

ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

*Н.А. Осипенко (МГУ имени А.А. Кулешова)
Научн. рук. А.В. Александров,
канд. экон. наук, доцент*

Успешность маркетинговой деятельности предприятия определяется в эффективном позиционировании продукции на рынке, которое позволит ему адаптироваться на рынке, и за счет сформированных конкурентных преимуществ выгодно выделить продукцию из всей товарной массы и привлечь потребителей.

Позиционирование товара или торговой марки в большей степени касается конкретного предложения и его восприятия реальными и потенциальными покупателями относительно других конкурентных предложений. При этом восприятие продукта потребителями связано с выделением ими наиболее значимых для них характеристик.

Стратегия позиционирования – это маркетинговая деятельность по выбору целевых сегментов, задающих области конкуренции, и выбор отличительных преимуществ, определяющих методы конкурентной борьбы.

Необходимыми элементами позиционирования выступают такие маркетинговые инструменты, как сегментирование и дифференциация предложения, позволяющие определить и сформулировать конкурентоспособные позиции товара на рынке, что в свою очередь окажет влияние на финансовые результаты деятельности предприятия, увеличение доли рынка или укрепление существующей позиции.

Применение сегментирования позволит лучше понять потребности и желания этих сегментов, разработать товары и услуги, которые отвечают этим потребностям. Поэтому фокусирование на сегментах имеет основное значение для завоевания потребителей; это также является ключом к эффективному распределению ресурсов и развитию.

Дифференциация предложения связана с выделением наиболее значимого для потребителя и не занятого конкурентами свойства товара или услуги, а также других характеристик, связанных с производством, реализацией и продвижением данного товара. Именно такие характеристики и формируют устойчивые отличительные преимущества.

Таким образом, существует связь между понятием дифференциации, концепцией сегментирования рынка и позиционированием. Общим для дифференциации и сегментирования является определение отличий, но при сегментации – отличий потребителей, при дифференциации – отличий компании, продукта, услуги. Объединение этих отличий осуществляется при позиционировании.