

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 339.138

ОСИПЕНКО
НАТАЛЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА

**МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ
ТОВАРОВ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук
по специальности 08.00.05 — экономика и управление
народным хозяйством (специализация — экономика, организация
и управление предприятиями, отраслями, комплексами)**

Минск, 2018

Научная работа выполнена в УО «Белорусский государственный экономический университет»

Научный руководитель	Демченко Елена Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, УО «Белорусский государственный экономический университет», кафедра маркетинга
----------------------	--

Официальные оппоненты:	Шутилин Вячеслав Юрьевич, доктор экономических наук, доцент, первый проректор, УО «Белорусский государственный экономический университет»
------------------------	---

Черченко Наталья Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой, ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного университета», кафедра маркетинга

Оппонирующая организация	УО «Витебский государственный технологический университет»
--------------------------	--

Защита состоится 18 января 2019 г. в 14.30 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.07.02 при УО «Белорусский государственный экономический университет» по адресу: 220070, Минск, просп. Партизанский, 26, ауд. 205 (1-й учеб. корпус), тел. 209-79-56.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке УО «Белорусский государственный экономический университет».

Автореферат разослан 18 декабря 2018 г.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций

Миксюк С. Ф.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях развития рыночных отношений особую роль играет маркетинг. Это обусловлено изменениями в поведении потребителей, ростом конкуренции, производством товаров значительного количества, превышающего реальные нужды и потребности. Указанные факторы определяют необходимость дальнейшего развития классической концепции маркетинга, что не может быть обеспечено без совершенствования теории и практики использования его основных инструментов, одним из которых выступает позиционирование товаров на целевых рынках.

Позиционирование позволяет предприятиям формировать спрос на свою продукцию, обеспечивать ее устойчивое положение на рынке, координировать деятельность структурных подразделений. Достижение данных целей требует учета восприятия и характеристик целевых потребителей, отличительных преимуществ у конкурирующих товаров, рыночной ситуации, отраслевых особенностей, что и обуславливает необходимость комплексного подхода к позиционированию товаров.

Данный подход позволяет предприятиям воздействовать на предпочтения потребителей за счет формирования их восприятия, а также обеспечения соответствия предлагаемых товаров требованиям целевого рынка.

Проведенное исследование позволило сделать вывод об изучении отечественными и зарубежными учеными отдельных предметных областей: теоретических и практических основ позиционирования товаров на рынке (Д. Траут, Эл Райс, Ф. Котлер, Г. Хулей, П. Дойль, Н. Капон, С. Дибб, Дж. Брэдли, Т.С. Бронникова, Е.Е. Кузьмина, И.А. Дубровин, И.Л. Акулич, Е.В. Демченко и др.); теоретико-методологических аспектов формирования конкурентных преимуществ, определения и оценки конкурентных позиций (Г.Л. Азоев, Ж.-Ж. Ламбен, Ж. Ландреви, М. Портер, Г.А. Яшева, Ю.В. Шутилин, Р.А. Фатхутдинов и др.); теоретических основ организации принятия управленческих решений (П. Друкер, Р. Дэвис, М. Мескон, Г.А. Короленок, Н.П. Беляцкий, М.В. Петрович, Е.П. Голубков, В.М. Мишин и др.).

Несмотря на имеющийся научный задел выделяются следующие проблемы в использовании концепции позиционирования товаров: наличие противоречивых мнений относительно сущности позиционирования; недостаточная четкость и детализация алгоритмов принятия решений по позиционированию; отсутствие подхода к оценке обоснованности позиционирования, что затрудняет его реализацию предприятиями. Это обусловило необходимость определения места позиционирования в системе управления маркетингом и его содержания с учетом комплексного подхода, а также разработки методического обеспечения и механизма позиционирования товаров.

Значимость позиционирования в деятельности предприятий и наличие проблем в данной области обусловили выбор темы диссертации и ее структуру.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными программами (проектами), темами. Тема диссертационного исследования соответствует п. 11 «Общество и экономика» Перечня приоритетных направлений научных исследований Республики Беларусь на 2016–2020 годы, утвержденного постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12 марта 2015 г. № 190. Основные положения диссертации апробированы в рамках задания ГПНИ «Общество и экономика» № 2016-13 «Разработать институциональный механизм регулирования трудовыми ресурсами в условиях инновационного развития экономики Республики Беларусь».

Цель и задачи исследования. Цель диссертационного исследования состоит в научном обосновании и разработке методических положений позиционирования товаров текстильной отрасли предприятиями легкой промышленности Республики Беларусь.

Для достижения данной цели были поставлены и решены следующие задачи:

- развить теоретические основы позиционирования товаров с учетом их конкурентных преимуществ и формирования соответствующего восприятия покупателей целевого рынка;
- разработать методику оценки конкурентных позиций товаров в восприятии потребителей на рынке товаров текстильной промышленности;
- разработать методику выбора атрибутов позиций товаров текстильной промышленности, позволяющую определить их позиции относительно товаров конкурентов;
- разработать механизм позиционирования товаров предприятиями текстильной промышленности Республики Беларусь, позволяющий осуществлять скоординированную деятельность отдельных структурных подразделений, оказывающих влияние на создание сильных конкурентных позиций предлагаемых товаров.

Объектом исследования выступает позиционирование товаров предприятий текстильной промышленности Республики Беларусь, предметом — методическое обеспечение позиционирования товаров текстильной промышленности Республики Беларусь. Выбор предмета и объекта исследования обусловлен актуальностью проблемы повышения эффективности деятельности предприятий текстильной промышленности Республики Беларусь и необходимостью обеспечения устойчивого положения их товаров на рынке благодаря использованию маркетинговых инструментов.

Научная новизна полученных результатов заключается в развитии теоретических основ концепции позиционирования товаров и разработке методических подходов к ее реализации.

К наиболее значимым результатам, содержащим научную новизну, относятся следующие:

а) разработаны теоретические положения позиционирования товаров, уточнены понятия «конкурентная позиция товара в восприятии потребителей», «атрибуты позиции товара»; сформулированы критерии оценки обоснованности позиционирования товаров;

б) разработана методика оценки конкурентных позиций товаров в восприятии потребителей, позволяющая выявить слабые и сильные позиции товаров, что является основой для принятия обоснованных маркетинговых решений по их репозиционированию;

в) разработана методика выбора атрибутов позиции товара, позволяющая сформировать информационную базу, необходимую для определения позиций товаров относительно товаров конкурентов с учетом их восприятия потребителями целевых сегментов;

г) предложены рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятий текстильной промышленности Республики Беларусь с учетом развития концепции позиционирования товаров.

Положения, выносимые на защиту.

