

ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Осипенко Наталья Александровна,
старший преподаватель кафедры экономики и управления,
МГУ имени А. А. Кулешова,
г. Могилев, Беларусь, osnata@tut.by

Ключевые слова: система, позиционирование, показатели оценки, товар.

Keywords: system, positioning, evaluation indicators, product.

Аннотация. В статье рассмотрены показатели для оценки функционирования системы позиционирования товаров на предприятиях. Их использование позволит выявить проблемы в данной области и повысить эффективность принятия управленческих решений.

Annotation. The article describes the indicators to evaluate the functioning of the goods positioning systems in enterprises. Their use will identify problems in the field and improve the efficiency of decision-making.

Достижение успеха на рынке обеспечивается при помощи различных маркетинговых инструментов, среди которых особое место занимает позиционирование. Оно является важным и необходимым инструментом, при помощи которого возможно установление устойчивых и выгодных взаимоотношений между производителем (продавцом) и потребителем, что оказывает влияние на обеспечение спроса на товар, высоких показателей деятельности предприятия на рынке, получение и развитие конкурентных преимуществ, лежащих в основе конкурентоспособности продукции и самого предприятия.

Позиционирование может осуществляться в рамках различных подходов, среди которых наилучшим выступает комплексный подход, предполагающий реализацию взаимосвязанных направлений, получивших название треугольника позиционирования [1, с. 97]. К этим направлениям относятся: требования и характеристики потребителей, позиции конкурентов, характеристики позиционируемого товара. В рамках каждого направления принимаются соответствующие решения, учитывающие результаты других направлений для достижения главных целей позиционирования. Содержание принимаемых решений и определяет сущность позиционирования.

Учитывая содержание позиционирования, нами предлагается под системой позиционирования товаров предприятия понимать совокупность взаимосвязанных между собой элементов, использование которых ориентировано на достижение желаемых результатов или целей. В состав системы позиционирования включаются процессы и методы создания позиции товара, информационное обеспечение, организационная структура позиционирования [2, с. 19].

Комплексное использование данных элементов позволяет достигать главную цель позиционирования создание сильной позиции товара в восприятии потребителей и на рынке, а именно, на основе сформированного соответствующего информационного обеспечения субъектами принимаются решения в рамках процессов позиционирования с помощью определенных методов. По степени достижения цели позиционирования можно судить об эффективности позиционирования в целом, на что также оказывают влияние и отдельные элементы системы позиционирования. Исходя из этого, предлагаются следующие показатели для оценки функционирования системы позиционирования товаров:

1. Показатели результативности процессов позиционирования:

а) осведомленность потребителей – характеризует уровень и содержание знаний потребителей, являющихся основой для создания позиции товара;

б) устойчивость ассоциаций потребителей – характеризует степень распространенности ассоциаций среди потребителей, имеющих отношение к позиционируемому товару;

в) лояльность потребителей – отражает устойчивость позиции товара как в восприятии потребителей, так и на рынке;

г) частота и объем покупки товара потребителями – отражают предпочтения потребителей при выборе ими товаров.

2. Показатели степени достижения целей позиционирования.

а) объем продаж – характеризует результативность деятельности предприятия по созданию сильной и устойчивой позиции товара;

б) уровень цены на товар – показывает отличие позиционируемого товара от товаров конкурентов, а также его доступность для потребителей;

в) себестоимость товара – определяет уровень цены и тем самым отражает возможности обеспечения создания позиции товара;

г) широта и глубина товарного ассортимента – характеризуют отличие товара от товаров конкурентов, а также формирование предпочтений потребителей при принятии ими решения о покупке товара;

д) доля рынка – отражает продажи позиционируемого товара. Если цель позиционирования достигнута, то будет наблюдаться увеличение доли рынка по сравнению с предыдущими периодами;

е) сила позиции товара в восприятии потребителей – характеризует степень достижения главной цели позиционирования. Если позиция слабая, то можно говорить про низкую эффективность позиционирования товара.

3. Показатели, характеризующие формирование информационного обеспечения.

В данную группу включаются качественные показатели, отражающие свойства информации для принятия соответствующих решений. Речь идет о полноте информации, ее содержании, которое должно соответствовать поставленным целям, репрезентативности информации, периодичности (систематичности) сбора информации.

4. Показатели, характеризующие деятельность субъектов позиционирования:

а) несоответствие выбранного основания позиционирования требованиям целевых потребителей. Такая ситуация будет наблюдаться при нарушении условий выбора основания позиционирования персоналом: значимость основания позиционирования для потребителей, незанятость конкурентами, слабая позиция товара конкурента, наличие возможностей увеличения уровня значимого атрибута или наделения товара новым атрибутом;

б) наличие необходимых для проведения позиционирования знаний и навыков – отсутствие знаний и навыков у персонала по осуществлению процессов позиционирования не позволит достичь главную цель;

в) наличие соответствующего компьютерного обеспечения – характеризует возможность обработки соответствующей информации, необходимой для принятия решений по позиционированию;

г) степень координации субъектов организационной структуры позиционирования – отражает возможность осуществления усилий работников предприятий различных профессий, участвующих в основных и вспомогательных процессах позиционирования.

Таким образом, проведение анализа данных показателей позволит сделать выводы об эффективности функционирования системы позиционирования товаров предприятия и предпринять необходимые меры в случае выявления проблем и недостатков в данной области.

Литература

1. Ландрев Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландрев, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц.: в 2 т. – Т. 2. – М.: МЦФЭР, 2006. – 512 с.
2. Осипенко, Н.А. Механизм формирования системы позиционирования товара на рынке / Н.А. Осипенко // Вестник МГУ имени А.А. Кулешова. – 2016. – № 1. – С. 18–23.