

Н. А. Осипенко (Могилев, Беларусь)

## РОЛЬ И СОДЕРЖАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРОВ

**Аннотация.** В статье отражена роль информационного обеспечения при позиционировании товаров. Охарактеризованы источники информации для принятия решений по позиционированию товаров и направления необходимых маркетинговых исследований.

**Summary.** The article reflects the role of information support in the positioning of goods. Characterized sources of information for decision-making on the positioning of goods and the direction of necessary marketing research.

**Ключевые слова:** позиционирование товаров, информация, источники информации, направления исследований.

**Keywords:** product positioning, information, sources of information, research directions.

Позиционирование товаров характеризует деятельность предприятия по воздействию на восприятие потребителей, целью которой выступает поиск и создание сильной позиции в их сознании. В свою очередь достижение данной цели требует принятия соответствующих решений, основывающихся на наличии необходимой по качеству и количеству информации.

Информационное обеспечение является важным элементом системы позиционирования на предприятии, роль которого состоит в сборе и предоставлении данных для принятия соответствующих решений. Отсутствие необходимой информации или низкое ее качество приводит к снижению результативности деятельности предприятия и росту необходимых затрат.

Процессы позиционирования предполагают воздействие на потребителей, а также учет позиций, занимаемых конкурентами на рынке, и рыночных условий, что, в свою очередь, определяет источники получения информации. Как правило, для этого проводятся маркетинговые исследования, позволяющие решить необходимые задачи. К основным направлениям исследований относятся:

1. Исследования, позволяющие сформировать информационную базу для принятия решений по подготовке к позиционированию:

а) Исследование товарного рынка, на котором предполагается осуществлять реализацию товара и его позиционирование. Основные задачи такого исследования состоят в следующем: оценка текущей рыночной ситуации; оценка конкурентных позиций товара с точки зрения

восприятия товара потребителями; оценка восприятия потребителей; определение характеристик потребителей и особенностей их поведения при принятии решения о покупке; оценка состояния отрасли, формирующей предложение товара на рынке [1, с. 310–313].

б) Исследование в целях сегментирования потребителей. Сегментирование позволяет выявить различия в поведении и характеристиках потребителей, что отражается в использовании различных подходов по воздействию на них, в том числе и в области позиционирования. Процедура сегментирования определяет сбор необходимых данных, соответствующих конкретным признакам. Например, если в качестве базовых признаков сегментирования выступают возраст потребителей, их доход, искомые выгоды, то в ходе проведения маркетингового исследования необходимо обеспечить сбор этих данных, анализ которых позволит сделать выводы о целесообразности выделения групп потребителей на основе их различий по данным признакам. Кроме базовых признаков, при сегментировании используются и дескриптивные, позволяющие описать сегменты потребителей и составить их профили. Соответственно, необходимо также собрать информацию для этих целей.

в) Исследование в целях оценки соответствия товара требованиям целевых сегментов. Основными задачами данного исследования выступают: выявление потребностей в товаре и ожиданий (идеальных представлений) покупателей; определение значимых для потребителей атрибутов позиционирования; оценка использования атрибутов позиционирования конкурентами и позиций их товаров в восприятии потребителей [2, с. 88]; оценка ресурсных возможностей предприятия по завоеванию желаемых позиций. Следует отметить, что данная задача связана с использованием внутренних источников информации на предприятии. В частности, проводится анализ данных о наличии и состоянии материальных, трудовых и финансовых ресурсов, на основе которого осуществляется оценка на предмет возможности обеспечения при помощи ресурсов достижения целей позиционирования.

2. Исследования, направленные на создание информационной базы для принятия решений непосредственно по позиционированию товаров на рынке:

а) Исследование, позволяющее принимать решения по формированию знаний потребителей. В рамках данного типа исследования изучается и оценивается степень осведомленности потребителей о товаре в

разрезах видов знаний, необходимых для эффективного позиционирования. При низкой степени осведомленности должны разрабатываться решения, направленные на формирование соответствующих знаний, что, в свою очередь, требует исследования мотивации потребителей.

б) Исследование, позволяющее принимать решения по формированию связей между товаром и восприятием потребителей. Как правило, такие связи характеризуются наличием ассоциаций, имеющих у потребителей. Решение данной задачи связано с проведением как качественного, так и количественного маркетингового исследования.

в) Исследование, позволяющее принимать решения по стимулированию намерений потребителей. Намерения выражаются в осуществлении конкретных действий, связанных с покупкой, что и обуславливает необходимость проведения исследования на предмет выявления основных стимулов, к которым потребители наиболее чувствительны.

г) Исследование, позволяющее принимать решения по формированию лояльности потребителей. Лояльность выступает конечной целью позиционирования товаров на рынке. Лояльные потребители характеризуются устойчивым восприятием в отношении конкретного товара, что отражается на их поведении: осуществление повторных покупок, рекомендации другим лицам в отношении товара, готовность платить более высокую цену. В этой связи исследования, позволяющие выяснить степень лояльности потребителей, создают основу для принятия решения в данном направлении.

Таким образом, проведение позиционирования основывается на информации, получаемой как из внешних, так и внутренних источников. Поступление данных должно осуществляться систематически на протяжении всего периода времени, необходимого для достижения целей позиционирования. При этом конкретизируются вопросы организации проведения маркетинговых исследований: субъекты, сроки, затраты, периодичность. Все это позволит создать необходимую информационную базу, обеспечивающую эффективность процесса позиционирования.

### Список литературы

1. 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.
2. Осипенко, Н. А. Методика оценки позиции товара в восприятии потребителей / Н. А. Осипенко // Экономика и управление. – 2016. – № 1. – С. 87–91.