

Ворона Л.М., студ. 4-го курсу напряму підготовки б.030507 "Маркетинг",

к.е.н., доц. Бєлова Т.Г.

Національний університет харчових технологій

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Позиція товару на ринку – це те місце, яке він займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними товарами.

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. Вибір позиції товару має ґрунтуватися на реальних перевагах товару чи 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.

Отже, у найбільш загальному випадку позиціювання – це оптимальне розміщення товару у ринковому просторі. Позиціювання являє собою два взаємопов'язаних процеси: робота зі свідомістю потенційних споживачів та робота з товаром. Перша дає змогу оцінити, як реально споживач сприймає товар. Друга – яких дій необхідно вжити, щоб даний товар посів відповідне місце серед товарів-конкурентів, з числа яких споживачі роблять свій вибір.

До основних типів позиціонування товару на ринку можна віднести: відмітні якості товару, існуюча вигода, особливий спосіб використання товару, категорія споживачів, ставлення товару до товарної марки конкурента.

Починаючи з того моменту, коли підприємство вирішило вивести на ринок нову торгову марку, воно повинно визначитися з сегментом ринку, на який цей товар буде розрахований. Наступним кроком має стати моніторинг

ринку. Підприємство повинно мати чітку картину ситуації, що склалася на ринку, тобто знати своїх найбільших конкурентів, визначити їх слабкі та сильні сторони, а також загрози та можливості.

Після визначення цільового ринку та конкурентів, необхідно з'ясувати, чим саме нова торгова марка даного підприємства буде відрізнятися від товарів-аналогів конкурентів.

Найкраще можна прослідкувати стан торгових марок на українському ринку пива. На ньому представлені досить велика кількість вітчизняних та іноземних виробників, тому конкурентна боротьба досить жорстока. Для порівняння позицій, що склалися на ринку між виробниками, було обрано наступні торгові марки: «Чернігівське» (виробником є ПАТ «СанІнБев Україна»), «Львівське» (виробляється на ПАТ «Львівська пивоварня»), «Славутич» (представлене ПАТ «Carlsberg») та «Zibert» (виробляється на ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зіберта»).

Відомо, що лідером ринку з представлених вище виробників є ПАТ «СанІнБев Україна», – його частка складає 40%. На другому місці розташувалося ПАТ «Carlsberg» з часткою 26%. Третє місце посідає ПАТ «Львівська пивоварня» з часткою 21%, останнє місце з наведених вище виробників пива належить ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зіберта», що має 13% частки ринку.

Для дослідження позиції даних торгових марок було проведено маркетингове дослідження. Джерелом отримання інформації для цього стали результати опитування споживачів.

Позиціонування, здійснюване за двома показниками – якості і ціні, здійснювалося в такій послідовності.

Спочатку проводилося оцінювання товарів даного підприємства і його основних конкурентів за двома критеріями: інтегральним показником якості і ціні. Було складено анкета, в якій ставилися питання щодо оцінювання споживачами таких характеристик торгових марок, як ціна і якість. Респондентів просили проставити оцінки від 1 до 5 торговим маркам за

категоріями «ціна» та «якість», адже саме вони є стандартними для побудови перцепційної карти сприйняття. Потім було здійснено нанесення всіх досліджуваних товарів на полі матриці «якість - ціна».

На наступному етапі було визначено середнє значення показника якості і ціни для всієї сукупності товарів, що аналізувалися. Далі було з'ясовано гостроту конкурентної боротьби на ринках за ступенем концентрації товарів підприємств-конкурентів у різних квадрантах матриці. І на останньому етапі здійснювалося коригування виробничо-збутової політики підприємства з точки зору якості, ціни випуску товару і ринкового сегменту.

Результати, отримані при проведенні дослідження, були такими: марка «Славутич» належить до категорії «висока ціна – низька якість». В свою чергу, ТМ «Львівське» та ТМ «Чернігівське» займають однакову позицію – «висока ціна – висока якість». Що ж до торгової марки «Zibert», то вона потрапила до категорії «низька ціна – середня якість», тобто зайняла не найкращу позицію на ринку.

Підприємству ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварні Зібєрта» слід визначити, в чому проблема та прийняти рішення щодо її вирішення. Щоб з'ясувати думку споживачів щодо того, яким вони бачать пиво даного підприємства, можна скористатися таким маркетинговим прийомом, як «Коло асоціацій».

Сутність даного дослідження полягає в тому, що декільком групам респондентів запропоновано низку слів, щоб вони відразу назвали асоціацію, яку в них викликало те чи інше слово. Наприклад, на слово «Пиво» може бути такі асоціації: «свіже», «холодне», «смачне», «чіпси», «сухарики», «тепла пора року», «футбол», «друзі», а хтось може і назвати певну торгову марку пива. Завдяки малому терміну, який наданий для відповідей, у респондентів не буде часу, щоб логічно подумати і дати раціональну відповідь, тому вони назвуть таку, що закладено підсвідомо. Це в значній мірі допоможе ТМ «Zibert», оскільки маркетинговий відділ вже знатиме, на що саме потрібно робити головний наголос при позиціонуванні даного товару на ринку.

Ворона Л.М., Белова Т.Г.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЗИЦИИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ

Ключевые слова: *позиция предприятия, целевой рынок, карта-схема восприятия, процесс позиционирования.*

Vorona L., Belova T.

INVESTIGATION POZYTSYY PRODUCTION ENTERPRISE IN THE MARKET

Keywords: *business position, target market, schematic map of perception, the process of positioning.*

Дата публікації 2013 р.

Закордонне видання: Materialy IX mezinarodni vedecko-prakticka konference «Efektivni nastroje modernich ved– 2013»- Dil 5. Ekonomicke vedy Praha: Publishing House «Education and Science» s. r. o, 2013, С.107-108.