

# POZIȚIONAREA - INSTRUMENT GENERIC AL MARKETINGULUI STRATEGIC

Lilia CHIRIAC, Valentina CHILDESCU

Universitatea Tehnică a Moldovei

**Abstract:** *Positioning is ne of the most effective marketing instruments used to retain and attract new customers. Ensemble ways of positioning offers to company an effective development of economic activity, due to firm strategies that have the mission to remain in the consumer's mind.*

**Cuvinte cheie:** *poziționare, produs, piață, strategii de poziționare, strategii de marketing.*

Marketingul joacă un rol important în activitatea întreprinderii, principalul obiectiv fiind orientarea permanentă a întreprinderii către clienți. Prin intermediul marketingului are loc stabilirea relațiilor de lungă durată dintre întreprindere și consumator. Activitatea de marketing este realizată cu succes în cazul în care întreprinderea implementează strategii de poziționare eficiente.


Extinderea și diversificarea activităților desfășurate în cadrul pieței este influențată de diversitatea nevoilor consumatorilor și de posibilitățile de satisfacere a nevoilor neacoperite. Pentru a fortifica poziția ocupată pe piață, o întreprindere trebuie să identifice un loc distinct pentru produsele sale, atât pe piață cât și în mintea consumatorilor. Consolidarea avantajelor competitive în mintea consumatorilor și diferențierea avantajoasă față de concurenți poate fi realizată prin intermediul strategiilor de poziționare. Se recomandă elaborarea strategiilor de poziționare în baza informațiilor despre comportamentul de cumpărare și consum al consumatorilor, preferințelor și motivelor intrinseci care-i fac să acționeze.

Poziționarea reprezintă un instrument de delimitare a poziției actuale și viitoare a întreprinderii sau a produselor acesteia în cadrul segmentelor de piață. Fiind o componentă a marketingului strategic, poziționarea influențează deciziile privind elaborarea și implementarea strategiilor de marketing a întreprinderii. Poziționarea este doar un pas în cadrul unui marketing eficient. Marketingul începe cu cercetarea pieței pentru a descoperi segmentele care ar putea să fie nesatisfăcute de ofertele curente. Apoi, întreprinderea alege segmentele-țintă cărora le poate furniza o ofertă de calitate superioară. Poziționarea reprezintă pasul următor, prin care compania comunică ce oferă segmentelor-țintă. Firma nu se poate poziționa fără să realizeze, mai întâi, segmentarea și stabilirea pieței-țintă [2, p.60].

Termenul de poziționare desemnează modul în care programul de marketing al unei întreprinderi este perceput de cumpărător față de marketingul aplicat de principalii competitori, adică modul în care produsele sunt poziționate față de competitori în ceea ce privește mix-ul de marketing. În esență poziționarea este definită drept plasare a obiectelor comercializabile (produse, servicii, organizații, personalități) într-un model de piață multidimensional cu scopul de a le asigura un loc bine determinat în psihologia consumatorului [4, p.156].

Conform autorilor Al Ries și Jack Trout „Poziționarea se referă la ceea ce reușești să crezi în mintea beneficiarului. Cu alte cuvinte, „poziționezi” produsul în mintea acestuia”. Poziționarea este reprezentată mai mult la nivelul psihologic, prin locul ocupat de produs în mintea consumatorului. Conceptul de poziționare constă în identificarea criteriilor de diferențiere a produselor întreprinderii în raport cu produsele concurenților la nivelul minții consumatorului.

Poziționarea presupune crearea ofertei și imaginii companiei astfel încât să ocupe un loc distinct în mintea publicului țintă. Finalitatea poziționării este crearea unei propuneri valorice concentrate pe client, a unui motiv convingător pentru ca consumatorul să cumpere produsul. Pentru a obține valoarea de preț și încrederea consumatorilor întreprinderea trebuie să lupte, să facă cunoscute produsele sale atât clienților fideli, cât și celor potențiali. O poziționare eficientă presupune unicitatea produsului, diferențierea față de cele concurente, astfel obținând o valoare mai mare în mintea consumatorilor. O poziționare de succes poate fi realizată prin mai multe modalități de poziționare a produsului în cadrul pieței, și anume:

 Poziționarea în funcție de preț și calitate. Această modalitate de poziționare evidențiază valoarea produsului prin prisma prețului și a calității. Consumatorii au preferințe și cerințe diferite cu referire la calitatea produsului și au un mod deosebit de comportare în achiziționarea produsului. De

exemplu, conceptul companiei IKEA este „mobilier de calitate la prețuri accesibile”, obiectivul principal este „totul mai bine, mai simplu, mai eficient și întotdeauna la un preț accesibil”.