1. Развитие теоретических основ позиционирования товаров, что включает уточнение следующих понятий: «позиционирование товаров», которое в отличие от существующих предполагает учет ожиданий потребителей, их восприятия и отличительных особенностей конкурирующих товаров; «конкурентная позиция товара в восприятии потребителей» — отражает типы установок, характеризующих положение товара, что позволяет определить направление развития процесса позиционирования товаров с учетом покупательских восприятий; «атрибуты позиции товара» — учитывает характеристики, определяющие содержание позиции товара и источники его конкурентных преимуществ, что позволяет сформировать теоретическую основу позиционирования и формирования товарной политики. Предлагаемые критерии оценки обоснованности позиционирования товаров включают лояльность потребителей, силу позиции товара в восприятии потребителей, воспринимаемое качество товара, использование которых позволит разработать рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий.

2. Методика оценки конкурентных позиций товаров в восприятии потребителей, суть которой состоит в расчете интегрального показателя силы позиции товара в восприятии потребителей на основе потребительских оценок, отражающих факторы формирования их предпочтений (знания, привлекательность то-

вара, удовлетворенность, воспринимаемое отличие товара от товаров конкурентов). В отличие от существующих подходов данная методика основывается на идентификации типа позиции товара (сильная, удовлетворительная, слабая) с учетом характеристик рынка товаров текстильной промышленности (высокая степень конкуренции, наличие естественных сегментов потребителей), что позволяет определить место товара на рынке относительно товаров конкурентов с учетом их восприятия потребителями.

3. Методика выбора атрибутов позиции товара, суть которой заключается в проведении оценки соответствия товаров ожиданиям целевых потребителей на основе модели идеальной точки и оценки позиционирования товаров конкурентами. Данная методика в отличие от существующих подходов базируется на обосновании выбора атрибутов позиции товара на основе критериев, включающих степень значимости для потребителей, использование атрибутов конкурентами и силу позиций их товаров, а также учитывает особенности товаров текстильной промышленности (длительный срок использования, высокая степень вовлеченности в покупку, наличие психологического, качественного, ситуационного рисков). Методика позволяет определить параметры товара с учетом предпочтений потребителей и их восприятия, а также позиции относительно товаров конкурентов.

4. Механизм позиционирования товаров предприятиями текстильной промышленности Республики Беларусь, включающий: а) инструменты организации позиционирования товаров (план позиционирования, управленческие решения в целях защиты и укрепления позиции товара); б) информационное обеспечение позиционирования товаров (отчеты по итогам исследований ожиданий и восприятия потребителей целевых сегментов, их удовлетворенности и лояльности, рыночных тенденций); в) функциональные обязанности персонала отдела маркетинга (проведение сегментирования потребителей, оценка соответствия комплекса маркетинга плану позиционирования, контроль показателей позиционирования товаров, консультирование специалистов функциональных служб предприятия, подготовка отчетов о результатах позиционирования товаров); г) методические рекомендации по проведению позиционирования товаров текстильной промышленности (подготовка к позиционированию, использование методического обеспечения позиционирования, разработка плана позиционирования, мониторинг показателей позиционирования товаров и рынка); д) рекомендации по совершенствованию атрибутов гардинных изделий предприятий текстильной отрасли (создание более привлекательного дизайна для потребителей, повышение практичности продукции, улучшение сервисного обслуживания покупателей) и корректировке позиций в сегментах «качество» (на основе дизайна и ассоциаций с уютом) и «цена / качество» (на основе потребности в создании интерьера и соответствия модным тенденциям).

Отличительная особенность данного механизма состоит в том, что он основывается на процессном подходе, базирующемся на установлении взаимосвязей процессов позиционирования товаров и передаче информации между структурными подразделениями предприятия. Такой подход позволяет обеспечить создание сильных позиций товаров на рынке и выработать рекомендации по повышению эффективности их позиционирования.

Личный вклад соискателя ученой степени. Диссертационное исследование является научным трудом, выполненным соискателем самостоятельно на основе изучения теоретических трудов отечественных и зарубежных ученых в области позиционирования товаров, систематизации и обобщения официальной статистической информации, данных предприятий, результатов маркетинговых исследований потребителей текстильных изделий. Все положения, выносимые на защиту, и выводы, содержащиеся в диссертации, разработаны соискателем лично.

Апробация диссертации и информация об использовании ее результатов. Основные положения и выводы диссертационного исследования были отражены в опубликованных работах и представлены в виде докладов на международных научно-практических конференциях: «Проблемы устойчивого развития регионов Республики Беларусь и сопредельных стран» (Могилев, 2014), «Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость» (Минск, 2013, 2015–2017), «Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы» (Пинск, 2014), «Молодежь для науки и бизнеса: разработки и перспективы» (Гомель, 2014) и др. Результаты исследования приняты к использованию ОАО «Лента», ОАО «Моготекс», применены в образовательном процессе УО «Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова», что подтверждено соответствующими актами о внедрении и справками о возможном использовании.

Опубликование результатов диссертации. По теме диссертационного исследования опубликовано 25 научных работ, в том числе 4 статьи в научно-практических рецензируемых журналах, соответствующих п. 18 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь, объемом 1,55 авторского листа, 11 — в сборниках научных статей (1 — в соавторстве), 1 — в научно-практическом журнале, 9 — материалах конференций.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 147 источников, и приложений. Работа изложена на 227 страницах. Объем, занимаемый 42 таблицами, 40 рисунками, 22 приложениями, составляет 115 страниц.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В первой главе «Теоретические основы позиционирования товаров на рынке» изучены существующие подходы к позиционированию товаров, показана роль и значимость позиционирования товаров в концепции маркетинга, выявлены проблемы и указаны возможности развития теоретических основ позиционирования.

Проведенные исследования позволили выделить два подхода, используемых при позиционировании товаров: при первом — позиции товаров определяются с учетом их восприятия потребителями; втором — позиции устанавливаются относительно товаров конкурентов с учетом их конкурентных преимуществ.

При использовании указанных подходов рассматриваются атрибуты товаров, но не учитываются факторы формирования предпочтений потребителей (ожидания, потребности, доход, возраст потребителей, наличие знаний о товаре у потребителей, удовлетворенность потребителей товаром), что не позволяет на должном уровне проводить позиционирование товаров. В этой связи в диссертации обосновано использование комплексного подхода к позиционированию (рисунок 1).

