

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Автор: Осипенко Наталья Александровна, старший преподаватель кафедры экономики и управления.

Контактная информация: тел. + 375292425816, эл. почта: osipenko_natasha@tut.by.

Описание: В статье представлены элементы позиционирования товара, их взаимосвязь и возможности применения. На основе использования сегментации рынка определены пути совершенствования деятельности предприятия.

Description: *The article presents the elements of a product positioning, their interrelation and applicability. Based on the use of market segmentation the ways of improving the activity of the enterprise have been identified.*

Область применения разработки (назначение): Экономика. Промышленность.

Внедрение разработки: Акт внедрения результатов научного исследования РУПП «Могилевхлебпром», 2013 год.

Основные преимущества разработки: Преимуществом является комплексный подход к решению вопросов позиционирования продукции, а также использование методики сегментирования, что и характеризует новизну исследования при отсутствии аналогичных разработок для предприятий пищевой промышленности.

В современных условиях многие предприятия вынуждены постоянно решать вопросы, связанные с повышением эффективности своей деятельности, что имеет огромное значение, поскольку при этом создаются предпосылки для роста конкурентоспособности выпускаемой ими продукции. Однако на фоне усиливающейся конкуренции традиционных мер, например, таких, как снижение себестоимости и повышение качества товаров, недостаточно. Также конкурентный характер рыночной среды определяет характер взаимодействий с потребителями, степень их приверженности, лояльности и доверия, от чего и будут зависеть конечные результаты деятельности предприятия. В этой связи особую актуальность приобретает использование предприятием позиционирования своей продукции, которое позволит сформировать устойчивые конкурентные преимущества и имидж предприятия, а также повысить эффективность других функциональных видов деятельности, например, коммуникационная политика, товарная политика и других.

В общем виде разработка позиционирования предполагает определение позиции товара, причем отличной от конкурентов и устойчивой, а также формирование ее восприятия потребителями и реализацию при помощи соответствующих элементов комплекса маркетинга. Однако в реальности существуют сложности решения данных задач. Это связано с тем, что нет единого мнения о сути позиционирования и вопросы его использования на предприятиях проработаны недостаточно.

Анализ научных источников позволил выделить следующие подходы к определению позиционирования продукта:

– позиционирование как процесс формирования определенного результата. При этом существуют различные мнения о возможных результатах позиционирования, к которым относятся позиция товара, мнение потребителей, предложение на рынке, восприятие потребителями продукта, отличительный образ марки. Сторонниками данного подхода являются А.П. Панкрухин, Дж. Хулей, С. Дибб, Дж. Брэдли, Т. Амблер, Дж.Р. Эванс, Б. Берман и другие;

– позиционирование как механизм осуществления конкурентной стратегии или деятельности по выбору целевых сегментов и отличительных преимуществ. Представителями такого мнения являются П. Дойль, М. Бейкер и другие;

– позиционирование как маркетинговая стратегия, направленная на управление отношением к продукции или услугам в увязке с управлением отношением к продукции или услугам конкурентов (Б. Тоффлер);

– позиционирование как операция на сознании потребителей (Дж. Траут, Эл Райс).

Как видно, существуют различные мнения о сущности позиционирования, но общим в них являются следующие аспекты:

– необходимость создания отличий товара от товаров конкурентов или отличительных конкурентных преимуществ;

– необходимость использования сегментирования;

– реализация позиционирования при помощи комплекса маркетинга;

– использование позиционирования в процессе управления маркетингом на предприятиях.

Таким образом, можно выделить элементы, формирующие основу для разработки позиционирования товара на рынке. К ним относятся целевые потребители, определяемые на основе сегментирования, атрибуты товара, являющиеся наиболее значимыми для потребителей и отличающиеся от атрибутов продукции целевых конкурентов. Реализация позиционирования осуществляется при помощи комплекса маркетинга, содержание которого зависит от его основной идеи.

