

УДК 339.138

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРА НА РЫНКЕ

Н. А. Осипенко

аспирант

Белорусский государственный экономический университет (г. Минск)

В статье представлена характеристика и обоснована роль механизма формирования системы позиционирования на предприятии. Данный механизм позволит обеспечивать эффективную реализацию позиционирования и достижение поставленных маркетинговых целей.

Ключевые слова: позиционирование, восприятие, система позиционирования, цели позиционирования, процессы позиционирования.

Введение

Достижение успеха на рынке обеспечивается при помощи различных маркетинговых инструментов, среди которых особое место занимает позиционирование. Его использование позволяет формировать конкурентные преимущества, создавать сильную позицию, решать стратегические задачи развития предприятия. Доминирующей концепцией в области позиционирования выступает ориентация на восприятие целевых потребителей, в рамках которой можно выделить два направления: а) использование существующего восприятия потребителей; б) воздействие на восприятие потребителей в целях создания необходимой позиции в их сознании. Следует отметить, что первое направление, как в литературе, так и в практической деятельности компаний преобладает. Это объясняется использованием более простой схемы действий, меньшими затратами времени и финансовых ресурсов. Однако такой подход невозможно использовать в условиях, характеризующихся отсутствием знаний потребителей о товарной категории и самом товаре, негативного или безразличного отношения к нему, отсутствием мнения, которое можно было бы использовать, а также в условиях острой конкуренции, когда наиболее значимые основания позиционирования заняты. В связи с этим возникает необходимость в осуществлении действий, направленных на формирование восприятия потребителей.

Основная часть

Необходимость формирования восприятия связана со следующими обстоятельствами:

а) восприятие формируется под влиянием различных рыночных факторов, неблагоприятное влияние которых может привести к ослаблению позиции товара. В свою очередь деятельность по формированию восприятия потребителей позволит осуществлять меры, направленные на корректировку позиции и улучшать результаты деятельности;

б) при внедрении товара на рынок формирование восприятия позволит обеспечить создание ему необходимой позиции;

в) восприятие оказывает влияние на поведение потребителей, в том числе на выбор ими товаров.

Реализация предприятием деятельности по формированию восприятия потребителей требует решения ряда организационных вопросов, а также наличия необходимых средств, инструментов, персонала и других составляющих. Таким образом, встает вопрос о создании механизма, который позволит установить необходимые связи между функциональными сферами и службами предприятия, обеспечить достижение поставленных целей позиционирования.

Изначально понятие “механизм” с греческого языка означало устройство, приводящее что-либо в действие. В последующем механизм стали связывать с системой, определяющей какой-либо порядок действий. Так, в энциклопедическом словаре под хозяйственным механизмом понимается совокупность организационных структур и конкретных форм и методов управления [1, с. 871].

Основываясь на современном значении данного понятия, на наш взгляд, под механизмом формирования системы позиционирования следует понимать упорядоченную совокупность взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование системы позиционирования на предприятии, позволяющей создать сильную позицию товара в сознании целевых потребителей путем формирования их восприятия.

Данный механизм включает следующие элементы:

- 1) Цели позиционирования.
- 2) Процессы и методы формирования восприятия товара потребителями.
- 3) Информационное обеспечение позиционирования.
- 4) Организационная структура системы позиционирования.

Цели позиционирования должны отражать результат, который предприятие желает получить по итогам реализации данного процесса. Анализ литературы показал, что одни авторы в качестве результата позиционирования рассматривают позицию или место товара в сознании потребителей, другие – восприятие потребителей. Следует отметить, что между этими понятиями существует связь. Позицию товара создает производитель (продавец), воздействуя на сознание потребителей, итогом которого и выступает необходимое восприятие. Таким образом, процесс формирования восприятия потребителей характеризует процесс позиционирования товара предприятием. При этом данный процесс имеет долгосрочный характер и требует последовательных действий во времени, что обуславливает определение системы соответствующих целей. Система целей позиционирования представлена на рисунке.

