

## ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРОВ ПРЕДПРИЯТИЕМ

**Осипенко Н.А.,**

старший преподаватель кафедры экономики и управления МГУ имени А.А. Кулешова (Могилев,  
Беларусь)

**Аннотация.** В статье отражена роль и сущность позиционирования товаров. Также представлен подход к оценке результативности позиционирования товаров. Он основан на определении совокупности показателей, отражающих степень достижения целей позиционирования, и способов их изучения. Предлагаемая оценка результативности позиционирования товаров позволит повысить эффективность данного вида деятельности путем определения мер по созданию или укреплению позиции товара в восприятии потребителей, что положительно отразится на конкурентоспособности предприятия и выпускаемой им продукции.

**Abstract.** The article reflects the role and essence of the positioning of goods. An approach to the assessment of the effectiveness of positioning of goods is also presented. It is based on the definition of a set of indicators reflecting the degree to which the objectives of the positioning are achieved, and the methods for their study. The proposed assessment of the effectiveness of the positioning of goods will increase the effectiveness of this type of activity by defining measures to create or strengthen the position of the goods in the perception of consumers, which will positively affect the competitiveness of the enterprise and its products.

В современных условиях многие предприятия столкнулись с проблемой повышения эффективности своей деятельности на фоне усиливающейся конкуренции, в решении которой должны быть задействованы маркетинговые инструменты, поскольку именно маркетинг позволяет решать рыночные проблемы наиболее рациональным путем, максимально использовать возможности, предоставляемые рынком, для получения высоких прибылей, планировать производственную деятельность с учетом тенденций рыночного развития. Экономический смысл использования маркетинга состоит в решении стратегических задач успешного функционирования и развития предприятия, что предполагает использование методов и инструментов, позволяющих достигать поставленных целей. Одним из таких инструментов выступает позиционирование.

При помощи позиционирования возможно установление устойчивых и выгодных взаимоотношений между производителем (продавцом) и потребителем, что оказывает влияние на обеспечение спроса на товар, высоких показателей деятельности предприятия на рынке, получение и развитие конкурентных преимуществ, лежащих в основе конкурентоспособности продукции и самого предприятия. Также эффективное позиционирование позволяет улучшить состояние маркетингового планирования на предприятии и повысить результативность реализации комплекса маркетинга. Кроме того, позиционирование оказывает влияние на поведение потребителей, что выражается в идентификации товара среди представленных на рынке продуктов в соответствии со своими предпочтениями и требованиями, облегчении процесса выбора товара при принятии решения о покупке, осознании ценности товара, снижении или устранении рисков, связанных с приобретением некачественной продукции.

Под позиционированием, на наш взгляд, следует понимать деятельность, связанную с принятием решений по выбору позиции товара и повышению ее силы в сознании целевых потребителей по отношению к позициям товаров конкурентов, а также с обеспечением реализации этих решений. Данное определение отражает первостепенное значение воздействия на восприятие потребителей, необходимость выполнения таких условий, как проведение сегментирования, учет отличительных особенностей конкурирующих товаров, а также координирующую функцию позиционирования при организации его процессов. Главной целью позиционирования товаров выступает создание сильной позиции товара в сознании целевых потребителей. Для достижения данной цели требуется длительный период времени, что характеризует долгосрочность позиционирования. Основным решением в области позиционирования товаров выступает выбор атрибутов позиции. При этом требуется выполнение следующих условий: значимость атрибута для целевых потребителей; незанятость атрибута конкурентами; сила позиций товаров конкурентов; соответствие товара ожиданиям целевых потребителей.

Для обеспечения достижения цели позиционирования товаров важным является учет таких факторов, как уровень знаний потребителей, степень лояльности и удовлетворенности товаром, степень дифференциации товара. Данные факторы характеризуют связь восприятия потребителей с их ожиданиями и характеристиками товаров.

