

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГАРДИННЫХ ИЗДЕЛИЙ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Осипенко Н.А.,

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления МГУ имени А.А. Кулешова
(Могилев, Беларусь)

Аннотация. В статье представлены итоги оценки результативности позиционирования гардинных изделий на примере предприятия текстильной промышленности Республики Беларусь. При проведении оценки использовались показатели объема и рентабельности продаж товара, силы позиции товара в восприятии потребителей, воспринимаемого качества товара, доли товара на рынке. На основе полученных выводов определены пути повышения результативности позиционирования гардинных изделий для данного предприятия.

Abstract. The article presents the results of evaluating the effectiveness of the positioning of curtains on the example of the textile industry of the Republic of Belarus. In conducting the assessment, indicators of the volume and profitability of sales of goods, the strength of the position of the goods in the perception of consumers, the perceived quality of the goods, the share of goods in the market were used. On the basis of the findings, ways to improve the effectiveness of the positioning of curtain products for the enterprise have been determined.

Ключевые слова: позиционирование товаров, результативность позиционирования товаров, сила позиции товара, воспринимаемое качество товара, объем продаж.

Keywords: product positioning, product positioning effectiveness, product position strength, perceived product quality, sales volume.

Позиционирование товаров как один из важнейших видов маркетинговой деятельности позволяет предприятиям обеспечивать устойчивое положение на рынке за счет сформированных предпочтений и лояльности потребителей, их восприятия, а также конкурентных преимуществ товаров. Кроме того, достижение цели позиционирования приводит к росту экономической эффективности деятельности предприятия в целом, что благоприятно сказывается на его финансовом состоянии. Для получения данных выгод необходимо обеспечить эффективность позиционирования.

В научной литературе выделяют следующие подходы к определению эффективности деятельности организаций:

- как степень достижения поставленных целей;
- как способность использовать среду для приобретения ресурсов;
- как способность достигать максимальных результатов при фиксированных затратах или минимизировать затраты при достижении требуемых результатов;
- как способность достигать цели на основе внутренних характеристик;
- как степень удовлетворенности клиентов или заказчиков.

Общим для всех определений является представление об эффективности как способности системы к достижению целей, в качестве которых выступают удовлетворение интересов заказчиков, оптимальное использование внешней среды, повышение экономичности, результативности системы и др. [1, с. 82].

Учитывая данное понимание эффективности, на наш взгляд, позиционирование товаров будет эффективным при следующих условиях:

- а) цель позиционирования – создание сильной позиции товара – достигнута;
- б) наблюдается рост объемов продаж товара по мере достижения цели позиционирования товаров;
- в) позиционирование выполняет координирующую функцию, что предполагает взаимодействие между структурными подразделениями предприятия, участвующих в процессах позиционирования.

Цель определяет ожидаемый результат, соответственно результативность – уровень достижения поставленных целей. Таким образом, результативность позиционирования, учитывая его цель, определяется тем, насколько слаба или сильна занимаемая товаром позиция. Следует отметить, что в первую очередь создание сильной позиции товара предполагает воздействие на восприятие потребителей и формирование такого мнения, которое определяло бы выбор из

предлагаемых товарных предложений. В этой связи для сильной позиции товара, на наш взгляд, присущи следующие характеристики:

- наличие определенных суждений (мнений) в отношении товара. Именно суждения (мнения) составляют основу позиции товара, которая должна быть четкой и ясной, что невозможно обеспечить без соответствующей информации. Результатом передачи такой информации выступают знания потребителей о товаре. Таким образом, наличие необходимых знаний у потребителей обеспечивает создание сильной позиции товара. Следует отметить, что знания могут быть различных типов: знания о товарной категории и наличии товара на рынке, знания о свойствах (атрибутах) и выгодах товара, знания о месте и способах продажи;

- сильная позиция товара в сознании потребителей отражает их предпочтения в одном товаре по сравнению с другими, представленными на рынке. В свою очередь, предпочтения формируются на основе когнитивного и аффективного компонентов. Причем когнитивный компонент отражает информацию, которой потребитель располагает относительно товара (знания), аффективный – чувства, испытываемые потребителем относительно товара. Таким образом, сильная позиция характеризуется не только наличием знаний, но и наличием эмоций, которые испытывает потребитель при покупке или потреблении товара;

- опыт потребления выступает фактором формирования восприятия потребителей, соответственно, и оказывает влияние на силу позиции товара. Результатом опыта потребления является определенная степень удовлетворенности потребителей товаром. Учеными установлена связь между удовлетворенностью и лояльностью: при росте удовлетворенности, наблюдается рост лояльности. Одной из основных характеристик лояльности выступают повторные покупки товара, что отражает предпочтения потребителей. Кроме того, полученный опыт потребления влияет на мнения и убеждения потребителей, а значит и на восприятие. Таким образом, высокий уровень удовлетворенности товаром будет наблюдаться при сильной позиции;

- наличие у товара отличительных особенностей по сравнению с товарами конкурентов, то данный фактор будет влиять на достижение цели позиционирования. Это объясняется также и тем, что товары, отличающиеся между собой для потребителей, имеют неодинаковую ценность для них. И тот товар, который воспринимается как более ценный, будет более предпочтительным. Ценность товара определяется его способностью удовлетворять потребности, для чего товар должен обладать определенным набором характеристик.