Достижение целей позиционирования предполагает осуществление процессов формирования восприятия товара потребителями с помощью определенных методов. К ним относятся:

- 1) Процессы формирования предпочтений потребителей в товаре:

– аналитические процессы, в основе которых лежат маркетинговые исследования потребителей и конкурентов, действующих на конкретном то-

варном рынке. Результатом данных процессов является определение восприятия потребителей, соответствующего идеальному образу товара, а также восприятие конкурирующих на рынке товаров, что позволит установить соответствие или разрыв между позицией идеального товара и позициями предлагаемых продуктов.



Система целей позиционирования товара

– процесс выбора основания позиционирования товара (атрибуты товара, характеристики потребителей, слабые стороны конкурентов), направленного на формирование знаний потребителей. Если в качестве основания позиционирования выступают атрибуты, то для выбора среди них наиболее подходящего предлагается использовать модель выбора атрибутов позиционирования товара. Данная модель характеризует схему последовательных действий: а) определение набора атрибутов; б) определение значимых для потребителей атрибутов; в) оценка позиций товаров конкурентов; г) опреде-

ление атрибутов для позиционирования товара; д) оценка соответствия позиционируемого товара требованиям рынка; е) оценка возможностей предприятия; ж) выбор атрибутов позиционирования товара;

– процесс установления связей между восприятием потребителей и товаром при помощи соответствующих ассоциаций, что в свою очередь характеризует эмоциональную составляющую предпочтений;

– процессы воздействия на поведение потребителей в целях стимулирования их намерений, в рамках которых могут использоваться следующие способы: преодоление ценовых барьеров, премии, конкурсы, программы лояльности, повышение воспринимаемого риска.

2) Процессы усиления мнения и отношения потребителей к товару, включающие повышение осведомленности потребителей, дифференциация товара, повышение лояльности потребителей, поддержание соответствия товара потребностям рынка. Следует отметить, что реализация данных процессов обеспечивается при помощи маркетинговых коммуникаций.

3) Процессы формирования устойчивого восприятия потребителей включают анализ факторов лояльности потребителей, поддержание соответствия товара заявленному обещанию, повышение частоты и объема покупки товара, стимулирование готовности потребителей давать рекомендации.

Реализация перечисленных процессов формирования восприятия потребителей основывается на информации, источниками которой выступают:

1) Маркетинговые исследования, проведение которых осуществляется в направлениях, представленных в таблице [2, с. 310].

Направления маркетинговых исследований при формировании восприятия потребителей

Направление исследований	Задачи исследований
Исследования потребителей товара	– исследования в целях сегментирования потребителей; – исследования существующего восприятия потребителей.
Исследования конкурентов предприятия	– исследования с целью выявления сильных и слабых сторон, конкурентных преимуществ; – исследования восприятия потребителями товаров конкурентов.

2) Информация о внутренней среде предприятия.

Предоставляется соответствующими службами и касается сведений о наличии и доступности ресурсов, необходимых для реализации процесса поддержания соответствия товара потребностям рынка. К таким сведениям могут относиться данные о материальных ресурсах, основных средствах, персонале, финансовых и других ресурсах. На основе этих данных проводится оценка ресурсных возможностей предприятия, позволяющая разрабатывать мероприятия по совершенствованию товара в целях создания его соответствия требованиям рынка.

В рамках теории менеджмента организационная структура определяет специализацию конкретных видов работ, выполняемых при решении конк-

ретных задач по достижению поставленных целей, формирование подразделений и установление связей между ними, установление уровня централизации или децентрализации управления [3, с. 185].

