

пективе является не только обеспечение экономической самостоятельности населения разного возраста, в том числе и старших возрастов, но и создание достойных условий жизни и развития многопоколенной семьи и ее членов.

### **Список использованных источников**

1. Беларусь в цифрах 2017 / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; сост. И.В. Медведева. – Минск: Национальный статистический комитет, 2017. – 72 с.

2. Доклад о человеческом развитии 2015: Труд во имя человеческого развития, резюме / Организация Объединённых Наций; сост. С.Джахан. – М.: Весь Мир, 2016. – 48 с.

3. Доклад о состоянии здравоохранения в мире [Электронный ресурс]: Доклад Всемирной организации здравоохранения, 2013. – Режим доступа: <http://www.who.int/whr/2013/geroigt/ru/>. – Дата доступа: 01.02.2019.

4. Беларусь в цифрах 2016 / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; сост. И.В. Медведева. – Минск: Национальный статистический комитет, 2016. – 84 с.

5. Доклад о человеческом развитии 2016: Человеческое развитие для всех и каждого, резюме / Организация Объединённых Наций; сост. С.Джахан. – М.: Весь Мир, 2017. – 40 с.

<http://edoc.bseu.by/>

***Василий Семенович Зеньков, канд. техн. наук, доцент***  
***Анастасия Игоревна Барановская, магистрант***  
***УО «Белорусский государственный экономический университет»***  
***Минск (Беларусь)***

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ**

Позиционирование товара на рынке – комплекс мер, благодаря которым в сознании потребителей товар занимает собственное, отличное от других место. К основным позиционирования относятся специфические свойства товара (например, низкие цены), качество товара, категория или выгода потребителей, соотношение цена – качество и т. д.

Позиционирование выполняется после формирования целевого рынка, где фирма стремится занять определенное место среди конкурентов, занявших свои «позиции». Именно поэтому определение позиций конкурентов – первое, что должна определить фирма, решающая вопрос о собственном позиционировании.

Позиционирование товара включает ряд этапов:

- 1) Проведение сегментации конкретного рынка.
- 2) Определение целевых сегментов.
- 3) Выявление требований целевых потребителей.
- 4) Оценка позиции конкурирующих товаров на выбранных рыночных сегментах;
- 5) Выбор стратегии, дифференцирующей товар от конкурентов и соответствующей ожиданиям целевых потребителей.
- 6) Разработка товара, удовлетворяющего запросам и ожиданиям потребителей;
- 7) Оценка возможного объема продаж на целевом рынке.
- 8) Разработка комплекса маркетинга по результатам стратегического позиционирования.

У французов есть выражение, точно отражающее суть второй стратегии: *Cherchez le creneau* – ищите пустое место. Существует несколько способов восполнения пустых мест или ниш, отличающихся в зависимости от конкретного рынка, например:

1) Пробел – размер.

Классический пример восполнения пробела в виде освоения нового размера – опыт Volkswagen Beetle. Эффективное рекламное объявление «Помни о малом» – зафиксировало позицию «Жука» и нашло открытое окно в сознании покупателя. «Жук» не стал первым компактным автомобилем, но он первый отразился на сознании потребителей.

Недостатки данного способа:

- Высокие затраты на рекламу.
- Высокая стоимость при пересчете на единицу продукции.

2) Пробел – низкий ценовой сегмент.

Низкая стоимость подходит для продуктов, неизвестных потребителю. Покупатель может купить неизвестную марку по низкой цене. Он не сильно много потеряет, если продукт будет плохо работать, а если покупатель будет удовлетворен соотношением «цена-качество», то он может стать потенциальным постоянным покупателем. Первая покупка неизвестного бренда по привлекательной цене – это плата за риск оказаться неудовлетворенным продуктом в обмен на возможность остаться довольным и в долгосрочной перспективе сэкономить гораздо больше денег.

Такой способ имеет ряд недостатков:

- Как правило, дешевые товары являются низкомаржинальными, зарабатывать на них компания может только за счет объема продаж.
- Из-за низкой маржинальности товара у производителя не всегда есть возможность сформировать бюджет на маркетинговую поддержку.
- Быстрорастущая конкуренция, особенно среди товаров повседневного спроса. Многие компании сейчас имеют собственные торговые марки, с которыми поставщики не могут конкурировать по цене.

3) Пробел – высокий ценовой сегмент.

Если компания первой заполняет высшую ценовую нишу в товарной категории, то это может оказаться для нее существенным преимуществом. Например, Rolex – первая в мире компания, которая стала выпускать дорогие часы. Этот бренд первым заполнил существующее пустое место в сознании покупателей и успешен по сей день.

Особенности данного способа:

- Товар должен обладать уникальными свойствами.
- Компания должна иметь хорошую репутацию.
- Необходимо продумать дополнительные услуги, сопутствующие покупке товара, послепродажный сервис.

- Высокие затраты на рекламу.

4) Пробел – пол целевой аудитории.

Marlboro – мужественный ковбой. Virginia Slims – женственность.

Такой способ имеет ряд особенностей:

- Как правило, товары, созданные специально для кого-то, стоят дороже, чем их аналоги для широкой целевой аудитории.
- Необходимо четко понимать потребности целевой аудитории и особенно понимать какие существуют различия в запросах мужчин и женщин по отношению к одному и тому же товару или услуге.

