

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

Современные условия хозяйствования требуют от предприятий своевременного принятия решений на основе адаптации их деятельности к изменениям внешней среды, что обеспечивается за счет эффективной маркетинговой деятельности. Она позволяет завоевывать новые рынки, создавать спрос на свою продукцию, удерживать потребителей, формировать устойчивые позиции на рынке. Все это в итоге положительно сказывается на финансовом благополучии предприятия и получении возможностей дальнейшего развития. Решение данных задач осуществляется при использовании соответствующих маркетинговых инструментов, среди которых следует выделить позиционирование.

Необходимость и важность позиционирования обусловлены его ролью в деятельности предприятия, что характеризуются следующими моментами:

- успешность функционирования и развития предприятия определяются эффективностью маркетинговой стратегии, при разработке которой решаются вопросы позиционирования. Так, Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. позиционирование рассматривают как фундаментальное стратегическое направление в рамках маркетинговой стратегии [12, с. 34];

- завоевание рынка и удержание на нем лидирующих позиций обеспечивается путем формирования конкурентных преимуществ, одним из способов достижения которых выступает дифференциация, а позиционирование рассматривают в качестве основного ее инструмента. Такого мнения придерживаются такие авторы, как Ламбен Ж.-Ж., Зозулев А.В.;

- по итогам сегментирования принимают решения в области позиционирования, что указывает на взаимосвязь данных процессов. Кроме того, на позиционирование в данном контексте возлагается роль, заключающаяся в обеспечении завоевания конкретного сегмента рынка путем создания востребованности товара и его позиции [1, 5, 13, 14];

- помимо стратегических задач, позиционирование связывают с решением текущих вопросов: защита рынка от конкурентов, создание имиджа товара и предприятия на рынке, повышение эффективности коммерческой деятельности, формирование привлекательности товара и его узнаваемости [8, 12, 14, 15].

Как видно, позиционирование является связующим звеном между стратегическим и операционным маркетингом, а также определяет возможности развития и эффективного функционирования предприятия. Однако, следует отметить, что в литературе позиционирование рассматривают поверхностно и недостаточно проработаны вопросы его реализации. В основном речь идет о следующих аспектах позиционирования:

1) Как отмечалось выше, большинство авторов отмечают необходимость сегментирования при разработке позиционирования. Речь идет об определении позиций товаров для выделенных целевых сегментов [2-7, 9, 10- 12];

2) Определение значимых свойств (атрибутов) товара для потребителей, на основе которых и должна строиться позиция товара [1, 2, 4 - 9, 11, 12];

3) Необходимость изучения конкурентов, что позволит определить восприятие потребителей относительно их товаров. В основном сравниваются конкурентные позиции при помощи карты восприятия [1- 5, 7, 9, 11]. Также при анализе конкурентов главными задачами выступают: идентификация конкурентов на определенном уровне (уровень компании, товарной категории, товарной линии, торговой марки), выявление преимуществ товара по сравнению предложениями конкурентов;

4) Определение отличительных особенностей товара и его конкурентных преимуществ, что связывают с проведением дифференциации [4, 6-12]. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. выделяют задачи, которые необходимо решить при дифференциации: оценка относительной важности ожиданий потребителей, анализ конкурентных преимуществ товара по отношению к товарам конкурентов, анализ позиционирования конкурентов.

5) Определение основания для позиционирования. Следует отметить, что в качестве основания большинство авторов рассматривают свойства или атрибуты товара.

При этом выбор основания для позиционирования должен осуществляться с учетом следующих условий: а) основание должно отвечать ожиданиям потребителей; б) не должно использоваться конкурентами при позиционировании в) должно быть долгосрочным и внушающим доверие потребителям. Информационной базой для принятия данного решения служат рыночные исследования, к которым относятся: исследования потребительских ожиданий, исследования позиционирования конкурентных предложений, исследование конкурентных преимуществ позиционируемого товара. Данные типы исследований соответствуют указанным условиям выбора основания позиционирования. Так, исследования потребительских ожиданий предполагают проведение сегментирования, позволяющего выявить среди них различия. Затем требуется проведение качественного анализа, помогающего определить темы ожиданий, и количественный анализ, с помощью которого определяются их количественные параметры. Исследования позиционирования конкурентных предложений проводятся для определения того, каким основанием пользуются конкуренты и как их продукцию воспринимают конкуренты. Результаты отражаются на карте восприятия. Исследование конкурентных преимуществ позиционируемого товара предполагает изучение сильных сторон товара, его концепции и имиджа, что позволит определить основание позиционирования, соответствующего 3 условию.

б) Определение положения товара или его позиции. В основном осуществляется с помощью карт восприятия. Однако их использование имеет следующие ограничения:

а) не передают все возможные типы восприятия потребителей при использовании двух атрибутов. Если же использовать большее их количество, то построение карты усложняется, и стираются различия между позициями;

б) не позволяют определить силу позиций конкурирующих товаров;

в) не позволяют выявить причины усиления позиций конкурентов и ослабления позиции предлагаемого товара;

г) не позволяют определить, в чем состоят различия между занимаемыми позициями товаров.

Таким образом, позиционирование предполагает решение взаимосвязанных между собой задач в рамках структурных направлений, получивших название золотого треугольника позиционирования: требования и характеристики потребителей, пози-

ции конкурентов, характеристики товара [42, с. 97]. Однако, в области позиционирования присутствуют следующие проблемы:

- разрозненность и немногочисленность разработок;
- поверхностное рассмотрение вопросов позиционирования;
- ориентированность на визуальное представление позиций товаров;
- отсутствие инструментария, необходимого для разработки позиции товара в восприятии потребителей;
- отсутствие обоснованности выбора стратегий позиционирования;
- ориентация на существующее мнение потребителей о товаре и отсутствие направленности на формирование их восприятия.
- позиционирование как процесс не рассматривается с точки зрения управления;
- отсутствие механизма, позволяющего эффективно осуществлять позиционирование.

Данные обстоятельства и обуславливают трудности с проведением позиционирования, особенно в хозяйственной деятельности предприятий, а также требуют развития его теоретических и методических основ, что позволит повысить результативность данного процесса и обеспечить достижение соответствующих стратегических целей предприятия.

Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2009. – 511 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг : пер. с англ. / под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб : Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
3. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
4. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпрес, 2008 г. – 496 с.
5. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка : пер. с англ. / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
6. Дойль, П. Маркетинг – менеджмент и стратегии / П. Дойль. – 3-е междунар. Изд. – СПб.: Питер : Питер бук, 2002. – 538 с.
7. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.П. Дурович. – Минск : Тетрасистемс, 2009. – 432 с.
8. Дэй, Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М. : изд-во ЭКСМО – Пресс, 2002. – 640 с.
9. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия: учеб. пособие / А. В. Зозулев. — К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
10. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
11. Кузьмина, Е. Е. Планирование маркетинга / Е. Е. Кузьмина, Н.П. Шаляпина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. – 367 с.
12. Ландреви, Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : пер. с франц.: в 2 т. / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. – Т.2. – М.: МЦФЭР, 2006. – 512 с.
13. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега – Л, 2005. – 656 с.
14. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2005. – 454 с.