

ТЕМА 5

СЕГМЕНТАЦІЯ ТА ВИБІР ЗАРУБІЖНОГО ЦІЛЬОВОГО РИНКУ. ПОЗИЦІЮВАННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Мета: з'ясувати сутність понять «сегментація», визначити основні складові ознаки, визначити особливості позиціонування на міжнародному ринку та основні етапи процесу його дослідження.

Ключові поняття: сегментація, позиціонування, сегмент, споживач, модель «чотирьох фільтрів».

ПЛАН

1. Поняття та характеристика етапів формування міжнародної маркетингової стратегії.
2. Визначення географічної концентрації міжнародної діяльності.
3. Поняття та процедура проведення міжнародної сегментації ринку.
4. Ознаки міжнародної сегментації ринку. Маркетингові стратегії охоплення зарубіжних ринкових сегментів.
5. Маркетингові стратегії позиціонування.

Питання №1

Поняття та характеристика етапів формування міжнародної маркетингової стратегії

Необхідною умовою успішного виходу та діяльності фірми на ринках зарубіжних країн є розробка оптимальної міжнародної стратегії.

Визначення поняття міжнародної стратегії можна звести до таких основних характеристик, що визначені у табл. 5.1.

Таблиця 5.1 – Визначення категорії «міжнародна стратегія»

Міжнародна стратегія	це засіб досягнення визначених цілей підприємства за допомогою вибору сприятливих зарубіжних ринків/ринкових сегментів та розробки відповідного комплексу маркетингових заходів для них
	це стратегічний маркетинговий план підприємства, який визначає вектори та масштаби його міжнародної діяльності в довготерміновій перспективі;
	це комплекс маркетингових заходів щодо підвищення ефективності виробництва та просування продукції на зовнішньому ринку з метою кращого задоволення потреб споживачів для досягнення запланованого прибутку та зростання.

Таким чином, **міжнародна стратегія** – це стратегічний маркетинговий план, у якому чітко визначені цілі, ресурси і розроблений комплекс маркетингових заходів на основі аналізу маркетингового середовища зарубіжних ринків і врахування внутрішніх можливостей підприємства з

метою забезпечення успішного входження та діяльності фірми на зовнішньому ринку.

Основними етапами формування та реалізації стратегії виходу на зовнішній ринок є:

1. Визначення мотивів виходу фірми на зовнішній ринок:

1. Забезпечення тимчасового збуту надлишку товарів з метою отримання додаткового прибутку.

2. Насиченість внутрішнього ринку товарами/послугами та відсутність можливостей для подальшого розвитку виробництва.

3. Наявність жорсткої конкурентної боротьби на внутрішньому ринку, що спонукає до пошуку менш конкурентних ринків.

4. Продовження життєвого циклу продуктів завдяки виходу на нові зарубіжні ринки.

5. Додаткові можливості та перспективи, які відкриваються перед фірмою на нових ринках.

6. Урядові ініціативи різних держав щодо залучення іноземних інвестицій і надання їм сприятливого режиму.

7. Зменшення залежності від внутрішнього ринку, від сезонних коливань попиту та зменшення ризику втрати від непередбачуваних обставин.

8. Отримання доступу до нових технологій, ноу-хау, який можливий за умови тривалого менеджменту на відповідних закордонних ринках, наприклад, у формі партнерства з іноземними фірмами.

2. Визначення географічної концентрації міжнародної діяльності, що передбачає попереднє вивчення ринків зарубіжних країн, які становлять інтерес для підприємства, та вибір найбільш сприятливого ринку.

3. Проведення міжнародної сегментації, тобто визначення цільових ринкових сегментів у межах одного чи декількох іноземних ринків.

4. Визначення оптимального організаційно-правового способу присутності підприємства на зарубіжному ринку. Серед найпоширеніших організаційно-правових форм присутності фірми на зовнішньому ринку є експортні стратегії, франчайзинг, спільне підприємство, часткове володіння.