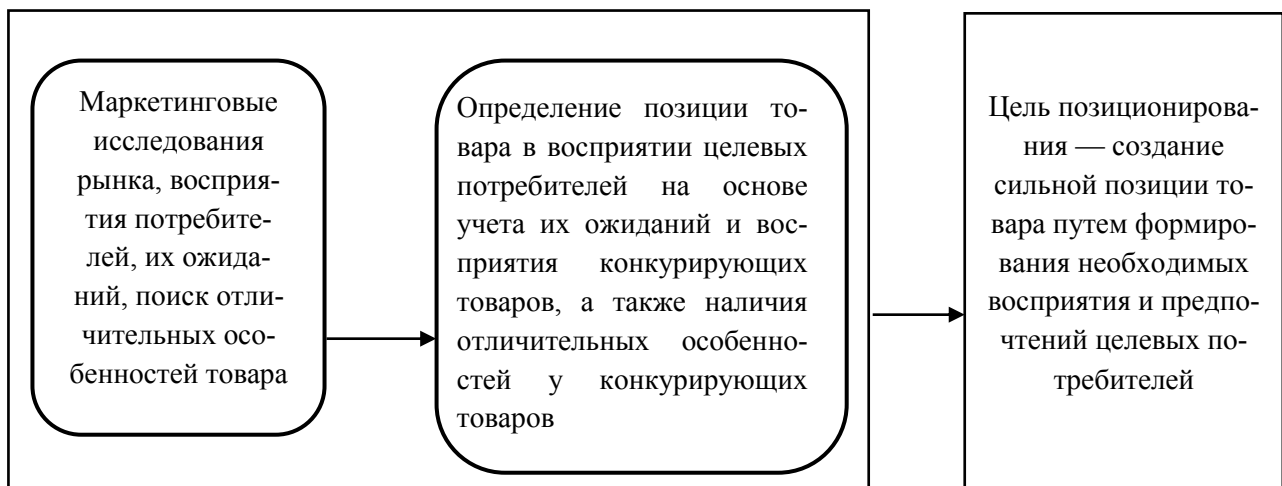


Рисунок 1. — Комплексный подход к позиционированию товаров

Отличиями данного подхода, определяющими его новизну, от существующих являются: учет полного перечня объектов маркетинговых исследований (конкуренты, восприятие и ожидания потребителей, поведение потребителей, товары), что позволяет сформировать информационную базу для принятия обоснованных решений относительно позиции товара; ориентация как на восприятие, так и на отличительные особенности товара по сравнению с товарами конкурентов, что позволяет обеспечить достижение конечных результатов позиционирования; более четкое определение цели позиционирования; учет взаимосвязи восприятия потребителей с атрибутами товара.

В рамках предлагаемого подхода к позиционированию товаров в диссертации уточнена сущность позиционирования товаров, определены такие понятия, как конкурентная позиция товара в восприятии потребителей, атрибуты позиции товара. Под позиционированием товаров предлагается рассматривать обеспечение создания сильной позиции товара в восприятии потребителей целевого сегмента за счет приведения товара в соответствие с их ожиданиями и наделения его отличительными особенностями по сравнению с товарами конкурентов.

Конкурентная позиция товара в восприятии потребителей — место, которое товар занимает в сознании потребителей относительно товаров конкурентов и характеризуется совокупностью установок, имеющих форму мнения, убеждения, отношения.

Атрибуты позиции товара — совокупность характеристик товара и характеристик потребителей, которые могут быть выбраны для определения позиции товара и отражать его конкурентные преимущества (атрибуты товара: качественные, рыночные, атрибуты обслуживания; потребности, демографические, психографические, поведенческие, географические, экономические характеристики потребителей).

В диссертации обоснованность решений, связанных с позиционированием товаров, определяется степенью достижения его цели. В качестве последней выступает создание сильной позиции товара в восприятии потребителей. Получение данного результата обеспечивается наличием у товара характеристик, формирующих его ценность, соответствием товара ожиданиям потребителей, наличием знаний о товаре, что явилось основой для определения критериев оценки обоснованности позиционирования. Предлагается использовать такие критерии, как сила позиции товара в восприятии потребителей, воспринимаемое качество товара, лояльность потребителей.

Сила позиции товара учитывает оценки потребителей, отражающие факторы формирования их предпочтений (знания, привлекательность товара, удовлетворенность, отличие товара от товаров конкурентов). Воспринимаемое качество характеризует представления потребителей о качественных атрибутах товара, формирующих его ценность, а также определяющих их предпочтения. Лояльность потребителей — их приверженность к товару, что выражается в предпочтениях при его выборе среди товаров конкурентов.

Во второй главе **«Методические основы позиционирования товаров»** предложены методики оценки конкурентных позиций товаров в восприятии потребителей и выбора атрибутов позиции товара, а также показаны возможности их использования на рынке гардинных изделий Республики Беларусь.

Методика оценки конкурентных позиций товаров в восприятии потребителей позволяет определить степень достижения цели позиционирования, вы-

явить причины изменения позиций, выделить наиболее сильных конкурентов (рисунок 2).

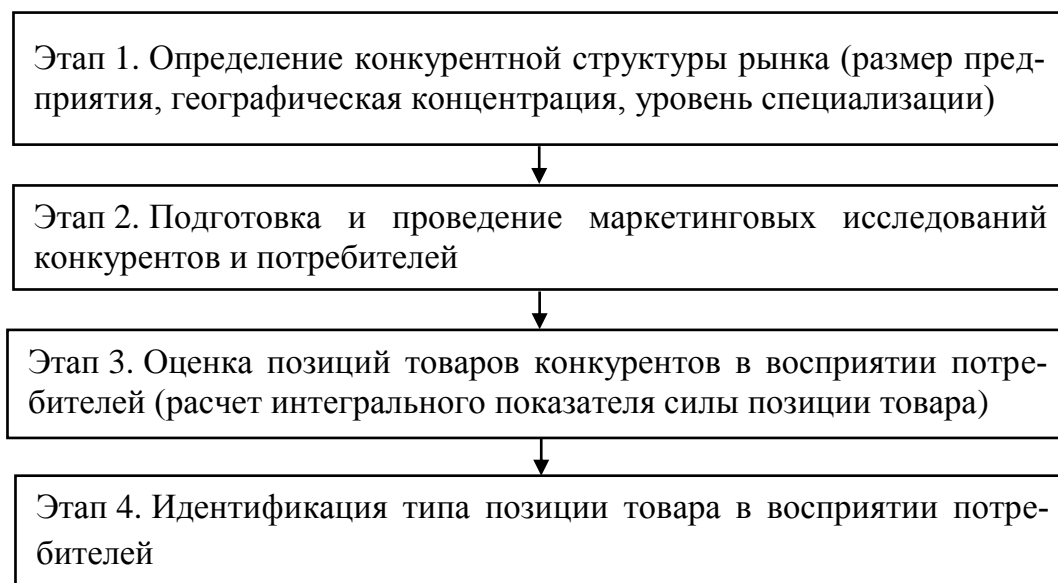


Рисунок 2. — Методика оценки конкурентных позиций товаров в восприятии потребителей

В основу расчета интегрального показателя силы позиции товара (ИПСП) положен метод экспертных оценок. Непосредственно данный показатель определяется как сумма взвешенных групповых индексов (индексы знаний, привлекательности товара, устойчивого поведения потребителей, воспринимаемого отличия от товаров конкурентов):

$$\text{ИПСП} = \sum_{j=1}^n I_{\text{гр.}j} \cdot k_{\text{вес.гр.}j}, \quad (1)$$

где $I_{\text{гр.}j}$ — групповые индексы;

$k_{\text{вес.гр.}j}$ — коэффициенты весомости j -го группового индекса;

n — количество групп факторов, определяющих силу позиции товара.

Коэффициенты весомости определяются на основе экспертных оценок факторов, формирующих силу позиции. В качестве экспертов выступает персонал службы маркетинга.