- 📌 Poziționarea în funcție *de atributele produsului* sau „poziționare funcțională”, creează unicitatea produsului și permite focusarea atenției consumatorului asupra caracteristicilor distinctive ale produsului, evidențiindu-l între oferta concurenților. De exemplu, compania IKEA a lansat colecția de textile VANDRING și anume covoare cu două fețe în culori diferite.
- 📌 Poziționarea în funcție *de utilizarea produsului*, permite asocierea produsului întreprinderii cu anumite ocazii de consum și se recomandă pentru diferențierea produselor. De exemplu, compania Lacoste a modificat lungimea tricourilor și a propus noul produs doamnelor, ca rochii de plajă. Compania Williams a propus bărbaiților loțiunea de ras Lectric Shave, care fiind aplicată pe obraz, usucă firele de păr și permite un bărbierit mai ușor.
- 📌 Poziționarea în funcție *de categoria de produs*. În acest caz se extinde sfera de influență a întreprinderii pe piața-țintă, cu condiția că întreprinderea deține un produs inovativ, atractiv pentru consumatori. De exemplu, Red Bull a inaugurat categoria de produs numită în prezent „a băuturilor energizante” - băuturi răcoritoare care stimulează energia consumatorului.
- 📌 Poziționarea în funcție *de competiție*. În cazul dat, întreprinderea oferă o alternativă consumatorilor pieței-țintă, ținând cont de nevoile neacoperite ale consumatorilor și folosește punctele slabe ale concurenților. De exemplu, compania Honda a lansat pe piață bicicleta Honda Caixa care se pliază într-un pachet de 17x80 cm. și poate fi luată în casă. Compania Mercedes-Benz a propus cea mai mică mașină posibilă SMART, cu dimensiunea adaptată perfect aglomerațiilor.
- 📌 Poziționarea *cu ajutorul simbolurilor*, se recomandă pentru produse standartizate și folosește simboluri (o personalitate, loc, obiect, situație etc.) cu care se asociază produsul. Adesea, această modalitate de poziționare este numită emoțională și facilitează memorarea produsului de către consumator, oferindu-i imaginea necesară, datorită evidențierii calităților sale. De exemplu, Bayer, constatând că aspirina sa concurează cu alte produse pe bază de acetaminofen, folosit ca analgezic, a comunicat că în afară de dureri, aspirina sa ajută la prevenirea infarcturilor miocardice, ceea ce a condus la creșterea loialității față de marcă.

Deci, se recomandă identificarea unui atribut de diferențiere a ofertei întreprinderii în jurul căruia să se focalizeze toate eforturile. Atributul identificat trebuie să fie puternic și semnificativ, și nu în ultimul rând, important pentru consumator.

Selectarea celei mai eficiente modalități de poziționare a produsului în cadrul pieței este o activitate dificilă, datorită condițiilor care trebuie respectate:

- ✓ Identificarea și întărirea poziției produselor în mintea consumatorilor,
- ✓ Identificarea poziției mărcilor concurente în cadrul pieței,
- ✓ Selectarea argumentată a poziției produsului în cadrul pieței,
- ✓ Evaluarea rentabilității ca urmare a poziției alese,
- ✓ Verificarea corespunderii imaginii produsului cu cerințele și așteptările consumatorilor,
- ✓ Cuantificarea resurselor necesare pentru ocuparea poziției dorite,
- ✓ Corelarea activității de poziționare cu elementele mixului de marketing.

În concluzie, poziționarea eficientă a produsului în cadrul pieței generează multiple efecte pozitive, și anume: creșterea eficienței economice la nivelul pieței-țintă, crearea imaginii favorabile datorate satisfacerii superioare a nevoilor consumatorilor, identificarea și valorificarea avantajelor competitive și nu în ultimul rând obținerea profitului.

### **Bibliografie:**

1. DATCULECU P. *Cercetarea de marketing: cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoară și cum analizezi informația*. București: Brandboulders Group, 2006, 672 p.
2. KOTLER Ph. *Conform lui Kotler*. București: Brandbuilders Group, 2006, 224 p.
3. KOTLER, Ph., FERNANDO TRIAS DE BES. *Marketing lateral - noi tehnici pentru descoperirea ideilor de succes*. Editura: Codecs, 2006, 223 p.
4. POP N. Al., (coord), *Marketing Strategic*, București: Ed. Economică, 2000,