5. Розробка відповідного комплексу міжнародного маркетингу. Він має забезпечити необхідний вплив на зарубіжного споживача з метою досягнення запланованих обсягів реалізації на цільових ринкових сегментах.

6. Створення адекватної для міжнародної діяльності організаційної структури та системи контролю реалізації міжнародної маркетингової стратегії.

7. Організація процесу виходу підприємства на цільовий зарубіжний ринок (зарубіжні ринки).

Питання №2

Визначення географічної концентрації міжнародної діяльності

Визначення географічної концентрації міжнародної діяльності – це процес дослідження та встановлення цільових зарубіжних ринків у порядку

пріоритетності, виключаючи з переліку малодоступні та непривабливі зарубіжні ринки.

Процес визначення географічної концентрації міжнародної діяльності передбачає виконання таких етапів:

1. Прийняття рішення про вихід на зовнішній ринок або подальше розширення міжнародної діяльності.

2. Збір та аналіз інформації про можливі іноземні ринки, тобто проведення маркетингового дослідження зарубіжних ринків за певною методикою.

3. Ранжирування закордонних ринків за рівнем їх привабливості, тобто визначення послідовності привабливих зарубіжних ринків для розгорнення міжнародної діяльності.

4. Прийняття рішення про вибір цільового зарубіжного ринку/декількох цільових зарубіжних ринків.

Окрім методик дослідження зарубіжних ринків, які прийняті в практиці міжнародного бізнесу, у міжнародному маркетингу залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення виділяють ще три підходи до вибору зарубіжних ринків: суб'єктивний, дискретний, комплексний.

Суб'єктивний підхід до вибору зарубіжного ринку базується на суб'єктивних відчуттях, досвіді та мотивах особистого і психологічного характеру особи, яка приймає рішення про доцільність виходу на певні зарубіжні ринки. Цей підхід супроводжується високим ризиком виходу на зарубіжний ринок та мінімальними витратами на обґрунтування рішення. У чистому вигляді суб'єктивний підхід майже не використовується. Найчастіше причинами його використання є позитивне ставлення керівництва, що приймає рішення, до країни, бажання працювати на новому ринку, інтуїтивна довіра до іноземного партнера тощо.

Дискретний підхід до вибору зарубіжних ринків передбачає оцінку трьох – чотирьох найголовніших для фірми критеріїв привабливості іноземних ринків, серед яких найбільш важливими є: місткість та динаміка зростання ринку, його доступність та стабільність, власні конкурентні переваги, сприйняття товару ринком, купівельна спроможність споживачів тощо.

Комплексний підхід до вибору зарубіжних ринків передбачає всебічний аналіз факторів міжнародного макро- та мікросередовища, що дозволяє підприємцю визначити найбільш сприятливі зарубіжні ринки у порядку їх пріоритетності. Для організації такого типу дослідження розробляється спеціальна таблиця (табл. 5.2) для визначення найбільш привабливого для фірми ринку або використовується модель «чотирьох фільтрів».

Таблиця 5.2 – Таблиця відбору привабливого ринку

Показник, критерій, фактор	Характеристика показника, критерію, фактора	Ваговий коефіцієнт (бал)	Країни	
			Країна А	Країна Б
Політичні	Політична стабільність в країні, наявність корупції		4	5
Правові			3	6

Представлена таблиця відбору привабливого ринку має містити перелік критеріїв та факторів маркетингового середовища, які аналізуються; їх кількісну чи якісну характеристику; ваговий коефіцієнт (бал); перелік країн, що досліджуються. Ринок, який набрав найбільшу кількість балів, вважається найбільш привабливим.

Модель «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків Р. Валвурда (рис. 5.1) ґрунтується на складанні аналогічних таблиць, але її особливість полягає у тому, що вона охоплює більш широке коло критеріїв оцінювання і є більш придатною для тих фірм, які лише планують займатись експортною діяльністю.