Значимая роль позиционирования товаров в функционировании предприятий и его сущность обуславливают необходимость разработки мер, связанных с повышением эффективности данного вида деятельности. Для этого должна проводиться оценка результативности позиционирования, предполагающая формулировку выводов относительно степени достижения поставленных целей и решения соответствующих задач. В основе такой оценки лежит интерпретация поведения соответствующих показателей, к которым относятся объем продаж товара, прибыль от реализации товара, рентабельность продаж товара, а также показатели, представленных ниже:

$$R_{\text{продаж}} = \Pi / В, \quad (1)$$

где  $R_{\text{продаж}}$  – рентабельность продаж товара;  
 $\Pi$  – прибыль от реализации товара;  
 $В$  – выручка от реализации товара.

$$K_{\text{силы позиции}} = \sum_{i=1}^n K_{\text{част.}i} * K_{\text{вес.част.}i}, \quad (2)$$

где  $K_{\text{силы позиции}}$  – показатель силы позиции товара в восприятии потребителей;  
 $K_{\text{част.}i}$  – частные показатели знаний, привлекательности товара, устойчивости поведения, отличия от товаров конкурентов;  
 $K_{\text{вес. част.}i}$  – коэффициенты весомости  $i$ -го частного показателя.

Каждый из частных показателей определяется следующим образом:

$$K_{\text{зн.}} = \sum_{i=1}^n K_{\text{зн.}i} * K_{\text{вес.}i}, \quad (3)$$

где  $K_{\text{зн.}i}$  – показатели  $i$ -го типа знаний потребителей;  
 $K_{\text{вес.}i}$  – коэффициенты весомости  $i$ -го типа знаний потребителей.

$$K_{\text{привл.}} = \sum_{i=1}^n K_{\text{привл.}i} * K_{\text{вес.}i}, \quad (4)$$

где  $K_{\text{привл.}i}$  – показатели, отражающие  $i$ -ый фактор привлекательности товара для потребителей;  
 $K_{\text{вес.}i}$  – коэффициенты весомости  $i$ -го фактора привлекательности товара для потребителей.

$$K_{\text{уст.}} = \sum_{i=1}^n K_{\text{уст.}i} * K_{\text{вес.}i}, \quad (5)$$

где  $K_{\text{уст.}i}$  – показатели, отражающие  $i$ -ый фактор устойчивости поведения потребителей;  
 $K_{\text{вес.}i}$  – коэффициенты весомости  $i$ -го фактора устойчивости поведения потребителей.

$$K_{\text{отл.}} = \sum_{i=1}^n K_{\text{отл.}i} * K_{\text{вес.}i}, \quad (6)$$

где  $K_{\text{отл.}i}$  - показатели, отражающие отличие товара от товаров конкурентов по  $i$ -му атрибуту;  
 $K_{\text{вес.}i}$  - коэффициенты весомости  $i$ -го атрибута товара [1, с. 88 - 89].

$$P_{\text{воспр.кач}} = \sum_{i=1}^n P_j(i) * K_i, \quad (7)$$

где  $P_{\text{воспр.кач}}$  – показатель воспринимаемого качества товара;

$P_j(i)$  – показатель, отражающий приоритет  $j$ -го конкурирующего товара по  $i$ -му качественному атрибуту;

$K_i$  – значимость  $i$ -ого качественного атрибута для потребителей.

$$D = Q / V * 100, \quad (8)$$

где  $D$  – доля товара на рынке;

$Q$  – объем продаж товара на рынке;

$V$  – емкость товарного рынка [2, с. 77].

Изучение динамики данных показателей позволит определить тенденции и причины изменений потребительских предпочтений, что в свою очередь характеризует результативность позиционирования товара. Так, при создании сильной позиции товара в восприятии потребителей наблюдается рост объема продаж, прибыли от реализации, доли товара на рынке при более высоких значениях воспринимаемого качества и силы позиции товара в восприятии потребителей по сравнению с товарами конкурентов. В противном случае требуется разработка мер по укреплению позиции или повышению ее силы.

Для повышения результативности позиционирования могут быть использованы следующие способы:

а) способы создания барьеров: повышение качества, в том числе воспринимаемого, формирование и укрепление имиджа товара, формирование преимущества в издержках, использование продуктовой дифференциации;

б) способы формирования превосходства товара над товарами конкурентов в цепочке создания ценности, формирования и повышения воспринимаемой ценности товара;

в) поиск и создание новых отличительных особенностей товара;

г) повышение качества товара, создание новых выгод для потребителей, повышение уровня сервисного обслуживания, обеспечение удобства при эксплуатации товара;

д) повышение эффективности организации процессов позиционирования товаров.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Осипенко, Н.А. Методика оценки позиции товара в восприятии потребителей / Н.А. Осипенко // Экономика и управление. – 2016. - № 1. – С. 87 – 91.
2. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования / Б. Е. Токарев. – М.: Экономист, 2007. – 620 с.