

УДК 339.138

Н.А. ОСИПЕНКО

## РОЛЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*В статье охарактеризована необходимость и причины использования позиционирования в деятельности предприятия. Рассмотрены основные условия и инструменты, необходимые для разработки эффективного позиционирования продукции.*

### Введение

Основу работы предприятия, придерживающегося маркетинговой ориентации, формирует наиболее важный принцип: сначала узнать, какой товар, с какими потребительскими свойствами, по какой цене, в каких количествах и в каких местах хочет приобретать потенциальный покупатель, а потом уже только думать об организации производства. Соблюдение данного принципа даст предприятию возможность производить и реализовывать востребованную продукцию, а значит, и формировать необходимые финансовые ресурсы, предназначенные для дальнейшего развития. Данные обстоятельства обуславливают роль маркетинга в определении направлений развития и адаптации субъекта хозяйствования в рыночных условиях. Содержание маркетинга на предприятиях в общем виде можно представить как совокупность взаимосвязанных видов деятельности, среди которых особая роль отводится позиционированию продукции, что обусловлено его влиянием на результаты работы и местом в системе управления предприятием.

### Основная часть

Достижение высоких результатов работы, как правило, связано с обеспечением больших объемов продаж, занятием значительной доли рынка, получением желаемой нормы прибыли, ростом конкурентоспособности. Решение данных задач зависит от эффективности реализации позиционирования, которое в свою очередь предполагает выполнение следующих действий:

1) Четкое определение рынка, на котором сбывается продукция.

Рынок характеризуется географически, а также соответствующими показателями: емкость рынка, численность потребителей, их количественные характеристики и другие. Оценка данных показателей важна при выборе наиболее привлекательных рынков сбыта для продукции предприятий.

2) Определение потребителей, для которых предназначена продукция.

В маркетинге рынок – это совокупность потребителей, предъявляющих определенные требования к товарам. Поэтому, кроме традиционно-

го определения рынка, необходимо четко представлять потребителей выпускаемой продукции. В этой связи предприятие решает вопрос охвата рынка и реализации соответствующего вида маркетинга. Выделяют массовый маркетинг, маркетинг с дифференциацией товаров, целевой маркетинг, которые отличаются подходами к работе с потребителями, например, товар воспринимается как универсальный или формируется отличное восприятие товара у разных групп потребителей. Также виды маркетинга отличаются и инструментами, которые используются в целях разработки позиционирования. Так, при целевом маркетинге и дифференцированном существует необходимость применения сегментирования и формирования отличий от конкурентов по сравнению с массовым маркетингом. Следует отметить, что, кроме определения целевых потребителей, особое внимание должно быть уделено их характеристикам и факторам, влияющим на покупательское поведение.

### 3) Определение конкурентов, действующих на данном рынке.

Наличие конкурентов должно рассматриваться предприятиями как критерий выбора привлекательных целевых рынков, поскольку на менее конкурентном рынке появляется больше возможностей по достижению поставленных целей деятельности. При этом в случае присутствия конкурентов на рынке возникает необходимость оценки их деятельности с помощью соответствующих систем показателей, позволяющих в том числе сделать выводы об эффективности конкурентного позиционирования и о занимаемой позиции товара на рынке.

### 4) Определение атрибутов товара, на основе которых потребитель выбирает его среди конкурентных предложений на рынке.

В маркетинге под атрибутом понимается существенное и неотъемлемое свойство продукта [1, с. 16]. Соответственно конкретный набор атрибутов или свойств продукта определяет его ценность для потребителей. В этой связи большое значение будет иметь способность предприятия создавать такие наборы атрибутов, причем во взаимосвязи с характеристиками и требованиями потребителей. Однако кроме учета предпочтений потребителей, необходимо учитывать и действия конкурентов в этой области, поскольку игнорирование этого момента может привести к неэффективным продажам. Зачастую конкурентная борьба разворачивается на основе предоставления потребителям похожего набора свойств. Как правило, в такой борьбе выигрывает тот, кто сильнее. В этой связи очевидным становится определение такого набора атрибутов продукта, который бы отличался от конкурентов и формировал ценность для потребителя, тем самым создается основа для получения конкурентного преимущества предприятием и повышения эффективности сбыта. Поэтому возникает необходимость разработки модели выбора атрибутов позиционирования, вид которой определяется набором факторов, например, стадия жизненного цикла, на которой находится товар, характер использования товара, тип потребителя и другие. Модель выбора атри-

бутов товара позволит сформировать основу для разработки стратегии позиционирования.

Под стратегией позиционирования понимается доминирующая линия действия по завоеванию конкурентного преимущества на сегменте рынка, вырабатываемая по результатам проведения позиционирования продукта [2, с. 224].

В зависимости от занимаемой позиции на рынке и своих возможностей предприятие может выбрать следующие стратегии позиционирования:

- позиционировать по атрибутам продукта;
- позиционировать по обстоятельствам использования продукта;
- позиционировать себя как продукт для определенного класса потребителей;
- позиционировать относительно существующих конкурентов;
- позиционировать на основе ожидаемой выгоды или пользы для потребителей;
- позиционировать себя как предприятие, обладающее конкурентным преимуществом.

Разработка стратегии позиционирования включает следующие стадии:

1) Определение текущей позиции. Данная стадия предполагает осуществление таких действий, как определение конкурентов и их анализ, определение характеристик товаров, важных для потребителей и выступающих возможной основой для разработки позиции товара, оценка значимости выделенных атрибутов товара, определение позиций конкурирующих товаров по важнейшим атрибутам и идентификация потребностей покупателей.

2) Выбор желаемой позиции, результатом которого являются выбор целевого рынка и определение конкурентных преимуществ или различий с конкурентами.

3) Определение стратегии для достижения желаемой позиции. Выделяют следующие возможные стратегические альтернативы:

- Укрепление существующих позиций.
- Постепенное перепозиционирование.
- Радикальное перепозиционирование.
- Вытеснение конкурентов с занимаемой позиции.

4) Выбор конкурентной стратегии [3, с. 396–401].

Для реализации стратегии позиционирования необходимо идентифицировать возможные конкурентные преимущества, на основе которых определяется позиция продукта; выбрать правильные конкурентные преимущества, путем проведения соответствующих мероприятий и маркетинговых коммуникаций; внедрить выбранную позицию продукта на рынок [2, с. 224].

### Заключение

Таким образом, в зависимости от того, насколько эффективно реализованы рассмотренные действия, составляющие сущность позиционирования, будут решаться задачи повышения эффективности деятельности предприятия и достижения желаемых количественных результатов. Следует отметить, что в рамках позиционирования продукции актуальным является вопрос разработки инструментов, которые позволили бы повысить его эффективность и тем самым положительно влиять на деятельность предприятия.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Голубков, Е.П.* Маркетинг : словарь-справочник / Е.П. Голубков. – Москва : Дело, 2001. – 2-е изд. – 440 с.
2. *Голубков, Е.П.* Маркетинг / Е.П. Голубков. – Москва : Дело и Сервис, 2012. – 309 с.
3. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер. Питер принт, 2002. – 1198 с.

Поступила в редакцию 03.02.2014 г.