методи кореляційно-регресійного аналізу;*
- *прогноз на основі індикаторів;*
- *нормативний метод;*
- *метод частки ринку;*
- *метод стандартного розподілу ймовірностей.*

У чому суть кожного з цих методів?

Метод екстраполяції тренда — це метод прогнозування на основі статистичного аналізу часових рядів, за якого обчислюють значення економічних показників (наприклад, обсягу продажу) за межами наявних фактичних даних, виходячи з припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься й надалі.

Інформаційна база, на якій ґрунтується метод, — дані про обсяг продажу за певний інтервал часу (попередні місяці, роки), які називаються **часовими рядами**. На основі цих даних визначається **тренд** — загальна тенденція зміни показників за певний період часу.

Тренд може бути вираженим рівнянням прямої, логарифмічної, гіперболічної, показникової функції та параболи другого порядку.

Наприклад, трендова модель (рівняння тренда): $V = 500 + 46,541x$

показує, що в наступному періоді продаж продукції збільшиться на 46 одиниць.

Суттєва вада цього методу – він є придатним лише для ринків і галузей зі стабільною кон'юктурою ринку. До таких галузей можна віднести, наприклад, комунальне господарство. Щодо ринків споживчих товарів і ринків багатьох промислових товарів, прогнозування їхнього розвитку виключно на основі екстраполяції тренда було б не-далекоглядним, оскільки основна умова використання цього методу — стабільність показників макросередовища — не дотримується, так само, як і щодо ринків країн з перехідною економікою.

Методи кореляційно-регресійного аналізу. Прогнозування попиту можливе також, якщо знайдено статистичну модель, яка характеризує залежність між обсягом продажу та незалежними змінними, що впливають на його величину.

Для вирішення завдань такого типу можуть бути використані два методи — *кореляційний аналіз і регресійний аналіз*.

Завдання *регресійного аналізу* — визначення форми залежності та побудова прогнозної моделі, що характеризує залежність збуту від факторів, які впливають на нього.

Завдання *кореляційного аналізу* полягає у визначенні щільності зв'язку між збутом продукції та зовнішніми статистичне значущими факторами, які впливають на збут. На практиці ці два методи об'єднують і використовують *кореляційно-регресійний аналіз*.

До факторів, які впливають на попит, можна віднести ціни на продукцію, витрати на рекламу, доходи населення та інші. За умов побудови прогнозних моделей може бути використаний *парний і багатофакторний регресійний аналіз*.

Парний регресійний аналіз заснований на використанні рівняння прямої лінії: $y = ax + b$

Для цього визначають значення коефіцієнтів a і b , x – незалежна змінна (фактор)

У разі використання кореляційно-регресійного аналізу для прогнозування попиту завдання маркетингової служби полягає у встановленні найбільш точного статистичного зв'язку між продажем і незалежними змінними.

Багатофакторна регресійна модель дає змогу визначити взаємозв'язок між попитом і кількома факторами, на відміну від рівняння парної регресії, де враховується лише одна змінна. Це пояснює, чому багатофакторна модель точніше характеризує реальність. Для опису залежності результативної ознаки (попиту) від кількох факторів використовують багатофакторну регресійну модель. Через труднощі обґрунтування форми зв'язку частіше використовують багатофакторні лінійні рівняння:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Параметр рівняння називають частковим коефіцієнтом регресії, який показує, як у середньому зміниться результативна ознака Y в разі зміни факторної ознаки x на одиницю за умови, що інші факторні ознаки залишаються незмінними.

При відборі факторів слід враховувати:

/ не рекомендується включати до моделі фактори, які слабо пов'язані з результативною ознакою y , але тісно пов'язані з іншими факторами;

/ неприпустимо включати фактори, між якими існує функціональний зв'язок (коефіцієнт кореляції $r = 1$).

Прогнозування на основі індикаторів — прогнозування зростання попиту на основі показників, які випереджають зміну попиту в часі. Наприклад:

- стабілізація економічних показників зумовлює інвестиції у розвиток промислових підприємств;

- збільшення доходу на душу населення є індикатором подальшого попиту на певні товари та послуги, а збільшення частки населення похилого віку в загальній структурі населення Західної Європи сигналізує про зміни у структурі попиту в межах таких товарних груп, як продукти харчування, одяг, послуги служб соціальної допомоги тощо.

