УДК 658

Гурьева В.А.
студентка 2 курса очной формы обучения
направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Краснодарского филиала
РЭУ им. Г.В. Плеханова

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

Аннотация: *в статье рассматривается стратегия развития компании, также раскрыты стратегии позиционирования, которые будут проанализированы на работе в компании ООО «Марс».*

Ключевые слова: *позиционирования, стратегии позиционирования, процесс дифференцирования, основные принципы позиционирования.*

Annotation: *the article discusses the company's development strategy, as well as disclosed positioning strategies that will be analyzed at work in the company "Mars".*

Key words: *positioning, positioning strategies, differentiation process, the basic principles of positioning.*

В современном мире наблюдается активная конкурентная борьба среди предприятий, высокие барьеры входа в отрасли, что определяет особенности маркетинговой деятельности предприятий. Одним из значимых стратегических инструментов укрепления рыночных позиций является разработка стратегий позиционирования.

Что такое позиционирования? Какие существуют стратегии позиционирование? Как оно влияет на эффективность предприятия? Является ли оно развивающим компонентом компании?

Рассмотрим понятие позиционирования в системе классического маркетинга. Позиционирование – это комплекс действий, который направлен на

создание предложений компании и его имиджа, направленной на положения места конкретного товара в сознании человека по отношению к конкурентам [2, с.157].

Его суть состоит в том, чтобы обеспечить преимущественное положения товара на рынке. Это основывается на реальном восприятии покупателем, что означает отображение сильных сторон товара или услуги, например, на возможности расширения товара, увеличения его качества и другим качествам.

Данное понятие напрямую связан с доверием и лояльностью потребителем, желанием приобрести товар определенного бренда. Поэтому стоит полагать, что стратегия позиционирования – это процесс, который определяет товар в своей уникальности и индивидуальности, начиная от привлечения в маркетинговую деятельность грамотного персонала, заканчивая способностью удержать интерес потребителя.

Основными принципами позиционирования товара являются:

- Последовательность в реализации выбранной позиции. Суть данного принципа заключается в том, что не стоит менять выбранное направление и заявленную позицию на рынке; это позволит предприятию завоевать имидж надежной и устойчивой компании, что представляет ценность для достаточно большого числа потребителей.
- Доступность и объективность информации о форме товара. Очевидно, что информация должна быть доступной и достоверной в любой момент времени для покупателя.
- Планомерность и последовательность при принятии решений. При принятии решений о реализации какой-либо стратегии необходимо соблюдать определенную последовательность и планомерность[1, с.180].

Целью позиционирования является выделения товара из ряда других товаров-аналогов для лучшего восприятия и запоминания бренда товара покупателю.

Маркетологи рассматривают различную классификацию стратегий позиционирование, например по Э. Райсу и Дж. Трауту (рисунок 1) , а также стратегии, влияющие на восприятие потребителя. Рассмотрим каждую из них.

Первая стратегия, или как ее еще называют «позиция лидера», активно применяется на потребительском рынке, и заключатся в укреплении в сознании потребителей текущей позиции марки.

Стратегия товарной инновации – это стратегия нахождения новой незанятой конкурентами позиции, представляющей ценность для большого количества покупателей.