Таким образом, наличие сильной позиции товара позволяет говорить об его эффективном (результативном) позиционировании предприятием. Для оценки результативности позиционирования предлагается использовать показатель силы позиции товара [2, с. 89]. Чем выше значение данного показателя, тем выше результативность позиционирования товаров.

Результативность позиционирования также определяется наличием у товара отличительных особенностей, формирующих ценность для потребителей и превосходство над товарами конкурентов. В основе таких особенностей лежат характеристики товара, значительная часть которых формируют его качество. В этой связи по показателю воспринимаемого потребителями качества товара можно судить об эффективности позиционирования. Чем выше значение данного показателя, тем выше результативность позиционирования.

Показатель силы позиции товара и показатель воспринимаемого качества отражают потребительское мнение и предпочтения, что выражается через спрос на продукцию предприятий и соответственно влияет на объемы продаж. В этой связи объем продаж товара также может выступать в качестве показателя оценки результативности позиционирования. Рост данного показателя характеризует эффективность позиционирования.

Нами предлагается следующий алгоритм оценки результативности позиционирования товаров:

1). Сбор информации за анализируемый период.

На данном этапе требуется собрать информацию, позволяющую рассчитать показатели результативности позиционирования товаров и выявить симптомы проявления проблем с реализацией продукции. Источниками такой информации выступают отчеты о результатах маркетинговых исследований, а также внутренняя оперативная отчетность предприятия.

2). Анализ собранной информации:

а) изучение динамики объемов продаж товара, что предполагает определение темпов роста

на основе сопоставления фактически достигнутых результатов с данными прошлых периодов;

б) расчет показателей результативности позиционирования товаров.

Расчет показателя силы позиции товара представлен в методике оценки конкурентных позиций товаров [2, с. 87-89], расчет показателя воспринимаемого качества основывается на использовании метода анализа иерархий [3, с. 13-15].

3). Интерпретация полученных результатов, выступающих основой для разработки рекомендаций по повышению результативности позиционирования.

Снижение объема продаж товара или его нестабильное поведение выступает симптомом проблемы, связанной с недостаточной эффективностью позиционирования. О наличии данной проблемы будет свидетельствовать снижение и других показателей результативности позиционирования, а итоги их сравнения с показателями конкурентов позволят выявить причины сложившейся ситуации.

На примере гардинных изделий предприятия текстильной промышленности Республики Беларусь была проведена оценка результативности их позиционирования, результаты которой представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика показателей результативности позиционирования гардинных изделий предприятия текстильной промышленности Республики Беларусь

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018
Объем продаж гардинных изделий, шт.	78284	68973	59133	55228	54284
Сила позиции гардинных изделий на рынке Республики Беларусь				0,33	0,29
Воспринимаемое качество гардинных изделий				0,45	0,4

Примечание – Источник: результаты исследований

Рассмотрим сложившиеся факторы, влияющие на позиционирование гардинных изделий.

1. За последние пять лет наблюдается снижение объемов продаж гардинных изделий предприятия на рынке Республики Беларусь;
2. Показатель воспринимаемого качества гардинных изделий предприятия ниже, чем у основных конкурентов, при этом в 2018 году наблюдалось снижение показателя по сравнению с предыдущим годом;
3. Показатель силы позиции гардинных изделий предприятия за 2017 год характеризует удовлетворительную позицию. Также наблюдается снижение в 2018 году по сравнению с предыдущим, причем тип позиции изменился: слабая позиция.

Данные результаты позволяют сделать вывод о недостаточной результативности позиционирования гардинных изделий предприятия текстильной промышленности на рынке Республики Беларусь, что требует принятия мер, связанных с ростом осведомленности потребителей гардинных изделий, повышения качества выпускаемых гардинных изделий и их конкурентоспособности на рынке Республики Беларусь за счет формирования отличительных преимуществ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фатхутдинов, Р. А. Управленческие решения: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – Изд. 6-е, перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2011. – 342 с.
2. Осипенко, Н.А. Методика оценки позиции товара в восприятии потребителей / Н.А. Осипенко // Экономика и управление. – 2016. – № 1. – С. 87-91.
3. Осипенко, Н.А. Воспринимаемое качество товара как показатель оценки результативности позиционирования товаров / Н.А. Осипенко // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2019. – № 5. – С. 12-15.