Метод індикаторів використовується для оцінки потенціалу територій (країн, регіонів) на основі стандартних або спеціально визначених для певного сектора чи різновидів товарів індексів купівельної спроможності.

Нормативний метод — обсяги купівель визначаються нормами споживання (для споживчих товарів) і нормативами використання (для промислових товарів). Так, баланс вуглеводів, білків, жирів — передумова встановлення фізіологічних норм споживання продуктів харчування, обсяг купівель насіння можна визначити виходячи з норми висіву насіння на 1га площі та розміру площі відповідної культури.

Аналіз частки ринку передбачає прогнозування товарообігу як частки фірми на ринку певної галузі. Тобто спочатку прогнозується попит для всієї галузі, а потім розраховується частка підприємства в загальному обсязі продажу галузі. Зрозуміло, точний прогноз для галузі — гарант точності прогнозу обсягу продажу для конкретної фірми.

Метод стандартного розподілу ймовірностей дає змогу на основі експертних оцінок визначити найімовірніший діапазон прогнозних оцінок збуту.

Суть методу:

1) експертним шляхом визначають **три види прогнозів** збуту:

О — оптимістичний прогноз;

М — найімовірніший прогноз;

Р — песимістичний прогноз.

$$O + 4M + P$$

2) розраховується очікуване значення **прогнозу збуту (Пз)**: $Pz = \frac{O + 4M + P}{6}$

$$O - P$$

3) розраховується **стандартне відхилення (СВ)**: $CB = \frac{O - P}{6}$

Відповідно до загальної теорії статистики найвірогідніше (з імовірністю 95%) прогноз перебуватиме в межах: **Продаж = Пз ± 2СВ**

Якісні методи прогнозування ринку. До них відносяться:

- методи експертних оцінок;
- метод сценаріїв;
- тестування ринку (пробний маркетинг).

Методи експертних оцінок (експертні методи) ґрунтуються на досвіді, знаннях та інтуїції фахівців. Вивчаючи тенденції розвитку товарної кон'юнктури у минулому та аналізуючи сучасний стан, експерти складають свою оцінку перспектив

розвитку на майбутнє. Оптимальна експертна оцінка може бути отримана в результаті обміну думок між фахівцями і розробки на цій основі єдиної оцінки, а також через обробку неузгоджених між собою експертних оцінок кількох фахівців.

Експертні оцінки на якісному рівні використовуються для визначення можливих напрямів ринкової діяльності, визначення орієнтирів просування продуктів тощо.

Експертами прогнозування розвитку ринку можуть бути:

/ *покупці* (коли йдеться про вивчення намірів споживачів);

/ *посередники* (при визначенні потенціалу ринку на території, яку вони обслуговують);

/ *менеджери фірм*, оцінки яких ґрунтуються на власному досвіді роботи на ринку та інтуїції.

Методи експертних оцінок передбачають використання процедур "Методу Дельфі", "мозкового штурму", "адвоката диявола" та ін.

Результати експертних методів часто піддають критиці через цілковиту залежність від кваліфікації експертів. Але це єдиний спосіб вирішення практичних маркетингових завдань за умов браку статистичної або іншої досконалої інформації.

Метод Дельфі, відомий ще за часів Давньої Греції, коли оракули, які займалися про-рокуванням майбутнього, повідомляли про свої пророцтва лише після обговорення на раді дельфійських мудреців.

У методі Дельфі анонімні відповіді експертів, підкріплені аргументами, збираються протягом кількох турів. Використовуючи нову інформацію, отриману на попередніх етапах роботи, процес продовжують доти, доки розбіжність стає незначною. Потім фіксують розбіжності і отримують групову оцінку процесу (у цьому випадку — попиту).

