

## РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА



**Титова Наталья Александровна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный университет экономики и управления; 630099, Новосибирск, ул. Каменская, 56  
titovangtu@yandex.ru



**Колочева Влада Владимировна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и сервиса, Новосибирский государственный технический университет; 630073, Новосибирск, пр-т К. Маркса, 20  
vladavk@ngs.ru

**Цель:** разработка теоретических и практических рекомендаций по созданию научно-обоснованной стратегии позиционирования нового продукта.

**Задачи:**

- \* раскрыть сущность стратегии позиционирования, определить ее роль в достижении маркетинговых целей;
- \* выявить особенности и перспективы развития нового продукта в товарной категории «мясные чипсы»;
- \* рассмотреть и адаптировать методику позиционирования нового продукта в товарной категории «мясные чипсы».

**Результаты исследования.** Проведена адаптация методики позиционирования с учетом трехуровневой модели позиционирования с целью дальнейшей разработки творческой и рекламной стратегий нового продукта. Предлагаемая методика апробирована на новом продукте в товарной категории «мясные чипсы». Результаты исследования уточняют, дополняют и развивают теорию и практику позиционирования нового продукта.

**Ключевые слова:** позиционирование; стратегии позиционирования; этапы позиционирования; атрибуты продукта; заявление о позиции; творческая стратегия.

В условиях повышенной конкуренции, когда на одного потребителя приходится десяток брендов с аналогичной продукцией, фирме достаточно тяжело показать свои конкурентные преимущества, которые могут затмеваться аналогичными марками. Но каждый товар имеет возможность быть выделенным среди прочих. Вопрос заключается в том, как это эффективно сделать. Позиционирование позволяет фирме четко сформулировать набор марочных ассоциаций, которыми должен обладать бренд, а также сфокусировать мероприятия маркетинговых коммуникаций на ключевых выгодах потребителей [1].

Джек Траут и Эл Райс дают следующее определение позиционирования: позиционирование — это фиксация определенного об-

раза объекта (фирмы, марки, идеи, человека и т. д.) в сознании потенциального покупателя, потребителя и иногда общественности [2]. Для создания данного образа фирме необходима информация о восприятии товара потребителем, а для ее закрепления в сознании объекта — комплекс соответствующих коммуникационных мероприятий.

Позиционирование продукта, таким образом, заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества.

Разработка стратегии позиционирования нового товара была

проведена авторами на примере такого товара, как мясные чипсы. «Мясные чипсы» — это новое слово в мировой тенденции производства снековой продукции, отдельная товарная категория. Чипсы представляют собой тонко нарезанные пластины сыровяленого мяса толщиной 2—4 миллиметра из натуральной говядины, свинины или филе птицы с добавлением специй и пряностей.

Благодаря уникальному способу приготовления чипсов, они сохраняют все питательные и полезные свойства натурального мяса, делая его готовым к употреблению. Мясные чипсы обладают рядом преимуществ, по сравнению с конкурентными товарами. Приготовлены без консервантов, сои и пищевых добавок — это экологически чистый продукт. Не имеют