Расчет групповых индексов осуществляется по следующей формуле:

$$I_{\text{гр.}j} = \sum_{j=1}^n I_{\text{инд.}j} \cdot k_{\text{вес.инд.}j} \quad (2)$$

где $I_{\text{инд.}j}$ — индивидуальные индексы знаний, привлекательности товара, устойчивого поведения потребителей, воспринимаемого отличия товара;

$k_{\text{вес.инд.}j}$ — коэффициенты весомости j -х факторов формирования индивидуальных индексов знаний, привлекательности товара, устойчивого поведения потребителей, воспринимаемого отличия товара;

n — количество факторов, формирующих индивидуальные индексы.

Коэффициенты весомости определяются на основе ранжирования потребителями типов знаний, факторов привлекательности товара, их устойчивого поведения, отличий товара от товаров конкурентов.

Индивидуальные индексы рассчитываются по формуле

$$I_{\text{инд.}j} = \frac{\Pi_j}{\Pi}, \quad (3)$$

где Π_j — количество потребителей, имеющих мнение о товаре с учетом j -го типа знания, факторов привлекательности товара, устойчивого поведения потребителей, типа отличия товара от товаров конкурентов;

Π — общее количество опрошенных потребителей.

Непосредственно для оценки силы конкурентной позиции товара в восприятии потребителей определены значения интегрального показателя, соответствующие слабой, удовлетворительной и сильной позициям: 0–0,3, 0,31–0,65, 0,66–1. Определялись пределы значений ИПСП на основе экспертного метода. В качестве экспертов выступил персонал отделов маркетинга и сбыта предприятий текстильной промышленности.

Методика выбора атрибутов позиции товара позволяет определить характеристики товара, на основе которых предприятие может создавать его позиции в восприятии потребителей (рисунок 3).

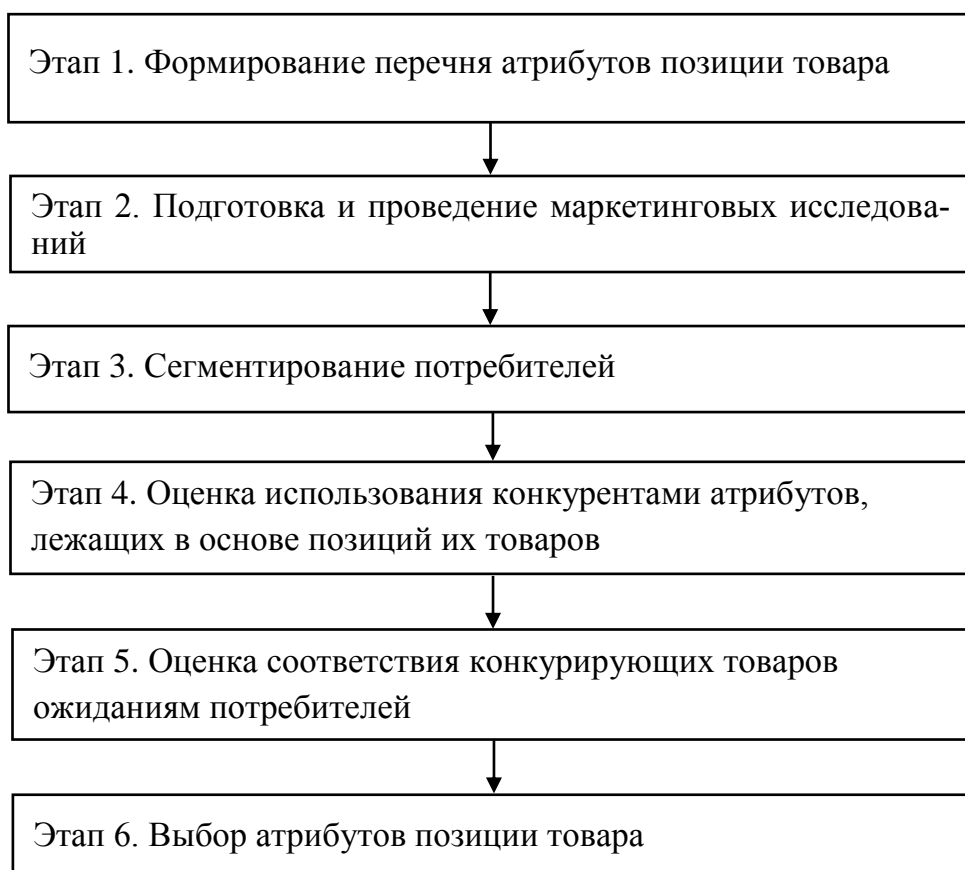


Рисунок 3. — Методика выбора атрибутов позиции товара

Использование данной методики предполагает:

- а) классификацию атрибутов для определения позиций товаров, включающую атрибуты товара (качественные, рыночные, атрибуты обслуживания) и характеристики потребителей (потребности, демографические, психографические, поведенческие, экономические характеристики);
- б) сегментирование потребителей на основе искомых выгод, соответствующих мотивам их поведения;
- в) при оценке использования конкурентами атрибутов, лежащих в основе позиций их товаров, применение разработанной методики оценки конкурентных позиций товаров в восприятии потребителей;
- г) проведение оценки соответствия товаров конкурирующих предприятий ожиданиям потребителей на основе модели идеальной точки, что позволит выявить причины неудовлетворенности потребителей и разработать рекомендации по совершенствованию товара;
- д) выбор атрибутов товара на основе выполнения условий: атрибут является значимым для потребителей; значимый атрибут не используется конкурентами при позиционировании ими своей продукции; если значимый атрибут используется конкурентами, то он может быть выбран в случае слабых позиций, занимаемых ими; если позиции конкурентов оцениваются как сильные и при этом они используют значимый атрибут, то он может быть выбран в случае наличия возможности совершенствования товара, что позволяет сформировать превосходство над конкурентами.

Проведенный анализ рынка гардинных изделий Республики Беларусь позволил сформировать информационное обеспечение, включающее сведения о характеристиках рынка, потребителях и их предпочтениях, товарных предложениях конкурентов. Для получения этой информации было проведено маркетинговое исследование рынка, в рамках которого изучались статистические данные отраслевого характера (количество организаций, экономические показатели их деятельности, показатели экспорта и импорта), показатели покупательной способности населения, демографические данные. Было проведено также выборочное исследование. Респондентами выступили женщины от 25 до 60 лет, проживающие в Республике Беларусь и являющиеся покупателями гардинных изделий. Для определения размера выборки использовался метод доверительных интервалов, основанный на выборочной доле. Общий объем выборки составил 2304 человека. При формировании выборки использовался стратифицированный метод отбора (признак выделения страт — регион проживания).