Як вже зазначалося, певні обмеження щодо застосування кількісних методів, передусім екстраполяційних, пов'язані з тим, що зовнішнє середовище не є застиглим, незмінним, стабільним (а це обов'язкова умова застосування цих методів). Виникла нагальна потреба знайти інші способи передбачення майбутнього. Саме таким методом є **метод сценаріїв**.

Сценарій — це передбачення розвитку і майбутнього стану факторів, що впливають на фірму, і визначення напрямів можливих власних дій.

Метод може бути використаний для генерації ідей нових продуктів, визначення напрямів диверсифікації тощо. Сценарій як метод прогнозування передбачає розгляд кількох альтернативних сценаріїв розвитку подій — базового, песимистичного, оптимістичного. Розгляд різних сценаріїв перебігу подій — це можливість завчасно адаптуватися до очікуваних змін зовнішнього середовища. Метод сценаріїв втілює інтегральний підхід до прогнозування і передбачає використання даних, отриманих в результаті кількісних та якісних методів досліджень.

Фірма-виробник вирішує проблему розширення ринку збуту своєї продукції або готує виведення нового чи модифікованого продукту на ринок. Керівництво оптової фірми стоїть перед дилемою: приймати чи ні пропозицію іноземного партнера щодо імпорту нового продукту на ринок. Ці завдання пов'язані з оцінкою потенційного попиту і вирішуються завдяки пробному маркетингу.

Тестування ринку (пробний маркетинг) передбачає пробний продаж перед виведенням на ринок нових або модифікованих товарів на географічне обмеженій території, який репрезентативно представляє цільовий ринок (за структурою населення, конкуренцією, впливом засобів масової інформації тощо).

Метод може вважатися найточнішим для прогнозування збуту нового продукту, оскільки при цьому на невеликому місцевому ринку (це може бути кілька міст країни) моделюється реальна ситуація і перевіряється дієвість різних інструментів маркетингу (ціна, канали збуту, упаковка, реклама, назва товару). Отже, дані про обсяг продажу, темпи зростання продажу дають можливість скласти прогноз збуту товару на всій території.

2. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ

Ідеальним підходом до планування маркетингової діяльності з погляду задоволення потреб споживачів без перебільшення можна вважати пристосування виробів і послуг до вимог кожного окремого споживача (причому незалежно від того, про споживача яких товарів ідеться — споживчих чи промислових). Протилежний підхід — розробляти універсальний, однаковий для всіх споживачів товар. У принципі обидва ці підходи існують на практиці, наприклад, унікальне устаткування для атомних станцій, медичних лабораторій у першому варіанті, і єдиний квиток на всі види громадського транспорту в другому.

Проте зрозуміло, що обидва підходи — не ідеальні. Перший — занадто дорогий, другий своїм "універсалізмом" нехтує розбіжності, які властиві різним покупцям. Потрібен компроміс, за якого, з одного боку, враховувалися б відмінності споживачів (їхні вимоги до товару, уподобання, інтенсивність споживання), а з іншого, з'являлася б можливість досягти фінансової мети фірми. Таким компромісом можна вважати сегментування ринку.

Сегментування ринку — розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності.

Кінцева мета сегментування цільового ринку — вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми.

Напрямами сегментування, крім сегментування ринку за групами споживачів, може бути також сегментування за параметрами товару (наприклад, розподіл ринку на товари; товари, що пропонуються на ринку за високими, середніми, низькими цінами), а також сегментування ринку за основними конкурентами.

Етапи процесу сегментування ринку:

1. Визначення чинників сегментування.
2. Вибір методу та здійснення сегментування.
3. Розробка профілів груп споживачів.
4. Оцінювання сегментів ринку.
5. Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку).