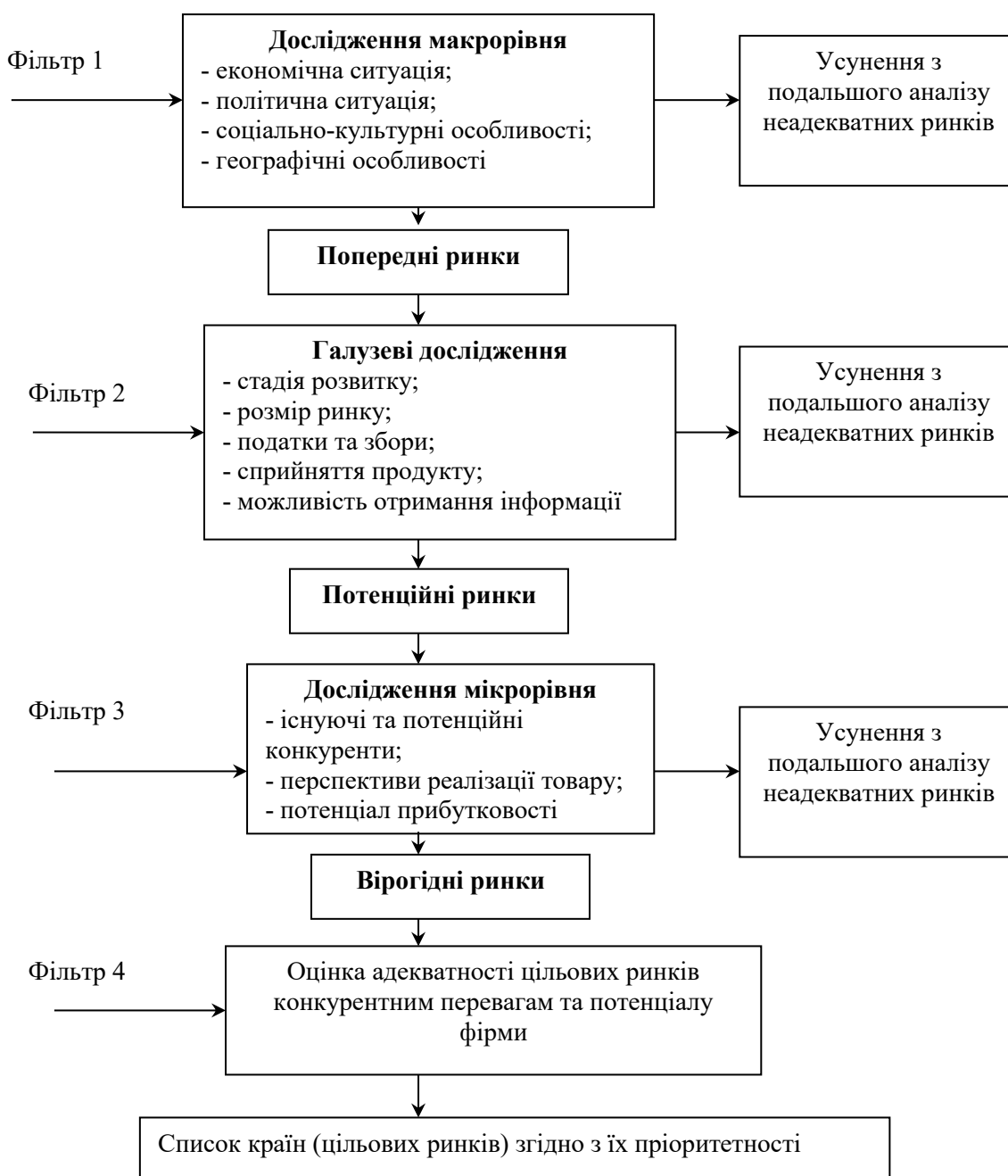


Рисунок 5.1 – Модель «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків Р. Валвурда

Використання моделі «чотирьох фільтрів» має ряд переваг:

- поетапне дослідження маркетингового середовища зарубіжних країн дозволяє на кожному етапі видаляти з переліку непривабливі або малопривабливі країни і здійснювати більш ґрунтовний аналіз уже сприятливих ринків, що значно спрощує аналіз фінансово-організаційних аспектів планування бізнесу;
- визначені критерії дослідження є універсальними для всіх галузей економіки і достатньою мірою описують ситуацію на ринках країн, що досліджуються;
- потрібну маркетингову інформацію можна завжди отримати з вторинних джерел, що значно здешевлює і прискорює процес такого маркетингового дослідження;
- модель дозволяє зіставляти можливості, загрози та вимоги найбільш вірогідних зарубіжних країн з конкурентними перевагами фірм, що сприяє оптимальному вибору цільових експортних ринків за принципом пріоритетності.

Питання №3

Поняття та процедура проведення міжнародної сегментації ринку

Головною передумовою успішної діяльності підприємця на міжнародному ринку є сегментація зарубіжних ринків, оскільки знання потреб цільових споживачів є вихідним для проведення структуризації закордонних ринків та виявлення наявних і потенційних потреб клієнтів з метою створення відповідного комплексу маркетингових заходів.

Міжнародна маркетингова сегментація ринку – це процес виділення сегментів потенційних споживачів у формі групи зарубіжних країн або групи клієнтів зі спільними характеристиками, які мають схожі потреби та погляди на товар/послугу, завдяки чому можна застосувати єдиний комплекс маркетингових заходів.

Якщо у діяльності на внутрішньому ринку сегментом є певна група споживачів зі спільними характеристиками, то на міжнародному ринку сегмент може утворювати навіть певна кількість країн. Тому в міжнародній маркетинговій діяльності потрібно розрізняти поняття макро- і мікро сегментації.

Макросегментація

процес виділення як сегмента певної сукупності *країн* з однаковими характеристиками згідно з обраними ознаками сегментації.

Мікросегментація

процес визначення групи *покупців* на цільовому зарубіжному ринку, які демонструють схожу споживчу поведінку (вимоги, мотиви тощо) щодо продукції фірми.

Процес проведення міжнародної сегментації передбачає дотримання певних послідовних етапів, які мають забезпечити обрання привабливих для фірми ринкових сегментів, а також повинні допомогти сформуванню відповідної позиції товарів на них.

Виділяють *три підходи до проведення міжнародної сегментації*:

1. Виділення як сегмент групи країн , які є відносно подібними за соціально-економічними та культурними характеристиками	2. Виділення універсальних сегментів , які існують у багатьох країнах.	3. Виділення різних сегментів у різних країнах , що передбачає пристосування комплексу маркетингових заходів до кожного зарубіжного ринку з метою
Наприклад, країни Скандинавії, іспаномовні країни Латинської Америки	Наслідки процесів глобалізації та інтеграції	Максимальне задоволення потреб цільових споживачів

Виділяють такі етапи міжнародної маркетингової сегментації:

1. Чітке встановлення ознак, за якими підприємство буде здійснювати поділ закордонних ринків на цільові сегменти.
2. Визначення профілів отриманих сегментів, тобто тих характеристик, які їх відрізняють від інших ринкових сегментів зарубіжних країн.
3. Вивчення привабливості обраних підприємством ринкових сегментів, а саме оцінка їх прибутковості, доступності, можливості освоєння та ін.
4. Остаточний вибір цільових зарубіжних ринкових сегментів та визначення стратегії їх охоплення.
5. Формування стратегії позиціонування товарів у кожному обраному ринковому сегменті з метою створення відомих торгівельних брендів.
6. Розробка комплексу маркетингових заходів для кожного цільового зарубіжного ринкового сегмента для захоплення певної ринкової частки та досягнення запланованих обсягів продажів.

Питання №4

Ознаки міжнародної сегментації ринку. Маркетингові стратегії охоплення зарубіжних ринкових сегментів.