Анализ собранной информации позволил сделать следующие выводы о тенденциях развития рынка гардинных изделий Республики Беларусь: а) ужесточение конкуренции за счет роста количества субъектов хозяйствования малых размеров; б) снижение доли рынка крупных предприятий (ОАО «Лента»

и ОАО «Моготекс») на фоне увеличения доли импортных изделий; в) среди конкурирующих предприятий на рынке по уровню удовлетворенности потребителей выделяются ОАО «Лента», ОАО «Моготекс», «Велес»; г) существование на рынке двух естественных сегментов потребителей: приобретающих готовые изделия и заказывающих пошив гардинных изделий. В рамках данных сегментов на основе искомых выгод выделены сегменты «качество» и «цена/качество»; д) изменение численности потребителей в географических сегментах рынка за счет внутренней миграции из сельской местности в городскую, а также преобладание по численности покупателей г. Минска и Минской области; е) базовая потребность в гардинных изделиях, заключающаяся в создании интерьера помещения, определяет значимость таких атрибутов, как дизайн, практичность.

Для апробации методики оценки конкурентных позиций товаров в восприятии потребителей и методики выбора атрибутов позиции товара был проведен опрос потребителей гардинных изделий. Объем выборки рассчитывался с помощью метода доверительных интервалов, основанного на выборочной доле, и составил 2304 человека. Респондентами выступили женщины от 25 до 60 лет, проживающие в Республике Беларусь, и являющиеся покупателями гардинных изделий. По итогам апробации методики оценки конкурентных позиций товаров в восприятии потребителей были идентифицированы позиции гардинных изделий предприятий, конкурирующих на рынке Республики Беларусь. Результаты оценки представлены в таблице 1.

Таблица 1. — Типы позиций конкурентов на рынке гардинных изделий Республики Беларусь

Конкурент	ИПСП	Рейтинг	Позиция
ОАО «Моготекс»	0,5	1	Удовлетворительная
ОАО «Лента»	0,41	2	Удовлетворительная
Велес	0,2	3	Слабая
Домашний текстиль	0,15	4	Слабая
Линентекс	0,14	5	Слабая
Тюльпан	0,06	6	Очень слабая
Дельфа	0,03	7	Очень слабая
Nivasan	0,01	8	Очень слабая
Мануфактура сестер Грековых	0,01	9	Очень слабая

Выявлено, что на рынке гардинных изделий Республики Беларусь отсутствуют предприятия с сильными позициями, наиболее крупные субъекты занимают удовлетворительные позиции (ОАО «Лента» — 0,41, ОАО «Моготекс» — 0,5), остальные конкуренты имеют слабые позиции. Полученные результаты являются основанием для принятия решений по повышению обоснованности

позиционирования данными предприятиями, а также могут быть использованы при выборе атрибутов для определения позиции товара.

Методика выбора атрибутов позиции товара апробирована на примере гардинных изделий на рынке Республики Беларусь. Обоснование выбора атрибутов осуществлялось с учетом выполнения условий, указанных в таблице 2.

Таблица 2. — Условия выбора атрибутов для создания позиции гардинных изделий

Атрибут позиционирования	Значимость для потребителей	Использование конкурентами	Сила позиции
Дизайн	Высокая	Не занят	Отсутствуют конкуренты с сильными позициями
Практичность (сохранность цвета и формы)	Высокая	Занят	Удовлетворительная
Цена	Высокая	Занят	Слабая

Выявлено, что наиболее приемлемым атрибутом для позиционирования выступает дизайн, так как он является значимым для потребителей, не используется конкурентами на рынке готовых гардинных изделий, отсутствуют сильные конкуренты, использующие данный атрибут. Определено, что по данному атрибуту гардинные изделия предприятий текстильной промышленности не соответствуют требованиям потребителей, что вызывает необходимость совершенствования их товарной политики.

В третьей главе «**Механизм позиционирования товаров текстильной промышленности Республики Беларусь**» проведен анализ подходов к реализации позиционирования предприятиями текстильной промышленности, дана оценка обоснованности позиционирования их товаров, выявлены недостатки и определены возможности совершенствования концепции позиционирования.

В диссертации проведена оценка обоснованности позиционирования гардинных изделий предприятий текстильной промышленности (ОАО «Лента» и ОАО «Моготекс») на основе следующих критериев: воспринимаемое качество товара, лояльность потребителей, сила позиции товара.

Определение показателя «сила позиции товара» основывается на предлагаемой автором методике оценки конкурентных позиций товаров в восприятии потребителей.

Для определения показателя воспринимаемого качества товара ($\text{Кач}_{\text{воспр.}}$) предложен расчет, основанный на адаптации метода анализа иерархий, по формуле

$$\text{Кач}_{\text{воспр}} = \sum_{i=1}^n P_i \cdot W_i, \quad (4)$$

где P_i — показатель превосходства товара предприятия среди конкурентов по i -му атрибуту;

W_i — значимость i -го атрибута;

n — количество атрибутов товара, определяющих его качество.

Лояльность потребителей определялась как доля потребителей, считающих себя потребителями продукции конкретного предприятия. Значения показателей воспринимаемого качества и лояльности могут колебаться от 0 до 1, что характеризует низкую и высокую степень результативности позиционирования товара соответственно.

Итоги оценки позволили сделать вывод о недостаточной степени обоснованности позиционирования гардинных изделий ОАО «Лента» и ОАО «Моготекс», о чем свидетельствуют значения показателя воспринимаемого качества товара — 0,36 и 0,45, лояльности потребителей — 0,36 и 0,48, силы позиции — 0,41 и 0,5 соответственно. Это требует выработки мер, обеспечивающих более эффективную реализацию концепции позиционирования на данных предприятиях.

Механизм позиционирования товаров основывается на процессном подходе, который предполагает установление взаимосвязей между субъектами и между процессами. К числу элементов, между которыми определяются связи, относятся инструменты организации позиционирования товаров; информационное обеспечение позиционирования товаров; функциональные обязанности субъектов позиционирования; методические рекомендации по проведению позиционирования товаров.

Процессы, обеспечивающие создание сильных позиций на рынке, отражены в разработанных автором методических рекомендациях по проведению позиционирования:

а) разработка плана позиционирования. Основывается на принятии таких решений, как выбор атрибутов позиции товара, выбор отличительных особенностей товара, выбор ассоциаций потребителей с товаром, определение позиции товара для целевого сегмента в виде обещания, приведение товара в соответствие с ожиданиями целевых сегментов. Такая информация выступает основой для разработки комплекса маркетинга и используется функциональными подразделениями предприятия при осуществлении ими своей деятельности;

б) мониторинг показателей позиционирования товаров (ИПСР, объем продаж товара, доля рынка товара, лояльность потребителей, воспринимаемое качество товара) и рынка (изменение конкуренции, характеристик, мотивации и восприятия потребителей);

в) управленческие решения для повышения устойчивости восприятия потребителей, обеспечивающие достижение цели позиционирования.