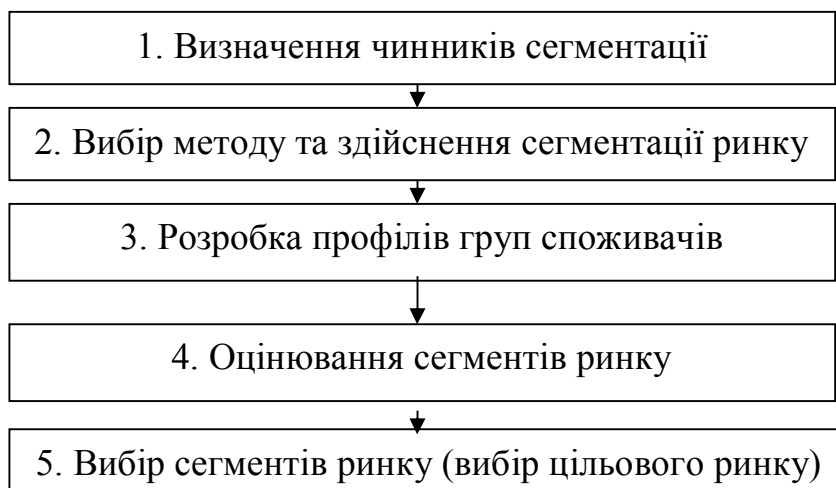


Рисунок 1 – Процес сегментації ринку

ЕТАП I. Визначення чинників сегментування

Процедура сегментування ринку починається з вибору **чинників** (ознак, змінних) **сегментування**. Закономірно, що чинників ринків споживчих товарів і товарів виробничого призначення відрізняються.

Сегментування споживчого ринку за групами споживачів виконують на основі:

- географічних;
- демографічних;
- психографічних чинників (відповідно до стилю життя споживачів і характеристик особистості);
- чинників поведінки споживачів (рис.1).

ЧИННИКИ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

географічні

демографічні

психографічні

поведінські

1. Розподіл за регіонами (Крим, Закарпаття, Південна Україна, Північ)
2. Адміністративний розподіл (столиця, область, районні центри, населені пункти: сільські та міські жителі)
3. Кількість мешканців міст (до 5 тис. осіб;
 5 - 20 тис. осіб;
 20 - 50 тис. осіб;
 50-100 тис. осіб;
 100-250 тис. осіб;
 250-500 тис. осіб;
 0,5 – 1 млн осіб;
 1-4 млн осіб;
 більше 4 млн осіб)
4. Клімат:
 - помірно-континентальний
 - континентальний
 - субтропічний
 - морський

1. Вік
2. Стать
3. Розмір сім'ї (кількість осіб):
 1-2 особи
 3-4 особи
 5 і більше осіб
4. Етап життєвого циклу сім'ї:
 - молоді одинаки
 - молода сім'я
 - молода сім'я з молодшою дитиною до 6 років
 - молода сім'я з дитиною більше 6 років
 - подружжя з дітьми
 - подружжя похилого віку без дітей, молодших за 18 років
 - одинаки похилого віку
5. Рівень місячних доходів
6. Освіта
7. Види діяльності:
 - керівники
 - посадові особи
 - робітники, студенти
 - пенсіонери
 - домогосподарки
8. Віросповідання
9. Національність

1. За належністю до суспільного класу:
 - прошарки нижчого класу
 - вищі прошарки нижчого класу
 - робітничий клас
 - середній клас
 - вищі прошарки середнього класу
 - нижчі прошарки вищого класу
 - вищі прошарки вищого класу
2. За стилем життя:
 - молодіжний
 - спортивний
 - богемний
 - елітний
3. Тип особистості:
 - імпульсивна натура
 - конформіст
 - авторитарна натура
 - честолюбива натура
4. За адаптацією споживачів до нового товару:
 - суперноватори
 - новатори
 - помірковані
 - консерватори
 - суперконсерватори

1. Очікувані вигоди:
 - якість
 - сервіс
 - престиж
 - ціна тощо
2. Статус споживача:
 - той, що не споживає товари
 - раніше споживав
 - потенційний споживач
 - регулярний споживач
3. Ступінь споживання:
 - слабкий споживач
 - помірний споживач
 - активний споживач
4. Привід для купівлі:
 - для власного споживання
 - для подарунку
5. Ступінь прихильності:
 - відсутня
 - слабка
 - середня
 - сильна
6. Ступінь готовності до сприйняття товару:
 - непроінформований
 - проінформований
 - зацікавлений
 - має намір придбати
7. Ставлення до товару:
 - у захваті
 - позитивне
 - байдуже
 - негативне
 - агресивне

Як правило, при сегментуванні використовується не один, а кілька чинників.

