

**СИДОРЕНКО В.В., КОНОХОВА З.П.**, канд. екон. наук

## **ПОЗИЦІОНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ**

Функціонування виробника на ринку, насиченому різноманітними різновидами, моделями та варіаціями продукту визначає особливу актуальність позиціонування його ринкової пропозиції. Відомо, що позиціонування – це дії з розроблення пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відокремлене сприятливе положення у свідомості цільової групи споживачів.

Важливою умовою формування маркетингової позиції є те, що споживач повинен виробити певну позицію самостійно. У процесі реалізації технології позиціонування цілком можливий дисонанс між реальною позицією й тією, що запланована суб'єктом, який цю позицію формує. Тому важливою складовою процесу позиціонування є аналіз особливостей сприйняття певних впливів цільовою групою покупців, на яку розраховано вплив суб'єкта маркетингу, тобто урахування психологічних реакцій та установок.

На даний момент для багатьох фірм основною метою є створення власної товарної категорії (під свій бренд). Насамперед це дасть можливість стати домінуючою маркою в товарній категорії. Домінуюча марка - чітко визначений лідер у свідомості, що являється для більшої частини цільової аудиторії умовним еталоном для оцінки всіх нових марок у цій товарній категорії, які будуть з'являтися на ринку.

Яскраві приклади таких марок: Nokia у категорії "мобільні телефони", "Київстар" у категорії "оператори мобільного зв'язку".

Для підтримки лідируючих позицій більшість фірм намагається урізноманітнити спектр надаваних послуг. Наприклад, "Київстар", крім основної послуги - надання зв'язку між абонентами, надає послуги мобільного позиціонування на місцевості: "Мобільна карта", "Знайди друга" і "Маячок", впровадив платформу й послуги шлюзу мобільного Інтернету.

Фірмам важко виділитися зі своїми продуктами на сучасному ринку, тому важливі конструкторсько - технічні розробки, наприклад, при створенні нової моделі мобільного телефону можна вбудувати такий пристрій, як GPS-навігатор, при цьому до вже численних функцій мобільного телефону

додається ще одна. З її появою у фірми може з'явитися новий цільовий сегмент – автомобілісти, оскільки набагато зручніше користуватиметься одним компактним приладом, ніж двома.

Використання цієї функції може бути розширеним у межах технічних можливостей виробника. Так, наявність GPS – навігатора дає змогу одержати попередження про пішохода на проїжджій частині у тому випадку, якщо пішохід ще не перебуває у полі зору автомобіліста та має мобільний телефон. Використання такої функції може попередити наїзд на пішохода в умовах обмеженої видимості. За допомогою такого вбудованого пристрою можна визначати місцезнаходження людини; він може, наприклад, автоматично передати сигнал про ДТП у диспетчерську службу з визначенням координат автомобіля, якщо спрацювали подушки безпеки і таке інше.

Очевидно, що на додаток до включення до інформаційного простору власник такого телефону (користувач такої послуги) стає більш убезпечений сам та створює умови для безпеки оточуючих. Це і має стати головною відмінністю продукту, на якій можна будувати позицію продукту як засобу підвищення безпеки споживача, а виробника - як такого, що турбується про безпеку покупців у наш активний, стрімкий та небезпечний час.

Визначаючи таким чином цінність продукту та позицію виробника, необхідно звернути увагу на деяке перенесення акцентів у процесі позиціонування. Цільова група покупців не тільки переконується у тому, що вказаний продукт є відмінним від інших продуктів певного класу, а й відчуває зміну свого становища у побуті та житті в цілому – більшу упевненість, безпеку, захищеність. Тобто сприйняття покупця спрямоване не на товар з його характеристиками, а на себе самого, що є, на наш погляд, психологічно більш ефективним засобом впливу на купівельну поведінку цільової аудиторії. Зазначений вплив повинен бути спрямований на можливість задоволення потреб певного рівня, причому чим ближчі ці потреби до базових, тим більш ефективним буде зазначений вплив.

**Список літератури:** 1. *Дж. Траут*. Нове позиціонування. СПб.: Пітер. 2007. 192 с. 2. *О. Кендюхов, К. Пастернікова*. Новий підхід до визначення сутності позиціонування торговельної марки // Маркетинг в Україні. 2006. № 2. С. 27 – 30. 3. *В. Орлов*. Позиціонування з точки зору... точки зору // Маркетинг і реклама. 2005. № 5-6. С. 32-35. 4. *Н. Писаренко, А. Длігач*. Стратегічне позиціонування - ключ до створення S-BRANDS // Відділ маркетингу. 2005. №3. С. 31-38. 5. *О. Пащук*. Створення конкурентної позиції підприємства і етапи розробки стратегії позиціонування // Відділ маркетингу. 2005. №4. С. 44-48. 6. *О. Зозульов*. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку // Економіка України. 2006. № 10. С. 43 – 48.