Информационную основу позиционирования составляют маркетинговые исследования целевого рынка, позволяющие получить данные о количестве потребляемого продукта, об отношении потребителей к продукту или торговой марке, а также к продуктам или торговым маркам конкурентов, об удовлетворенности продуктом потребителей и другое. Полученная информация позволит выявить возможные проблемы позиционирования товара и определить наиболее важные направления его изменения.

Так, на примере хлебной продукции РУПП «Могилевхлебпром» было проведено исследование рынка города Могилева, основными задачами которого являлись:

– определить отношение целевых потребителей к хлебной продукции РУПП «Могилевхлебпром» и к продукции конкурентов;

– выявить проблемы в позиционировании хлебной продукции предприятия;

– определить наиболее перспективные целевые сегменты;

– определить пути совершенствования деятельности предприятия для адаптации к требованиям сегментов и совершенствования позиционирования.

Таким образом, целевыми потребителями хлебной продукции являются жители города Могилева, приобретающие данную продукцию. Реализация хлеба РУПП «Могилевхлебпром» осуществляется под торговой маркой «Хлебный дар». По итогам проведенного исследования были получены следующие результаты:

– наибольшую часть активных покупателей хлеба составляют женщины;

– наибольшее потребление хлеба осуществляют семьи, причем 1 раз в 2-3 дня;

– основными характеристиками хлеба при его выборе потребителями являются свежесть, вкусовые свойства, внешний вид, состав;

– 50 % опрошенных респондентов являются постоянными покупателями хлеба РУПП «Могилевхлебпром», причем приверженность к торговой марке данного производителя усиливается с возрастом;

– 54 % опрошенных респондентов не удовлетворены качеством хлеба и считают, что соотношение цены и качества не является оптимальным, т. е. цена завышена, а качество более низкое;

- причиной неудовлетворенности потребителей являются такие недостатки, как недостаточно свежий в продаже, низкие вкусовые свойства, быстро портится;
- выявлена неудовлетворенная потребность, заключающаяся в предпочтении сортов хлеба, оказывающих положительное влияние на здоровье;
- отсутствие позиции торговой марки «Хлебный дар» в сознании потребителей;
- присутствие на рынке конкурентов, наиболее сильными из которых являются Чаусский хлебозавод, Бельничский хлебозавод, ОДО «Родны хлеб», РУП «Минскхлебпром»;
- наличие конкуренции на рынке между производителями по цене и качеству;
- определены целевые сегменты на основе сочетания критериев возраста и восприимчивости, возраста и выгоды, среди которых наиболее крупными выступают дорогой ценовой сегмент в сочетании с высоким качеством и сегмент «Забота о здоровье». Однако, как отмечала значительная часть респондентов, хлеб предприятия уступает конкурентам по качеству, что отрицательно сказывается на объеме продаж и характеризует неустойчивую позицию продукта в сознании потребителей в сегменте «Цена – качество». Второй сегмент с точки зрения конкуренции более свободный и обладает значительным потенциалом дифференциации предложения, что, в свою очередь, предоставит привлекательные рыночные возможности.

Полученные результаты позволили сформулировать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности, а также повышению эффективности деятельности предприятия:

- использовать сегментирование и дифференциацию продукции как необходимые условия разработки эффективного позиционирования;
- сформировать механизм функционирования системы позиционирования продукции, что позволит своевременно выявлять изменения рыночных условий и покупательских предпочтений, на основе которых принимаются управленческие решения;
- разработать комплекс маркетинга для реализации позиционирования в соответствии с выбранными сегментами;
- предпринять меры по повышению качества и снижению себестоимости продукции в соответствии с запросами потребителей;
- усовершенствовать ассортимент выпускаемой продукции на основе требований сегментов.

Реализация данных рекомендаций позволит предприятию улучшить показатели деятельности и эффективнее адаптироваться к условиям рынка.