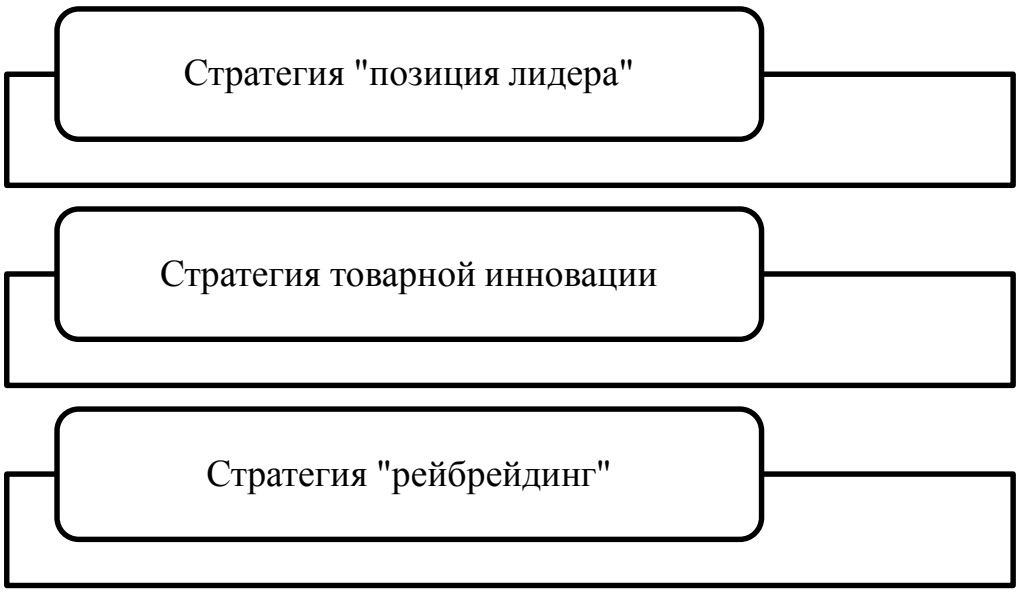

Рисунок 1 Стратегии позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту

Третья стратегия заключается в репозиционировании или конкурентном противопоставлении другим торговым маркам.

Следующая классификация стратегий позиционирования строится на основе ассоциативных связей, влияющих на восприятие потребителя, и предполагает следующие стратегии:

1. На основе выгод или удовлетворяющих нужд;
2. На основе обстоятельств использования товара;
3. На основе отношения к отпряденным группам потребителя

4. На основе ассоциаций с известной личностью;
5. На основе происхождения или места изготовления товара;
6. На основе принадлежности к определенному классу товаров.

При разработке стратегий позиционирования используется процесс дифференцирования. Это процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров – конкурентов[4, с.71]. Именно показатели дифференцирования, например, такие как качество, уровень комформности, уникальность дизайн товара являются основанием для последующего успешного позиционирования товара.

Позиционирование достигнет успеха, когда продукт для покупателя будет являться средством, удовлетворяющие желания.

Таким образом, можно сказать, что позиционирование является продвижением бренда, которое оказывает определенное воздействие и восприятие на сознание человека о данном товаре. Как правило, должно сложиться позитивное впечатление, благодаря чему у потребителя появится желание приобрести данный товар. Рассмотрим практические аспекты позиционирования продукта на примере компании ООО «Марс».

Марс производит такие батончики как Mars, Snickers, Bounty, Milky Way, Twix. Этой же марки выпускаются напитки с названиями аналогичными шоколадным батончикам. Также производятся корма для животных, например, Pedigree.

Если проанализировать маркетинговую деятельность данной фирмы, то можно найти ни одну позицию, которая участвовала в позиционировании. Например, стратегия, направленная на разработку слогана или стратегия, которая предназначена для появления новых товаров компании. Также существует стратегия, которая предполагает определение товара к определенной группе потребителей и другие.

Рассмотрим стратегии на основе ассоциативных связей на примере шоколадного батончика Snickers. Раньше этот батончик был нацелен на мужскую аудиторию. Это уже можно отнести к стратегии на основе отношения

к определенным группам. Но нужно ли развиваться всегда? Естественно, да, поэтому надо расширить круг употребления данного батончика и поэтому компания создала слоган «Ты не ты, когда голоден». То есть в этом случае батончик уже является универсальным, так как является средством для утоления голода. По нашему мнению, такой слоган направлен на восприятие товара через удовлетворения нужд.

Таких примеров еще можно найти большое количество, но давайте поговорим о недостающих позициях. Есть ли такие стратегии, которые еще не были применены в развитии компании на примере Snickers? Возникает идея о внедрении стратегии, которая основана на ассоциации с вымышленным героем. Если Snickers, значит орехи. И тут мы вспоминаем о таком герое как Щелкунчик, потому что он легко справляется с орехами и является победителем в борьбе с Королем Крыс. Покупатель, потребляя шоколадный батончик, может почувствовать себя героями, каким был Щелкунчик. Такого простого, но со смыслом ассоциативного героя шоколадного батончика Snickers, мы можем предложить для развития еще большего спроса на данный товар.

Таким образом, подводя итоги, отметим, что стратегии позиционирования оказывают большое влияние на развитие компании, ее позиции на занимаемом сегменте. Процесс позиционирования закладывает в сознании потребителей определенное восприятие, которое влияет на процесс принятия решения о покупке и формирование последующей лояльности. В современных условиях успешная стратегия позиционирования является залогом маркетингового и коммерческого продукта фирмы.

Список использованных источников

1. Нуралиев С.У. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К, 2018. - 362 с.

2. Романов А. А. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с.

3. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.

4. Штезель А.Ю. Маркетинг. Учебное пособие. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг» / А.Ю. Штезель – Краснодар: Краснодарский филиал Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова», 2019.- 144 с.