Принятие управленческих решений в целях защиты и укрепления позиции товара обусловлено изменением количества конкурентов, их стремлением занять лидирующие позиции, изменением структуры покупательских предпочтений, появлением новых потребителей в целевом сегменте. Определены цели и способы их достижения для данных решений: а) обеспечение осведомленности потребителей (формирование знаний о товаре у новых потребителей; закрепле-

ние знаний о товаре у существующих потребителей); б) обеспечение удовлетворенности потребителей (повышение качества товара; формирование приемлемых цен для потребителей; дифференциация товара; обеспечение соответствия товара созданной позиции в восприятии потребителей); в) создание имиджа товара, обеспечивающего сильную позицию товара (создание ассоциаций с товаром; разработка бренда (товарной марки)).

Реализация процессов позиционирования обеспечивается выполнением функциональных обязанностей персоналом отдела маркетинга:

а) маркетолог по позиционированию: проведение сегментирования потребителей товара; разработка плана тестирования товаров после их совершенствования; оценка соответствия комплекса маркетинга плану позиционирования товара; контроль показателей позиционирования товаров; разработка рекомендаций для корректировки комплекса маркетинга при изменении рыночных условий; консультирование маркетологов и специалистов функциональных служб при разработке ими текущих планов; участие в разработке бизнес-плана развития предприятия; подготовка ежегодного отчета о результатах позиционирования товаров;

б) маркетологи, разрабатывающие комплекс маркетинга: проведение маркетингового исследования в целях сегментирования потребителей товара; проведение маркетинговых исследований товарного рынка, ожиданий и восприятия потребителей, позиционирования конкурирующих товаров, удовлетворенности и лояльности потребителей; подготовка отчетов по итогам проведения маркетинговых исследований; реализация плана тестирования товара; подготовка отчета по итогам тестирования товара; разработка текущего плана маркетинга, включающего комплекс маркетинга; оценка эффективности комплекса маркетинга; разработка решений по совершенствованию комплекса маркетинга.

Информационное обеспечение позиционирования товаров включает отчеты:

а) о результатах маркетинговых исследований в целях позиционирования товара — содержит результаты исследования в целях сегментирования потребителей товара, результаты исследования в целях оценки позиций конкурирующих товаров в восприятии потребителей, результаты исследования в целях оценки соответствия товара ожиданиям потребителей; составляется единожды и при необходимости перепозиционирования товара;

б) результатах маркетинговых исследований в целях мониторинга показателей позиционирования товара — содержит результаты исследования в целях оценки силы позиции товара в восприятии потребителей, результаты исследования воспринимаемого качества товара и лояльности потребителей, результаты исследования емкости рынка; составляется один раз в год;

в) тестировании товара — содержит цель тестирования товара; характеристики потребителей товара, способ его тестирования, при необходимости ре-

зультаты маркетингового исследования удовлетворенности потребителей товаром; составляется единожды при необходимости совершенствования товара для приведения его в соответствие с ожиданиями потребителей.

На основе изучения документации предприятий текстильной промышленности и проведения интервью с персоналом отделов маркетинга сделан вывод о недостаточно эффективной реализации позиционирования гардинных изделий, а именно:

- планирование позиционирования товаров не осуществляется по причине отсутствия соответствующих методик и информационной базы, достаточной для принятия решений. Так, маркетинговые исследования потребителей не проводятся, а исследования конкурентов поверхностны и не позволяют должным образом сформировать представление о рынке;

- не уделяется внимание выбору и формированию отличительных особенностей товаров по сравнению с товарами конкурентов;

- показатели объема продаж, прибыль от реализации и рентабельности продаж товаров не контролируются, что лишает возможности выявления проблем с конкурентоспособностью и характеризует отсутствие налаженного учета данных;

- разработка комплекса маркетинга не увязывается с аспектами позиционирования товаров и его элементы не скоординированы между собой;

- отсутствует закрепление функций, необходимых для реализации позиционирования товаров.

Для устранения данных недостатков разработаны рекомендации по совершенствованию организации позиционирования товаров:

- ввести должность маркетолога по позиционированию товаров и закрепить соответствующие функции в положении об отделе маркетинга;

- внедрить для использования персоналом отдела маркетинга методики оценки конкурентных позиций товаров в восприятии потребителей и выбора атрибутов позиции товара;

- организовать учет данных, необходимых для принятия решений в рамках позиционирования товаров;

- осуществлять контроль результатов позиционирования на основе изучения соответствующих показателей.

Использование предложенных методик позволит предприятиям текстильной промышленности Республики Беларусь увеличить объем продаж гардинных изделий на 61 468 бел. руб., получить дополнительно прибыль от реализации в сумме 7376,16 бел. руб., а также повысить силу позиций гардинных изделий предприятий текстильной промышленности и обоснованность их позиционирования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации.

1. Позиционирование товаров выступает способом обеспечения эффективности деятельности предприятий за счет воздействия на поведение потребителей, что и определяет его значимость. По итогам проведенного анализа определены проблемы методического характера, а также обосновано использование комплексного подхода к проведению позиционирования. Разработаны теоретические положения позиционирования товаров, включающие уточнение понятий «позиционирование товаров», «конкурентная позиция товара в восприятии потребителей», «атрибуты позиции товара», перечень критериев оценки обоснованности позиционирования [1, 3, 5–8, 11, 16–19, 23–25].

2. Разработана методика оценки конкурентных позиций товаров в восприятии потребителей. Она основывается на изучении восприятия потребителей путем проведения маркетингового исследования, по результатам которого определяются групповые индексы (знаний, привлекательности товара, устойчивого поведения потребителей, воспринимаемого отличия товара от товаров конкурентов), отражающие основные аспекты восприятия товара потребителями и характеристики позиции товара. На их основе рассчитывается интегральный показатель, определяющий силу позиции, занимаемой конкретным товаром в восприятии потребителей. Данная методика позволяет выявить наиболее сильных конкурентов, причины изменения позиции товара, а также создать информационную базу для принятия решений по выбору атрибутов позиции. Апробация методики оценки конкурентных позиций на примере гардинных изделий позволила идентифицировать конкурентов, оценить силу позиций их продукции с учетом восприятия потребителями и определить причины ослабления позиций [3–5, 14, 15, 22].

3. Разработана методика выбора атрибутов позиции товара, основанная на оценке соответствия товара ожиданиям целевых потребителей и процедуре выбора по следующим критериям: значимость для потребителей, использование конкурентами атрибутов позиционирования, сила позиций конкурентов. Данная методика позволяет обосновать выбор позиции товара, выявить причины снижения удовлетворенности и лояльности потребителей, а также может быть использована при принятии решений по повышению качества продукции. Ее апробация на примере гардинных изделий позволила определить наиболее значимые для потребителей атрибуты и с учетом используемых конкурентами атрибутов разработать решения по корректировке позиции в целях ее укрепления [3, 4, 6, 8–10, 12, 13, 15, 20].

