

ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКАХ КАНАДИ

Перерва П.О., Косенко О.П.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Канада – одна з найбільших та економічно стабільних країн світу, відома своєю мультикультурністю, високим рівнем життя та відкритістю до імпорту. Проте вихід на канадський ринок потребує стратегічного підходу до позиціонування товару з урахуванням регіональних, культурних та економічних особливостей. Характеристика канадського ринку: рівень конкуренції: високий, з присутністю глобальних брендів; платоспроможний споживач: орієнтований на якість, безпеку, екологічність; регіональна специфіка: двомовність (англійська та французька), відмінності між провінціями (наприклад, Квебек має власні маркетингові норми); роль онлайн-торгівлі: зростає щороку, особливо в сегменті B2C. Стратегії позиціонування товару: локалізація бренду: адаптація упаковки, інструкцій, реклами відповідно до культурних та мовних норм (зокрема французькою в Квебеку); еко-френдлі підхід: канадці звертають увагу на сталість, сертифікати (Organic, Fair Trade, recyclable); цінова стратегія: якість має бути виправданою, хоча преміальні сегменти добре розвинені; цінності та історія бренду: важливо комунікувати соціальну відповідальність, походження, автентичність. Канали просування: Digital-маркетинг (Google, Instagram, Facebook) з геотаргетингом; Інфлюенсер-маркетинг – блогери, експерти локальних спільнот; участь у виставках, торгових місіях (наприклад, через організації типу Canada Trade); платформи e-commerce: Amazon.ca, Walmart.ca, Shopify. Бар'єри виходу на ринок: сертифікація та відповідність вимогам Канадського агентства з інспекції харчових продуктів (CFIA), Health Canada; митні та логістичні витрати; конкуренція з локальними брендами. Українські виробники меду, кондитерських виробів та косметики (наприклад, на основі натуральних компонентів) успішно вийшли на ринок через еко-брендинг. Позиціонування товару на ринку Канади вимагає детального вивчення споживацьких очікувань, чіткої адаптації до регіональних реалій та орієнтації на екологічні, етичні та якісні аспекти продукту. Висока конкуренція компенсується відкритістю канадського ринку до нових якісних брендів.

Література:

1. Перерва, П.Г. Інноваційні технології реструктуризації промислового підприємства. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнар. науково-практ. конф., 25-26 вересня 2014 р. Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2014. С. 119-121.
2. Кулаєць М.М., Бабієнко М.Ф., Лайко П.А., Витвицька О.Д. Інноваційна діяльність в аграрній сфері // *Економіка АПК*. 2011. № 2. С. 100-107.
3. Скрипниченко В.А. Інноваційні аспекти виробництва біопалива на Україні: стан, проблеми, перспективи // *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2009. С. 175-180.
4. Витвицька О. Д., Демешкант Н. А. Особливості інноваційного розвитку економіки і завдання аграрної науки та освіти. *Агросвіт* № 9, 2015. С. 3-7.
5. Витвицька О.Д. Концептуальні підходи до дослідження механізму інноваційно-інвестиційного розвитку зерновиробництва // *Агроінком*. 2013. №10-12. С.10-14.