При **сегментуванні промислового ринку** використовують кілька груп чинників:

- *розмір фірми;*
- *галузі, в якій діє підприємство;*
- *географічне розташування.*
- *очікувані вигоди;*
- *процес прийняття рішень;*
- *статус користувача;*
- *інтенсивність споживання;*
- *технологічні характеристики;*
- *індивідуальні характеристики та ін.*

ЕТАП 2. Вибір методу та здійснення сегментування ринку

Залежно від цілей і завдань дослідження використовують різні методи сегментування:

- *метод побудови сітки сегментування;*
- *метод групувань;*
- *метод багатомірного статистичного аналізу.*

Метод побудови сітки сегментування застосовується для виділення базових ринків і використовується на рівні макросегментування. При цьому беруться до уваги три змінні — *функції* (або вигоди, які шукають споживачі), *технології та споживачі*. У результаті аналізу визначають перелік стратегічно важливих сегментів.

Метод групувань передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками.

Метод багатомірного статистичного аналізу полягає в одночасній багатомірній (автоматичній) класифікації об'єктів за кількома ознаками.

Найефективнішим при цьому вважається метод кластерного аналізу. Цей підхід базується на певних припущеннях:

- в один сегмент (кластер) об'єднуються споживачі, які мають кілька подібних ознак;
- ступінь схожості між споживачами, які належать до одного сегмента, має бути вищий, ніж ступінь схожості між споживачами, які належать до інших типів.

Нагадаємо, що **об'єктами сегментування** можуть бути і **споживачі, і товари, і фірми-конкуренти.**

ЕТАП 3. Інтерпретація отриманих сегментів (розробка профілів споживачів)

На цьому етапі виділені сегменти описуються з точки зору їхніх найважливіших характеристик. Воно відбувається на основі отриманих даних під час маркетингових досліджень.

Е Т А П 4. Оцінювання сегментів ринку

Вибору цільових сегментів передуює їх оцінювання, яке здійснюється у **двох напрямках:**

/ оцінювання привабливості сегмента;

/ оцінювання можливостей фірми конкурувати в цьому сегменті.

Для оцінювання **привабливості сегмента** використовують такі **критерії**:

/ *ринкові фактори* (розмір сегмента, темпи його зростання, цінова чутливість, бар'єри входу і виходу із сегмента);

/ *конкурентні фактори* (характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, наявність сегментів, які поки що не обслуговуються конкурентами);

/ *політичні, соціальні фактори та проблеми захисту довкілля*, які має враховувати фірма, орієнтуючись на задоволення потреб певного сегмента.

Оцінка **можливостей фірми** обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю:

/ фінансових ресурсів і конкурентних переваг — у витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до зміни цін);

/ технологічних нововведень, що створюють бар'єри для конкурентів;

/ маркетингових можливостей фірми (відповідність характеристик цього сегмента іміджу товарів, які фірма вже пропонує ринку);

/ кваліфікації управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку і рівню конкурентної боротьби на ньому.

Основні характеристики ідеального сегмента можна описати так:

/ *високий рівень поточного збуту*;

/ *високі темпи зростання*;

/ *високі показники норми прибутку*;

/ *помірна конкуренція*.

На практиці таке поєднання сприятливих факторів майже нереальне: високі темпи зростання сегмента завжди супроводжуються зростанням конкуренції; наявність ринкових ніш створює можливості для фірми, а відсутність технології для виробництва товарів, що відповідають вимогам ніші, стримують використання цих можливостей при виході на ринок з відповідним товаром. Ці та інші суперечності потребують пошуку компромісних рішень.

ЕТАП 5. Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку)

Для цього використовують стратегії маркетингу залежно від рівня сегментування ринку.

Стратегія недиференційованого маркетингу передбачає, що фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності.

Здебільшого недиференційований маркетинг вважається атавізмом маркетингу, не дуже актуальним для сучасного етапу ринку.