4. Разработан механизм позиционирования товаров, который основан на процессном подходе и включает: а) инструменты организации позициониро-

вания товаров (план позиционирования, управленческие решения в целях защиты и укрепления позиции товара); б) информационное обеспечение позиционирования товаров (отчеты по итогам исследований ожиданий и восприятия потребителей целевых сегментов, их удовлетворенности и лояльности, рыночных тенденций); в) функциональные обязанности персонала отдела маркетинга (проведение сегментирования потребителей, оценка соответствия комплекса маркетинга плану позиционирования, контроль показателей позиционирования товаров, консультирование специалистов функциональных служб предприятия, подготовка отчетов о результатах позиционирования товаров); г) методические рекомендации по проведению позиционирования (подготовка к позиционированию, использование его методического обеспечения, разработка плана позиционирования, мониторинг показателей позиционирования товаров и рынка); д) рекомендации по совершенствованию атрибутов гардинных изделий предприятий текстильной отрасли (создание более привлекательного дизайна для потребителей, повышение практичности продукции, улучшение сервисного обслуживания покупателей) и корректировке позиций в сегментах «качество» (на основе дизайна и ассоциаций с уютом) и «цена/качество» (на основе потребности в создании интерьера и соответствия модным тенденциям) [2, 3–5, 19, 21].

Рекомендации по практическому использованию результатов. Разработки и выводы, содержащиеся в диссертации, могут использоваться в деятельности предприятий текстильной промышленности и других отраслей для решения управленческих задач и достижения высоких результатов, а также высшими учебными заведениями экономического профиля для повышения научного уровня образовательного процесса по дисциплинам «Маркетинг», «Маркетинг и ценообразование», «Методология и методы маркетинговых исследований», «Экономика организации (предприятия)», «Менеджмент». Акты о внедрении и справки о возможном использовании полученных результатов прилагаются.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

Статьи в научно-практических рецензируемых журналах

1. Осипенко, Н. А. Роль позиционирования в деятельности предприятия / Н. А. Осипенко // Вестн. Могилев. гос. ун-та им. А. А. Кулешова. — 2014. — № 2 (44). — С. 21–24.

2. Осипенко, Н. А. Механизм формирования системы позиционирования товара на рынке / Н. А. Осипенко // Вестн. Могилев. гос. ун-та им. А. А. Кулешова. — 2016. — № 1. — С. 18–23.

3. Осипенко, Н. А. Выбор атрибутов позиционирования товаров на рынке / Н. А. Осипенко // Нов. экономика. — 2016. — № 1. — С. 92–96.

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

Статья в научно-практическом журнале

5. Осипенко, Н. А. Оценка результативности позиционирования товаров предприятием / Н. А. Осипенко // Экономика. Бизнес. Финансы. — 2017. — № 10. — С. 8–10.

Статьи в сборниках научных трудов и статей

6. Осипенко, Н. А. Сегментирование и дифференциация как предпосылки эффективного позиционирования продукции / Н. А. Осипенко // Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук : междунар. науч.-практ. конф., Могилев, 18–19 апр. 2013 г. : сб. науч. ст. / Могилев. гос. ун-т им. А. А. Кулешова ; редкол.: В. В. Борисенко [и др.]. — Могилев, 2013. — С. 279–281.

7. Осипенко, Н. А. Методические основы позиционирования продукции предприятия / Н. А. Осипенко // Итоги научных исследований ученых МГУ имени А. А. Кулешова 2013 г. : сб. науч. ст. / Могилев. гос. ун-т им. А. А. Кулешова ; редкол.: А. В. Иванов [и др.]. — Могилев, 2014. — С. 16–18.

8. Осипенко, Н. А. Проблемы сегментирования рынка / Н. А. Осипенко // Проблемы устойчивого развития регионов Республики Беларусь и сопредельных стран : III Междунар. науч.-практ. конф., Могилев, 14 апр. 2014 г. : сб. науч. ст. / Могилев. гос. ун-т им. А. А. Кулешова, 2014. — С. 128–132.

9. Осипенко, Н. А. Сущность модели выбора атрибутов позиционирования товара / Н. А. Осипенко // Молодежь для науки и бизнеса: разработки и перспективы : III Междунар. форум молодых ученых, посвящен. 50-летию Белорус. торгово-экон. ун-та потребит. кооп., Гомель, 21–23 мая 2014 г. : сб. науч. ст. / Белорус. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; редкол.: Н. А. Сныткова [и др.]. — Гомель, 2014. — С. 52–53.

10. Осипенко, Н. А. Маркетинговое исследование значимости атрибутов товара для потребителей / Н. А. Осипенко // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : VIII Междунар. науч.-практ. конф., Пинск, 17 окт. 2014 г. : сб. тр. / Полес. гос. ун-т ; редкол.: К. К. Шебеко [и др.]. — Пинск, 2014. — С. 162–163.

11. Осипенко, Н. А. Позиционирование в системе управления предприятием / Н. А. Осипенко // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И. Л. Акулича. — Минск, 2014. — С. 364–370.

12. Осипенко, Н. А. Маркетинговое исследование восприятия товара потребителями / Н. А. Осипенко // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И. Л. Акулича. — Минск, 2015. — С. 310–313.

13. Осипенко, Н. А. Модель восприятия товара потребителями / Н. А. Осипенко // Итоги научных исследований МГУ имени А. А. Кулешова 2014 г. : сб. науч. ст. / Могилев. гос. ун-т им. А. А. Кулешова ; редкол.: А. В. Иванов [и др.]. — Могилев, 2015. — С. 52–55.

14. Осипенко, Н. А. Механизм формирования предпочтений потребителей в товаре / Н. А. Осипенко // Проблемы управления экономическим потенциалом в процессе модернизации промышленных предприятий : 1-й Междунар. науч.-практ. семинар, Могилев, 26–27 марта 2015 г. : сб. науч. ст. / Могилев. гос. ун-т им. А. А. Кулешова, Могилев, 2015. — С. 193–197.

15. Осипенко, Н. А. Анализ рынка гардинных изделий Республики Беларусь / Н. А. Осипенко // Итоги научных исследований МГУ имени А. А. Кулешова 2015 г. : сб. науч. ст. / Могилев. гос. ун-т им. А. А. Кулешова ; редкол.: А. В. Иванов [и др.]. — Могилев, 2016. — С. 288–289.

16. Осипенко, Н. А. Социально-экономическое содержание позиционирования товаров на рынке / Е. В. Демченко, Н. А. Осипенко // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под общ. ред. И. Л. Акулича. — Минск, 2016. — С. 124–126.

Материалы конференций

17. Осипенко, Н. А. Основы разработки эффективной стратегии позиционирования / Н. А. Осипенко // Молодая наука — 2013 : материалы регион. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов Могилев. обл., Могилев, 25 апр. 2013 г. / Могилев. гос. ун-т им. А. А. Кулешова ; редкол.: А. В. Бирюков [и др.]. — Могилев, 2013. — С. 207.

18. Осипенко, Н. А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия / Н. А. Осипенко // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15–16 мая 2013 г. : в 2 т. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2013. — Т. 2. — С. 159–160.