Структурувати ринок можна за допомогою основних груп ознак (рис. 5.2):

<i>Географічні ознаки</i>	<i>Поведінкові ознаки</i>
Дозволяють групувати споживачів за місцем проживання: країнами, регіонами, містами, кліматичними зонами, чисельністю та щільністю населення.	Структурування зовнішнього ринку на підставі поведінкових особливостей клієнтів, таких як статус покупця та його лояльність до продукції фірми, обсяги споживання, способи та цілі використання товару; привід для придбання товару, критерій бажаних переваг

<i>Демографічні ознаки</i>	<i>Соціально-психографічні ознаки</i>
Структурує споживачів за віком, статтю, чисельністю та складом сім'ї, рівнем освіти, релігією.	Сегментує споживачів за рівнем доходів, соціальним статусом, стилем життя, типом особистості тощо.

Рисунок 5.2 – Основні ознаки сегментації

Ефективність сегментування досягається, якщо сегмент має такі *характеристики*:

- обраний сегмент має корелювати з виробничими можливостями і планами (цілями) фірми;
- визначений сегмент має бути прибутковим і повинен забезпечити бажані обсяги реалізації товарів/послуг;
- сегмент має бути доступний для фірми з огляду на наявність відповідних каналів розподілу та ефективну організацію процесу маркетингових комунікацій;
- перспективність розширення в майбутньому;
- сегмент має піддаватися кількісній оцінці.

Після визначення цільових зарубіжних ринкових сегментів важливим етапом є визначення маркетингової стратегії їх охоплення. У діяльності як на внутрішньому, так і міжнародному ринках використовують три *маркетингові стратегії* охоплення цільових зарубіжних ринкових сегментів: масовий, диференційований, цільовий маркетинг.

Масовий маркетинг (недиференційований/стандартизований маркетинг) ґрунтується на масовому виробництві стандартизованих товарів та послуг і передбачає використання єдиного комплексу маркетингових заходів для усього зарубіжного ринку.

При недиференційованому маркетингу фірма ігнорує відмінності між різними ринковими сегментами та фокусує свою увагу на загальних потребах зарубіжних споживачів. Використання такого підходу дозволяє заощадити на масштабах виробництва та маркетингових заходах. У сучасних умовах глобалізації потреби споживачів стають більш уніфікованими та схожими, що дозволяє реалізовувати на зовнішньому ринку стандартизовані товари і послуги за умови одержання бажаного рівня якості та сервісу.

Диференційований маркетинг – це напрям діяльності на зарубіжному ринку, при якому підприємство вирішує діяти на декількох цільових сегментах зі спеціально розробленим для них комплексом маркетингових заходів.

При диференційованому маркетингу фірма пропонує на ринку різноманітні товари чи послуги, що дозволяє досягнути більших об'ємів продажів, завоювати сильніші позиції на зарубіжних ринкових сегментах та зменшити негативний вплив на коливання попиту. Цей маркетинг передбачає більш складну організацію управлінської та маркетингової діяльності на зарубіжних ринках, що, в свою чергу, потребує більших фінансових витрат. Найбільша частка витрат у диференційованому маркетингу зумовлена такими факторами:

- збільшення інвестицій на інноваційні розробки, оскільки існує необхідність дослідження різноманітних потреб споживачів та трансформування їх у маркетингові концепції;

- зростання виробничих витрат як результат виробництва великої кількості різноманітних товарів;

- збільшення витрат на просування, оскільки кожен ринковий сегмент вимагає власної системи маркетингових комунікацій;

- зростання адміністративних та управлінських витрат.

Стратегію диференційованого маркетингу спроможні застосувати тільки фінансово могутні фірми, переважно ринкові лідери.

Концентрований (цільовий) маркетинг (стратегія ринкових ніш) – це спеціалізація фірми у діяльності на декількох привабливих сегментах зарубіжного ринку – ринкових нішах, створення відповідних товарів/послуг та розробка комплексу маркетингу для кожного з них.

Стратегія цільового маркетингу передбачає зосередження на конкретній групі покупців ринкового сегмента, товарному асортименті та географічному ринку. Вона використовується підприємствами з обмеженими ресурсами, оскільки вимагає значно менших витрат, ніж диференційований маркетинг. Однак при концентрованому маркетингу потрібно глибоке знання потреб ринкових сегментів, висока репутація продукту та фірми на зарубіжному ринку.