Проте саме цей варіант вибору цільового ринку може виявитися сучасним рішенням проблеми: наприклад, єдині квитки на всі види міського транспорту, які діють протягом доби, незалежно від того, скільки разів і яким саме видом транспорту скористався пасажир. Така система діє у Швейцарії і цілком імовірно, може (за певних обставин) виявитися прийнятною для українського ринку.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає освоєння фірмою кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і використовується відповідний комплекс маркетингу. Варто враховувати, що

витрати (виробничі, адміністративні, на модифікацію товару, заходи щодо його просування) при цьому неминуче зростають. Але в разі вдало підібраних інструментів маркетингу цілком компенсується зростанням обсягу продажу. Прикладами диференційованого маркетингу можуть бути виготовлення молочної продукції різної жирності, шоколад з різною начинкою, сорти картоплі, адаптовані до різних кліматичних зон, і тисячі інших прикладів.

У разі застосування стратегії диференційованого маркетингу можуть бути обрані такі варіанти спеціалізації:

- ✓ *товарна спеціалізація* — один товар пропонується різним ринковим сегментам;
- ✓ *сегментна спеціалізація* — фірма пропонує всі товари одному сегменту;
- ✓ *вибіркова (селективна) спеціалізація* — обраним сегментам компанія пропонує різні товари;
- ✓ *повне охоплення ринку*—фірма пропонує різні товари всім групам споживачів.

Концентрований маркетинг — фірма зосереджує свою діяльність на одному сегменті ринку (ніші), розробляючи один маркетинговий комплекс.

Такою нішею на ринку майонезу можуть бути споживачі, які не вживають майонез, оскільки цей продукт не вписується в їхню концепцію здорової їжі. Розробка нового продукту — дієтичного майонезу — дало б змогу навіть на перенасиченому українському ринку майонезу знайти місце для нової фірми.

Ця стратегія є привабливою для невеликих підприємств і компаній з обмеженими ресурсами.

3. ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

Попередні етапи сегментування ринку мали на меті вибір цільового ринку. Враховуючи те, що даний сегмент конкуренти також можуть обрати за цільовий ринок, наступне важливе питання, яке має бути вирішене, — чим саме відрізнятиметься товар фірми від аналогів, тобто визначення позиції товару фірми на ринку щодо товарів-конкурентів.

Позиціонування товару — комплекс маркетингових заходів, метою яких є досягнення запланованої позиції конкретної фірми або товарної марки у свідомості споживачів, що повинно сприяти успішному досягненню маркетингових цілей фірми.

Позиція товару — місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Формування певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер.

Основні моменти позиціонування:

1. Застосування технології позиціонування у більшій мірі відноситься до стратегічної сфери діяльності підприємства.
2. Позиціонування спрямоване на формування стійких психологічних установок у споживача.
3. У більшості випадків позиціонування базується на вигоді, яку отримає споживач.
4. У різних сегментах можна сформувати різні позиції відносно одного й того ж товару.

Інструментами позиціонування виступають всі елементи комплексу маркетингу. Особливе місце в цьому процесі займає комунікаційна політика,

серед цілей якої—створення певного іміджу марки. Наприклад, ексклюзивність товару (годинників, автомобілів, навчальних закладів) може бути створена завдяки рекламі. Разом з тим статус престижного товару підтверджується високою ціною товару, місцем, де він пропонується споживачам, назвою торгової марки тощо.

Основою для вибору позиції марки є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентними або вигоди, які цей товар надає споживачам. Варто зазначити, що конкурентні переваги і позиція товару—не одне й те саме. Якщо конкурентні переваги — це сильні сторони товару, то позиція товару показує, як саме цей товар сприймається потенційними споживачами.

Не викликає сумніву той факт, що вибір позиції товару має ґрунтуватися на реальних перевагах товару чи то послуги. Крім того, треба враховувати позицію, яку займають в цьому сегменті конкуренти, і нарешті, яка позиція, з огляду на конкурентів та переваги споживачів, є найкращою.