19. Осипенко, Н. А. Маркетинговые проблемы развития малого бизнеса / Н. А. Осипенко // Проблемы прогнозирования и государственного регулирова-

ния социально-экономического развития : материалы XIV Междунар. науч. конф., Минск, 24–25 окт. 2013 г. : в 3 т. / НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь ; редкол.: А. В. Червяков [и др.]. — Минск, 2013. — Т. 2. — С. 206–207.

20. Осипенко, Н. А. Сущность восприятия товара и его атрибутов потребителями / Н. А. Осипенко // Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых и инженерных подходов : сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых, Минск, 3 марта 2015 г. / Белорус. нац. техн. ун-т ; редкол.: С. Ю. Солодовников [и др.]. — Минск, 2015. — С. 362–365.

21. Осипенко, Н. А. Определение маркетинговых возможностей на рынке / Н. А. Осипенко // Право и экономика: модернизационные процессы : материалы I Междунар. науч.-практ. конф. преподавателей, аспирантов и студентов, Могилев, 16 апр. 2015 г. : в 2 ч. / БИП — Ин-т правоведения ; редкол.: С. Ф. Сокол [и др.]. — Минск, 2015. — Ч. 1. — С. 89–91.

22. Осипенко, Н. А. Оценка удовлетворенности потребителей товаром / Н. А. Осипенко // Молодая наука — 2015 : материалы регион. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов вузов Могилев. обл., Могилев, 23 апр. 2015 г. / Могилев. гос. ун-т им. А. А. Кулешова ; под ред. А. В. Бирюкова. — Могилев, 2015. — С. 309–310.

23. Осипенко, Н. А. Формирование лояльности потребителей к товару / Н. А. Осипенко // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21–22 мая 2015 г. : в 2 т. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2015. — Т. 2. — С. 120–121.

24. Осипенко, Н. А. Позиционирование товара на целевом рынке / Н. А. Осипенко // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы IX Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19–20 мая 2016 г. : в 2 т. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2016. — Т. 2. — С. 112–113.

25. Осипенко, Н. А. Позиционирование товаров на потребительском рынке / Н. А. Осипенко // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18–19 мая 2017 г. : в 2 т. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2017. — Т. 2. — С. 161–162.

РЭЗІЮМЭ

Асіпенка Наталля Аляксандраўна

Метадычнае забеспячэнне пазіцыянавання тавараў тэкстыльнай прамысловасці на рынку Рэспублікі Беларусь

Ключавыя словы: пазіцыянаванне тавару, успрыманне спажыўцоў, адметныя перавагі тавару, канкурэнтная пазіцыя тавару, атрыбут тавару, інструменты рэалізацыі пазіцыянавання.

Мэта даследавання: навуковае абгрунтаванне і распрацоўка метадычных палажэнняў пазіцыянавання тавараў тэкстыльнай галіны прадпрыемствамі лёгкай прамысловасці Рэспублікі Беларусь.

Метады даследавання: аналіз і сінтэз, групоўка і параўнанне, экспертныя ацэнкі, статыстычныя метады.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: развіты тэарэтычныя асновы пазіцыянавання тавараў, якія ўключаюць паняцці «пазіцыянаванне тавараў», «канкурэнтная пазіцыя тавару ва ўспрыманні спажыўцоў», «атрыбуты пазіцыі тавару», крытэрыі ацэнкі абгрунтаванасці пазіцыянавання, распрацаваны метадыка ацэнкі канкурэнтных пазіцый тавараў ва ўспрыманні спажыўцоў, метадыка выбару атрыбутаў пазіцыі тавару, а таксама механізм пазіцыянавання тавараў.

Рэкамендацыі па выкарыстанні: вынікі даследавання, прадстаўленыя ў дысертацыі, прыняты да выкарыстання на прадпрыемствах тэкстыльнай прамысловасці Рэспублікі Беларусь ААТ «Стужка», ААТ «Магатэкс», у адукацыйным працэсе УА «Магілёўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. А. Куляшова».

Галіна прымянення: вырашэнне кіраўніцкіх задач і дасягненне высокіх вынікаў дзейнасці прадпрыемствамі розных галін, адукацыйны працэс.

РЕЗЮМЕ

Осипенко Наталья Александровна

Методическое обеспечение позиционирования товаров текстильной промышленности на рынке Республики Беларусь

Ключевые слова: позиционирование товара, восприятие потребителей, отличительные преимущества товара, конкурентная позиция товара, атрибут товара, инструменты реализации позиционирования.

Цель исследования: научное обоснование и разработка методических положений позиционирования товаров текстильной отрасли предприятиями легкой промышленности Республики Беларусь.

Методы исследования: анализ и синтез, группировка и сравнение, экспертные оценки, статистические методы.

Полученные результаты и их новизна: развиты теоретические основы позиционирования товаров, включая понятия «позиционирование товаров», «конкурентная позиция товара в восприятии потребителей», «атрибуты позиции товара», критерии оценки обоснованности позиционирования, разработаны методика оценки конкурентных позиций товаров в восприятии потребителей, методика выбора атрибутов позиции товара, а также механизм позиционирования товаров.

Рекомендации по использованию: результаты исследования, представленные в диссертации, приняты к использованию на предприятиях текстильной промышленности Республики Беларусь ОАО «Лента», ОАО «Моготекс», в образовательном процессе УО «Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова».

Область применения: решение управленческих задач и достижение высоких результатов деятельности предприятиями различных отраслей, образовательный процесс.

SUMMARY

Osipenko Natalia Alexandrovna

Methodical provision of positioning of textile goods in the market of the Republic of Belarus

Keywords: product positioning, customer perception, distinctive product advantages, competitive position of the goods, product attributes, positioning tools.

The purpose of the research: scientific substantiation and development of methodical positions of positioning of textile goods by enterprises of light industry of the Republic of Belarus.

Research methods: analysis and synthesis, grouping and comparison, expert assessments, statistical methods.

The results obtained and their novelty: develop the theoretical foundations of positioning products, including the concept of "product positioning", "competitive products position in the perception of consumers", "item item attributes"; list of criteria for assessing the validity of positioning; developed a methodology for assessing the competitive positions of goods in the perception of consumers, the method of selecting attributes of the position of the goods; a mechanism for positioning goods has been developed.

The extent of application: results of the study, presented in the dissertation are introduced at prapryemstva textile industry of the Republic of Belarus "Lenta", "Mogotex" in the educational process of the educational establishment "Mogilev State University named after A.A. Kuleshov".

Field of application: the results can be used to solve management problems and achieve high performance of companies in various industries in the educational process.

Редактор *Т.В. Скрипко*
Корректор *С.В. Лукашевич*
Технический редактор *О.В. Амбарцумова*
Компьютерный дизайн *О.Н. Белезяк*

Подписано в печать 23.11.2018. Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman. Офсетная печать. Усл. печ. л. 1,6. Уч.-изд. л. 1,3. Тираж 66 экз. Заказ **297**

Издатель и полиграфическое исполнение: УО «Белорусский государственный экономический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий № 1/299 от 22.04.2014, № 2/110 от 07.04.2014.

Пр. Партизанский, 26, 220070, Минск.