

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.А. Осипенко (БГЭУ)

Науч. рук. **Е.В. Демченко**,

канд. экон. наук, доцент

Позиционирование является одним из видов деятельности службы маркетинга, направленной на обеспечение эффективного функционирования предприятия и достижение таких целей, как увеличение доли рынка, создание сильной позиции на рынке, рост конкурентоспособности. В свою очередь осуществление позиционирования требует решения ряда организационных вопросов.

Основными организационными аспектами функционирования системы позиционирования на предприятии выступают определение целей позиционирования, реализация процессов формирования восприятия потребителей, создание информационной базы, определение служб предприятия, принимающих участие как в разработке, так и осуществлении позиционирования.

Главная цель позиционирования – создание сильной позиции товара в сознании целевых потребителей. Достижение данной цели связано с решением следующих задач: а) формирование предпочтений потребителей путем повышения их осведомленности, лояльности и удовлетворенности товаром; б) поиск и создание отличий товара от продукции конкурентов; в) формирование устойчивого мнения и отношения потребителей к товару. Процессы позиционирования подразделяются на аналитические и процессы воздействия на потребителей. Аналитические процессы осуществляются по итогам проведения маркетинговых исследований и предполагают выявление существующего восприятия потребителей, а также их ожиданий, связанных с товаром. Процессы воздействия на потребителей характеризуют влияние на их поведение и выбор атрибутов позиционирования, которые могут быть положены в основе позиции товара в сознании потребителей. Реализация процессов позиционирования основывается на принятии спектра соответствующих решений, что требует наличия необходимой информации. Для этого должно быть создано информационное обеспечение путем

проведения маркетинговых исследований. Основное место в системе позиционирования отводится организационной структуре, включающей функциональных специалистов из тех служб, которые задействованы в позиционировании. Роль координатора деятельностью данных специалистов выполняет служба маркетинга, которая и определяет процессы позиционирования.