Процес позиціонування відбувається за такими етапами:

1. Аналіз ринкової ситуації.
2. Формування маркетингових цілей.
3. Сегментація ринку.
4. Формування бренду та його конкретних відмінностей від інших.
5. Визначення оптимальної позиції.
6. Процес досягнення запланованої позиції.
7. Аналіз ефективності досягнення поставлених цілей.

Основна мета стратегії — сформувані і надалі зберегти позитивне ставлення споживачів до товару фірми.

Існують такі **стратегії позиціонування**:

- 1) *позиціонування за характеристиками товару*;
- 2) *позиціонування за низькою ціною*;
- 3) *позиціонування за співвідношенням "ціна — якість"* ("якість за розумну ціну" у рекламі засобів для чищення торгової марки Dosia);
- 4) *позиціонування на сервісі* ("три роки гарантії на всі товари фірми");
- 5) *позиціонування на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів* (жувальна гумка, яка запобігає карієсу);
- 6) *позиціонування по відношенню до певних груп споживачів* (курси вивчення іноземної мови для літніх людей, "Якщо ви молодий..." або "Якщо вам більше сорока"; "У тих, хто ...");
- 7) *позиціонування відповідно до ситуації, в якій використовується товар* ("Якщо у вас заклало ніс...");
- 8) *позиціонування за походженням* (зв'язок товару з місцем його виготовлення "німецька надійність", "японська якість");
- 9) *позиціонування за категорією товару* (мило Dove позиціонується в більшій мірі як крем, аніж мило);
- 10) *позиціонування товару або фірми як "номер 1"* (номер один — за певними характеристиками товару, обсягом продажу, хронологією появи товару на ринку), наприклад, lavazza позиціонується як кава № 1 в Європі;
- 11) *позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів*

- (безпосереднє співставлення з товарами конкурентів або протиставлення товарам конкурентів);
- 12) *позиціювання за умовами застосування товару, який пропонується на продаж* (засіб для миття посуду в холодній воді);
 - 13) *позиціювання за різновидом товару, який пропонується на продаж* (праски з вертикальною подачею пари, електрочайник з позолоченим фільтром);
 - 14) *позиціювання на позитивних особливостях технології* (технологія приготування пива, вишуканих страв тощо);
 - 15) *позиціювання на іміджі* (товар асоціюється із особистістю — "звичайною" людиною, із знаменитістю, або з певним видом діяльності).

Для графічного зображення позиції торгової марки використовують **карти-схеми сприйняття** (*перцепційні карти, позиційні схеми*) — двомірні діаграми різних пар характеристик, що відображують позиції конкуруючих торгових марок.

Помилки позиціонування:

1. **Недопозиціонування** – в якості атрибута товару, який закладено у позицію, використовується характеристика неважлива для цільової аудиторії.
2. **Понадпозиціонування** – акцентування уваги на дуже рідкісних якостях товару, що може обмежувати сферу застосування товару.
3. **Розмите позиціонування** – увага споживачів посилено концентрується на параметрі, який не дозволяє чітко відрізнитися від конкурентів.
4. **Сумнівне позиціонування** – коли аргумент, який наводиться у рекламі, не є беззаперечним.

У разі, якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни позицій товару в свідомості споживачів використовується **стратегія репозиціонування товару** (*модифікація несприятливого позиціонування*).

Стратегії репозиціонування, які дають змогу змінити негативне сприйняття товару споживачами:

- *модифікувати товар* — поліпшити певну характеристику товару, яка наразі не відповідає очікуванням ринку;
- *модифікувати важливість атрибутів* — переконати ринок у тому, що слід приділяти більше уваги певній характеристиці, яка є сильною стороною марки;
- *модифікувати сприйняття марки*, адже ринок може бути погано поінформований і недооцінювати реальні якості марки, що відрізняють її від інших товарів;
- *модифікувати сприйняття марок фірм-конкурентів* (передбачає порівняльну рекламу, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товару);
- *привернути увагу до тих атрибутів, які ринок ігнорує* (передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом);
- *модифікувати необхідний рівень атрибута*, якщо ринок очікує рівня якості, який не завжди потрібний. Фірма може робити спробу переконати сегмент у тому, що рівень якості є адекватним його вимогам.