

1	2	3	4	5	6
$EOQ - \text{кorr} = 3703$	2696	97	4303	-1196	681
3000	2900	301	3600	-1899	296
1000	6400	3801	1600	-3899	-16 370

Как видно из таблицы, несмотря на то что минимальные логистические затраты достигаются при экономичном размере заказа $EOQ = 4900$ ед., наибольший свободный денежный поток отмечается, если закупка осуществляется в объеме $EOQ - \text{кorr} = 3703$ ед.

Таким образом, результаты расчетов показали, что управление запасами — это комплексная проблема и подходы к ее решению зависят не только от структуры затрат, но и от стратегических целей развития компании.

Литература

1. Мартин, Дж. Д. VBM — управление, основанное на стоимости / Дж. Д. Мартин, В. Дж. Петти. — М.: Баланс Бизнес Букс, 2006.
2. Бригхэм, Ю. Ф. Финансовый менеджмент / Ф. Ю. Бригхэм, М. С. Эрхардт. — СПб.: Питер, 2007.

*Н. А. Осипенко, аспирантка
БГЭУ (Минск)*

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ

Позиционирование является важным и необходимым инструментом, при помощи которого возможно установление устойчивых и выгодных взаимоотношений между производителем (продавцом) и потребителем, что оказывает влияние на обеспечение спроса на товар и 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.

Позиционирование товаров основывается на восприятии потребителей с учетом занимаемых конкурентами позиций, ресурсных возможностей предприятия и отраслевых особенностей его функционирования. Эффективная реализация позиционирования предполагает принятие соответствующих управленческих решений, отражающих содержание данного процесса. Это означает наличие определенно-

го алгоритма, в рамках которого используются методы, процедуры и показатели. При этом реализация алгоритма должна приводить к достижению целей позиционирования: формирование предпочтений потребителей, положительного мнения (отношения) о товаре, лояльности. В свою очередь достижение данных целей также будет характеризовать эффективность позиционирования.

Поскольку позиционирование тесно связано с такими процессами, как разработка коммуникационной политики, стимулирование сбыта, выбор целевой аудитории и другими, то эффективность позиционирования определяется еще и условиями, создающим соответствующие предпосылки.

Выделяют следующие условия обоснованного позиционирования:

- позиционирование предполагает комплексный подход, т.е. учет совокупности факторов, к которым относятся потребители, конкуренты, отличия товара от конкурентов;
- позиционирование относится к стратегическим решениям предприятия, что в свою очередь характеризует его как долгосрочную деятельность, направленную на создание сильной позиции товара на рынке;
- возможность предприятия обеспечивать создание необходимой позиции, ее укреплять и обслуживать целевых потребителей.

Комплексный подход к позиционированию требует в первую очередь учета потребностей покупателей и их характеристик, выгод, которые они хотели бы получить от товара. Однако на рынке потребители различаются между собой по различным переменным, что позволяет их группировать. В данном случае возникает необходимость в сегментировании, которое и выступает важной предпосылкой эффективного позиционирования.

Создание сильной позиции товара в сознании потребителей требует наличия у него отличительных особенностей, позволяющих выделить их из товаров, предлагаемых на рынке конкурентами. Поиск и формирование таких отличий отражают сущность дифференциации, которая выступает еще одной предпосылкой эффективного позиционирования.

Литература

1. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг : пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб. : Питер : Питер Пресс, 2008. — 796 с.
2. Ландреви, Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : пер. с фр. : в 2 т. / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. — М.: МЦФЭР, 2006. — Т. 2. — 512 с.
3. Траут, Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Д. Траут. — СПб. : Питер принт, 2004. — 249 с.