Окрім цього існує ризик втрати вибраних ринкових ніш через зміну запитів цільових споживачів або загострення конкурентної боротьби.

Під час вибору стратегії охоплення цільових зарубіжних ринкових сегментів необхідно враховувати такі фактори:

- ресурси фірми;
- ступінь однорідності товарів/послуг;
- етап життєвого циклу товару (на етапі впровадження доцільним може бути використання недиференційованого маркетингу; на етапах зростання та зрілості – диференційованого маркетингу);
- ступінь однорідності ринку;
- маркетингові стратегії конкурентів.

Питання №5

Маркетингові стратегії позиціювання

Позиціювання товару – це створення позитивного іміджу товару серед закордонних споживачів шляхом визначення тих атрибутів та переваг, які допомагають відрізнити їх від аналогічних пропозицій потенційних конкурентів і зайняти бажану конкурентну позицію на цільовому ринку.

Позиціювання товару на ринку – забезпечення товару такого місця на ринку і в свідомості споживача, що не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших.

Стратегія позиціювання – це інструмент реалізації стратегії диференціації. Щоб зробити правильний вибір позиціювання, потрібно виконати такі умови:

- мати хороше розуміння позиції, реально відведеної торгівельній марці у свідомості покупця (ці дані можна отримати шляхом маркетингового дослідження іміджу марки, побудови карт сприйняття);
- володіти інформацією про позиціювання конкуруючих марок, особливо головних конкурентів;
- вибрати власну позицію та обґрунтувати її;
- оцінити потенційну рентабельність обраної позиції;
- пересвідчитися в тому, що марка має достатній потенціал, щоб досягнути потрібного позиціювання у свідомості покупців;
- оцінити уразливість позиціювання на предмет достатності наявних ресурсів для захисту вибраної позиції;
- пересвідчитися в узгодженості вибраного позиціювання з іншими маркетинговими чинниками: ціною, збутом та комунікацією.

Проведення позиціювання вимагає проходження низки взаємопов'язаних етапів:

1. Аналіз поведінки споживачів та визначення параметрів, за якими буде проводитися позиціювання.

Споживачі, виходячи з власних мотивів, мають свій погляд на відмітні характеристики (характерні риси) товару, на основі яких вони вибирають ту чи іншу марку. Відповідно процес позиціювання включає в себе визначення потенційно важливих атрибутів і вибір серед них найбільш значущих.

Важливо пам'ятати, що перелік характеристик, якими керуються споживачі та виробники товарів, відрізняються між собою. Так, згідно ISO якість трактується як показник, що визначає здатність товару задовольняти усвідомлені та латентні потреби споживача. Споживачем оцінювання якості проводиться за сукупністю параметричних (швидкість, вага, розмір) і непараметричних (колір, смак, дизайн) властивостей товару.

Отже, для кожного ринкового сегмента необхідно визначати власний набір параметрів, їх вагових значень, за якими здійснюється порівняльний аналіз.

2. Визначення релевантних фірм, їх товарів і марок, які належать до даного сегмента.

На цьому етапі відбираються не всі марки, присутні на ринку, а лише ті, які належать до певної цільової аудиторії за своїми об'єктивними даними, та такі, що розглядаються цільовими споживачами як марки-конкуренти.

Часто компанія розглядає як своїх конкурентів лише ті фірми, з якими вона щодня зіштовхується в процесі ринкової діяльності. При цьому погляд споживачів на коло конкурентів конкретного товару може істотно відрізнятись від підходу фірми. Аналіз товарів-замінників і потенційних конкурентів теж необхідно брати до уваги.

3. Побудова схем позиціювання та карти сприйняття.

Визначення позицій конкурентів – це один з найбільш критичних етапів, у ході якого необхідно виявити:

- як співвідносяться між собою конкуруючі марки;
- які з них є схожими, а які відрізняються;
- наскільки для кожної з конкуруючих марок характерна наявність обраних раніше атрибутів.