#### 5) Пробел – возраст целевой аудитории.

Английская компания Mothercare – всемирно известный бренд одежды для малышей и беременных женщин. Востребованная детская косметика Bubchen, Johnsons baby.

Особенности данного способа аналогичны предыдущему способу плюс:

- Товары, предназначенные для аудитории определенного возраста, должны учитывать физические возможности и здоровье своих потенциальных потребителей. Например, если компания решает производить детскую косметику (шампуни, средства для купания и т. д.), то эти средства должны быть гипоаллергенными, одобрены дерматологами, содержать натуральные растительные компоненты, не иметь в составе красителей (парабенов, мыла и т.д.). Едва ли найдется человек, который купит средство для своего новорожденного ребенка, не убедившись в качестве продукта.

Приняв решение о позиционировании, предприятие может определиться с типом стратегии для упрочения собственных позиций на рынке.

Согласно исследованиям, первая закрепившаяся в сознании потребителей марка получает в среднем в два раза большую долю рынка (в долгосрочном периоде), чем марка № 2, и в четыре раза большую, чем марка № 3. Например, маркетинговая война между компаниями Pepsi-Cola и Coca-Cola. Несмотря на удачные маркетинговые маневры Pepsi, возглавляет гонку производителей прохладительных напитков Coca-Cola. На каждые шесть проданных бутылок Coca-Cola компании Pepsi удастся продать лишь четыре. Лидирующая марка в любой категории продается значительно лучше, чем марка № 2. General Motors продается лучше, чем Ford, McDonald's – лучше, чем Burger King.

В позиционировании разработаны стратегии для вторых и третьих номеров. Например, Avis – компания № 2 по прокату автомобилей. 13 лет подряд Avis несли убытки. Когда она признала себя № 2 рынка, появились первые успехи. В первый год доходы Avis составили 1,2 млн долл., во второй – уже 2,6 млн долл., на третий – 5 млн долл. Таких результатов Avis добилась потому, что признала позицию своего основного конкурента Hertz и отказалась от лобовой атаки.

В эпоху позиционирования важно не только повлиять на разум потребителя, но и постоянно воздействовать на его чувства и эмоции. Главное – первым проникнуть в сознание потребителей. Признак по-настоящему хорошего бренда – предпочтение, оказываемое ему потребителем. Лояльный покупатель всегда выберет любимый бренд, даже если конкурент предложит более выгодные условия. Энтони О`Рейли, бывший директор Heinz, предлагал провести такой тест на лояльность к бренду: «Если хозяйка пошла в магазин за кетчупом Heinz, а он закончился, пойдет ли она в другой магазин?»

По степени приверженности покупателей разделяют на группы:

- 1) Безоговорочные приверженцы. Это потребители, которые все время покупают товар одной и той же марки.

- 2) Терпимые приверженцы. Это потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам.

- 3) Непостоянные приверженцы. Это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую.

- 4) «Странники». Это потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров.

Особым успехом в позиционировании пользуются компании, имена которых стали нарицательными. А именно:

- 1) Подгузники Pampers. Торговая марка компании Procter & Gamble, выпускающая под этим брендом подгузники и детские влажные салфетки.

2) Аспирин. Название торговой марки, под которой фирма Bayer AG в 1897 г. зарегистрировала новое лекарственное средство на основе ацетилсалициловой кислоты.

3) Джип. Jeep – торговый знак компании Chrysler.

4) Фотошоп. Графический редактор Adobe Photoshop. «Фотошопом» стали называть любую компьютерную обработку изображения.

5) Эскимо. Мороженное было изобретено компанией Gervais и получило название Eskimo Pie. Товарный знак принадлежит концерну Nestle.

Таким образом, можно сделать несколько выводов:

1) В условиях растущей конкуренции наиболее верная возможность оставаться узнаваемым и закрепиться в сознании потребителей – сформировать *лояльность* к бренду и безупречную *репутацию* марки. Роберто Гисуэта, глава компании Coca-Cola, по этому поводу говорил следующее: «Все наши заводы и фабрики завтра могут сгореть дотла, но это не окажет существенного влияния на ценность нашей компании; эта ценность определяется репутацией нашей марки и нашими коллективными знаниями». Та же мысль высказана в рекламном буклете фирмы Johnson & Johnson: «Название и торговая марка нашей компании – главное, что у нас есть, они во много раз ценнее всех прочих активов».

2) Наиболее успешное позиционирование происходит в том случае, когда компании (бренду) удается стать *уникальной*, такой, которую невозможно (или крайне сложно) воспроизвести. Так, никому еще не удалось повторить Harley Davidson или ИКЕА. Можно скопировать их внешние оболочки, но не внутреннее содержание – ведь эти компании используют в своем бизнесе сотни уникальных процессов.

#### **Список использованных источников**

1. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.

2. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы. / Д. Траут, А.Р. Райс. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с.

3. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

*О.В. Верниковская, канд.экон.наук, доцент*

*Д.Л. Назарук, магистрант*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*Минск (Беларусь)*

## **ТОЛЛИНГОВЫЕ ПОСТАВКИ В МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМ СНАБЖЕНИИ НЕФТЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Давальческие (толлинговые) сделки представляют собой широко распространенную форму организации поставок сырья на перерабатывающие предприятия. При этом поставщик сырья одновременно выступает собственником части конечной продукции. Другая ее часть передается производителю в качестве оплаты услуг по пере-