Исходя из этого, организационная структура системы позиционирования устанавливает связи между функциональными службами при решении ими соответствующих задач, а также их полномочия и обязанности. В основе данной структуры стоит служба маркетинга предприятия, координирующая действия других функциональных служб и производственных подразделений при необходимости их участия в процессе создания товара, соответствующего потребностям и требованиям рынка, или его совершенствования до определенного уровня, что в свою очередь позволит обеспечить эффективную реализацию позиционирования. Непосредственно функцией координации должен осуществлять сотрудник службы маркетинга, который несет ответственность за разработку позиции товара и являющийся при этом руководителем комитета, в состав которого входят представители соответствующих функциональных служб. В свою очередь включение данных служб в состав комитета определяется решениями, необходимыми для разработки и реализации позиционирования. Речь идет о его функциях: согласование решений между функциональными службами, организация планирования процессов позиционирования, мотивация персонала, занятого реализацией процессов позиционирования, контроль результатов позиционирования.

Внутренняя структура службы маркетинга также должна соответствовать эффективной реализации процессов позиционирования. С этой точки зрения важным является наличие функций, осуществление которых обеспечит решение требуемых задач. К ним следует отнести: организацию маркетинговых исследований, мониторинг рынка и позиции товара, разработку позиции товара, реализацию мероприятий по формированию восприятия целевых потребителей, текущий контроль реализации мероприятий.

Механизм формирования системы позиционирования позволяет провести ее оценку с точки зрения наличия необходимых элементов, а также их эффективного функционирования и использования. Такая оценка проводилась на примере ОАО «Лента». В результате проведенного исследования было выявлено, что целостный механизм формирования системы позиционирования на предприятии отсутствует. При этом имеются такие его элементы, как информационное обеспечение и цели, выражающиеся в отдельных функциях отдела маркетинга. Однако данные элементы сформированы в недостаточном объеме, что не позволяет эффективно и полноценно их использовать. Так, информационное обеспечение представлено результатами мониторинга цен конкурентов, исследований удовлетворенности потребителей – организаций. Функции отдела маркетинга, которые позволяют решать отдельные задачи позиционирования при этом не в полном объеме, сводятся к разработке рекламных мероприятий по продвижению ассортимента продукции, определению направлений изменения характеристик продукции в целях улучшения потребительских свойств, исследования этих свойств и удовлетворенности потребителей, использование способов стимулирования покупателей. Также на предприятии отсутствует четкое понимание позиционирования как процесса и его результатов. Следует отметить, что отсутствует методическое

обеспечение позиционирования и соответствующая организационная структура. В связи с этим требуется решение ряда задач, связанных с формированием системы позиционирования на предприятии, что позволит создавать сильную позицию на рынке и более эффективно адаптироваться к внешним условиям.

Заклучение

Таким образом, создание механизма формирования восприятия потребителей на предприятии позволит обеспечить решение задач позиционирования товара на рынке, что в свою очередь сформирует такие возможности, как создание сильной позиции на рынке, повышение эффективности деятельности, укрепление финансового состояния, увеличение доли рынка. Функционирование данного механизма зависит от наличия соответствующих элементов, при отсутствии которых требуется предпринять необходимые действия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Барихин, А. Б.* Экономика и право : энциклопедический словарь / А. Б. Барихин. – М. : Книжный мир, 2000. – 928 с.
2. *Осипенко, Н. А.* Маркетинговое исследование восприятия товара потребителями / Н. А. Осипенко // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сборник научных трудов / под общей редакцией д.э.н., проф. И. Л. Акулича. – Минск : А. Н. Вараксин, 2015. – С. 310–313
3. *Гончаров, В. И.* Менеджмент : учеб. пособие / В. И. Гончаров. – Минск : Современная школа, 2010. – 640 с.

Поступила в редакцию 26.11.2015 г.

Контакты: (+ 375 29) 242-58-16 (Осипенко Наталья Александровна)

Osipenko N.A. THE MECHANISM TO FORM MARKET GOODS POSITIONING SYSTEM.

The article presents the description of the mechanism employed to form the positioning system at the enterprise. The mechanism allows to ensure the effective implementation of positioning and the achievement of marketing objectives.

Key words: positioning, perception, positioning system, targets of positioning, positioning processes.