



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**77-ї НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ПРОФЕСОРІВ,
ВИКЛАДАЧІВ, НАУКОВИХ ПРАЦІВНИКІВ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ**

16 травня – 22 травня 2025 р.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Позиціонування є однією з найпоширеніших маркетингових стратегій, яка дозволяє визначити реальні конкурентні переваги товару або послуги для подальшого формування успішного бренду на ринку. Варто зазначити, що на сьогодні існує велика кількість трактувань цього поняття, які по-різному інтерпретують як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. В табл. 1. наведено визначення поняття «позиціонування товару» [1, 2].

Таблиця 1. Узагальнення дефініції «позиціонування товару»

Автор	Визначення
Дж. Траут Е. Райс	Створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів
Ф. Котлер Г. Армстронг	Спосіб ідентифікації товару за певними характеристиками
Д. Аакер	Обличчя стратегії бізнесу
П. Дойль	Маркетингова діяльність із вибору цільових сегментів та вибору відмітних переваг
О. Зозульов Н. Писаренко	Забезпечення товару такого місця на ринку і в свідомості споживача, що не підлягає сумніву та чітко відрізняється від інших
Н. Куденко	Процес визначення місця товару фірми на ринку серед товарів аналогів

Узагальнюючи підходи до визначення вітчизняними та зарубіжними науковцями дефініції «позиціонування» можна запропонувати наступне визначення: позиціонування – це маркетингова діяльність спрямована на завоювання певного місця на ринку та такого місця в свідомості споживачів, що б відрізняло його серед товарів аналогів за допомогою ідентифікації споживчих та конкурентних переваг товару.

Процес позиціонування промислових товарів базується на ряді теоретичних підходів, серед яких основними є:

1) Концепція споживчої цінності товару — визначає важливість створення для споживача додаткової користі від придбання продукції (якість, технологічність, інноваційність, сервісне обслуговування).

2) Сегментування ринку – це процес поділу споживачів промислової продукції на окремі групи за специфічними критеріями: галуззю діяльності, потребами, обсягами виробництва тощо [1].

Вибір підходу до позиціонування товарів промислового підприємства вимагає врахування деяких умов. Зокрема, маркетингологам промислового підприємства необхідно:

- чітко знати позиціонування конкуруючих марок, особливо це стосується головних конкурентів;
- оцінити потенційну рентабельність обраної для свого товару позиції;
- переконатись у тому, що товар має достатній потенціал, щоб досягнути необхідного позиціонування у свідомості організацій-споживачів;
- виявити «слабкі місця» позиціонування, оцінивши достатність ресурсів фірми для втілення обраної стратегії;
- з'ясувати відповідність комплексу маркетингу конкурентній позиції підприємства на цільовому сегменті ринку.

Ці заходи дозволяють внести необхідні зміни в стратегію діяльності підприємства на ринку з врахуванням умов конкурентної боротьби.

Успішне удосконалення стратегії позиціонування вимагає комплексного підходу, що поєднує реалізацію заходів у кількох перспективних напрямках одночасно. На відміну від товарів широкого вжитку, продукція промислового призначення орієнтована на задоволення специфічних потреб підприємств-споживачів, які висувають особливі вимоги до технічних характеристик, якості, надійності та сервісного обслуговування.

Впровадження заходів щодо вдосконалення стратегій позиціонування повинно призвести до наступних результатів: зміцнення ринкових позицій та збільшення частки ринку завдяки диверсифікації портфеля продукції; посиленню позицій у зростаючих сегментах споживання, активному розвитку онлайн-каналів продажів; підвищення прибутковості та маржинальності бізнесу через преміальне позиціонування; залучення лояльної аудиторії та оптимізацію маркетингових витрат; покращення іміджу бренду та підвищення лояльності споживачів. Звісно, що це потребуватиме інвестицій у маркетингові дослідження, зміну якісних характеристик продукції, планування, впровадження нових технологій та навчання персоналу. Однак, стратегічно обґрунтовані кроки в цих напрямках забезпечать довгострокову конкурентоздатність та сталий розвиток підприємства.

Література:

1. Денисенко М.П., Воронкова Т.Є., Янковець Т.М. Проблеми підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств України. Науково-технічна інформація. 2017. № 1. С. 37–46.
2. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.