Результатом такого аналізу є побудова карт (схем) сприйняття. У найпростішому випадку карта сприйняття є двомірною системою координат, на якій точками позначені позиції конкуруючих марок залежно від того, як їх сприймає споживач. Карту сприйняття є досить популярним, простим і наочним способом представлення того, що люди думають про певні об'єкти. На карті марки, що сприймаються як «схожі», розташовані близько одна від одної; марки, що сприймаються як «різні» – далеко.

Найбільш поширений шлях побудови карт сприйняття передбачає, що споживачів просять оцінити кожен з марок за переліком ознак, використовуючи п'яти – чи десятибальну шкалу. Отримані дані дозволяють розмістити марки у просторі, що має один вимір для кожної ознаки.

4. Аналіз схем позиціювання.

Після завершення процедури побудови схем позиціювання переходять до їх аналізу. Для цього опрацьовуються такі питання:

- Чи існують відмінності між об'єктивним і суб'єктивним позиціюванням товару на ринку? Залежно від цього обирається одна з можливих стратегій за матрицею Дж. Саймона (Simon) (рис. 5.3).
- Чи сприймає споживач відмінність між пропонованим товаром і товаром конкурентів, чи істотна вона?
- Які конкурентні переваги пропонованого товару?

		Об'єктивна якість	
		низька	висока
Суб'єктивна якість	висока	Інформаційний надлишок - підтримувати інформаційний потік; - підвищувати якість	Техніко-інформаційне випередження - зберігати досягнуті конкурентні переваги
	низька	Техніко-інформаційне запізнення - підвищувати якість та інформацію або знижувати витрати та ціни	Інформаційний дефіцит - покращувати зв'язок зі споживачами; - покращувати інформованість клієнтів

Рисунок 5.3 – Матриця Дж. Саймона

5. Визначення стратегії позиціювання.

На цьому етапі на основі аналізу схем позиціювання обирається стратегія позиціювання.

Класифікація типів стратегій позиціювання наведена нижче:

1. *За типом властивостей товару, за якими відбувається позиціювання:*
 - за відмінними відчутними особливостями товару (Позиціювання на основі раціональних критеріїв. У цьому випадку фірма шукає шляхи створення у свідомості споживача стійкого взаємозв'язку між продуктом, його визначальними характеристиками і вигодами від використання);
 - за невідчутними особливостями товару (імідж). (Категорія позиціювання на основі емоційних, суб'єктивних критеріїв);
 - за конкурентним положенням на ринку (Передбачає чітке узгодження позиціювання з місцем, що займає компанія на ринку. Наприклад, «... - №1 в Україні», «Кожен другий споживач користується ...», «Вибір року»);
2. *За розміщенням:*
 - як нова відокремлена марка;
 - поверх існуючої марки;
3. *За місцем щодо конкурентів:*
 - лідер;
 - клон;
 - нішер;
4. *Щодо існуючої позиції:*
 - позиціювання;
 - перепозиціювання.

Для забезпечення процесу ефективного позиціювання необхідно, щоб позиція на ринку відрізняла марку серед конкуруючих аналогів та відповідала мотиваціям споживачів. У більшості випадків компанія, яка хоче позиціювати товар на ринку, стикається з ситуацією, коли «ринковий простір» вже освоєно певними конкуруючими марками. Вибір позиції для виведення на ринок нової марки значною мірою залежить від того, чи присутня на цьому ринку сильна лідируюча марка.

