

данного региона и обосновано решение вступить в партнерские отношения с фирмой "Альмемери" (ОАЭ), которая может обеспечить заданное качество, высокий уровень технологии производства, использование ресурсов данного региона.

Нехрист О.А., Лизакова Р.А.
ГГТУ им. Сухого (Гомель)

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Позиционирование предприятия можно определить как выбор им позиции во внешнем окружении, способствующей достижению поставленных целей. По своей сущности позиционирование является естественным феноменом, характеризующим внешнее соотношение отдельных производственных и хозяйственных систем, и может рассматриваться как результат наличия ресурсов позиционирования в силу дифференцированности позиционирования деятельности отдельных систем друг относительно друга. Ресурсы позиционирования являются источниками потенциалов предприятия и, следовательно, влияют на величину его потенциала.

Позиционирование как источник потенциалов необходимо рассматривать в четырёх аспектах:

1. Как позиционирование в пространстве (географическое позиционирование). Позиция предприятия в пространстве определяет возможности его доступа к ресурсам, рынкам сбыта, информации, механизмам координации деятельности с контрагентами.

2. Как позиционирование во времени. Позиционирование предприятия во времени представляет собой такое разделение во времени различных процессов его деятельности, которое обуславливает более раннее начало их осуществления (по отношению к конкурентам), приводящее к росту его потенциалов за счёт использования эффектов обучения и создания позиции в конкуренции, сопряжённой с определённой долей монопольной власти.

3. Как позиционирование в отрасли/конкуренции. Позиционирование предприятия в отрасли (как виде деятельности и конкуренции) может рассматриваться двояко: а) как выбор вида деятельности (отрасли), то есть позиции в национальной экономике, которая по своей сущности является ресурсом отрасли, в которую предприятие входит в качестве подсистемы.

4. Как позиционирование в сознании субъектов внешнего окружения. Позиционирование в сознании субъектов внешнего окружения (потребителей, поставщиков, государства и общества) можно определить как разработку и создание имиджа фирмы или её продукта таким образом, чтобы она/он занял в сознании субъекта внешнего окружения достойное место, отличающееся от положения фирм-конкурентов и их продуктов.