Виділяють чотири види стратегій (табл. 5.3) позиціювання нової марки на ринку з домінуючим лідером залежно від характеристик як самого лідера, так і ресурсів компанії:

Таблиця 5.3 – Види стратегій

Види стратегії	Значення	Небезпека
Суперництво	Займається місце біля лідера; - кидається виклик його позиції; - ціна марки компанії порівнянна з ціною лідера ринку; - дуже високі витрати на рекламу	Значні витрати на рекламу і ризик контратаки з боку лідируючої марки.
Відмінність	Позиціонується марка на основі відмінностей від марки-лідера; - високі витрати на рекламу; - ціна товару висока; - створення образу високоякісного бренду.	Високі витрати на рекламу і недостатня диференціація.
Додаткова вигода	- для фірм з обмеженими ресурсами; - позиціонується марка далеко від переважаючої марки; - сильний акцент на відмітні характеристики; - низькі ціни;	Основна небезпека – стратегія є ефективною лише у ніші ринку

	- помірна реклама.	
Наслідуювання:	- для фірм з обмеженими ресурсами; - марка позиціонується біля домінуючої марки; - характеристики подібні з маркою-лідером; - низькі ціни; - помірна реклама.	Лідер рідко дозволяє захопити істотну частку ринку

6. Визначення тактики позиціювання марки.

На цьому етапі необхідно визначитися з типом позиціювання марки на ринку, тобто як фірма буде працювати зі свідомістю цільових споживачів, щоб формувати позитивне ставлення до неї.

Реалізація позиціювання вимагає подолання трьох бар'єрів у свідомості споживача: *вибірковості уваги, сприйняття та запам'ятовування*.

Виділяють такі типи позиціювання марки:

- позиціювання за якістю товару;
- позиціювання за співвідношенням «ціна - якість»;
- позиціювання за особливими властивостями товару;
- позиціювання за зручністю використання, зручністю упаковки;
- позиціювання за культурними традиціями;
- позиціювання за новітніми технологіями;
- позиціювання за іміджем тощо.

7. Реалізація позиціювання.

На цьому етапі компанія з метою реалізації розробленого позиціювання має запровадити комплекс організаційно-правових, виробничо-збутових та науково-дослідних заходів, а також заходів із просування.

8. Контроль та аналіз, аудит позиціювання.

З часом під впливом некерованих факторів ринкового середовища та дій фірм-конкурентів відбуваються зміни у поведінці споживачів, компанія може почати втрачати ринкову позицію. Це вимагає від підприємства постійного моніторингу ринкового середовища, контролю та аналізу власного позиціонування. З метою моніторингу власної позиції підприємство має періодично проводити маркетингові дослідження, спрямовані на визначення мотивацій споживачів, їх ставлення до марки. Ефективним інструментом такого аналізу є карти сприйняття та семантичний диференціал. Вони дозволяють виявити, чи були досягнуті цілі позиціювання та чи відбулися з часом зміни у сприйнятті торгової марки.

Здійснюючи моніторинг, необхідно враховувати можливі *помилки позиціювання*:

1. *Недопозиціювання*. Така ситуація виникає тоді, коли споживачі не мають чіткого уявлення про марку, переваги, які б виділяли її із загального ряду. Це може спричинятися недоліками самого товару, поганою реалізацією рекламного звернення через непрофесіоналізм рекламного агентства тощо.

2. *Надпозиціювання*. Ситуація, коли покупці мають дуже вузьке уявлення про марку. У цьому разі марка товару занадто асоціюється з однією зі своїх властивостей.

3. *Розпливчате позиціювання.* Ситуація, коли компанія робить дуже багато різних заяв про властивості марки або часто змінює позиціювання, що призводить до втрати фокусування.

4. *Сумнівне позиціювання.* Ситуація, коли компанії у своїх зверненнях роблять заяви, в які споживачам важко повірити. Невиправдані очікування в цьому випадку викликають протилежну реакцію з боку споживачів.

Коли компанія має на меті просунути свої бренди на ринок іншої країни, то вона, звичайно, має використовувати ті самі методи, що і на ринках власної країни, проте є певні додаткові умови, які потрібно врахувати.

Залежно від ступеню розбіжності у соціально-культурній сфері, різниці у мотиваціях споживачів країн, виділяють три основні стратегії міжнародного позиціювання:

- *міжкультурне позиціювання;*
- *репозиціювання;*
- *унікальне позиціювання на кожному ринку.*