DOI: 10.17117/na.2016.03.01.166

<http://ucom.ru/doc/na.2016.03.01.166.pdf>

Поступила (Received): 06.03.2016

Кириенко И.А., Киселева В.Е., Никитина Ю.А Характеристика позиционирования как стратегии развития организации

Kirienko I.A., Kiseleva V.E., Nikitina Yu.A
Characteristics of positioning as
a strategy development organization

В статье изучается термин «позиционирование», его основные элементы и его происхождение.

Рассмотрены составляющие это понятия и так же показаны семь видов существующие на текущее время. Так же рассматриваются две стратегии позиционирования и подходы к их формированию.

Ключевые слова: позиционирование, лояльный потребитель, наступательная стратегия, оборонительная стратегия

In the paper the term "positioning", its main elements and its origin. The components of this concept also shows the seven species existing on the current time just consider two positioning strategy approaches to their formation

Key words: positioning, loyal consumers, offensive strategy, defensive strategy

Кириенко Ирина Алексеевна

Студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет
г. Томск, проспект Ленина, 30

Kirienko Irina Alexeevna

Student

National research Tomsk polytechnic university
Tomsk, Lenin ave., 30

Киселева Валерия Евгеньевна

Студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет
г. Томск, проспект Ленина, 30

Kiseleva Valeriya Evgenyevna

Student

National research Tomsk polytechnic university
Tomsk, Lenin ave., 30

Никитина Юлия Анатольевна

Доктор философских наук, профессор

Национальный исследовательский Томский политехнический университет
г. Томск, проспект Ленина, 30

Nikitina Yulia Anatolyevna

Doctor of Philosophical Sciences, Professor

National research Tomsk polytechnic university
Tomsk, Lenin ave., 30

Позиционирование – деятельность связанная с созданием представления образа марки в сознании выбранной аудитории потребителей имеющую цель наиболее качественно представить товар, чтобы тот отличался от товаров конкурентов существующих на рынке, при этом могут использоваться совершенно разные характеристики.

Термин «позиционирование» был высказан Джеком Траутом еще в 1969 г. В написанной статье Траут сказал, что «Позиционирование – игра, в которую

люди играют на современном, включающем и меня, рынке». В этом году термин «позиционирование» впервые был раскрыт и обоснован в стратегическом маркетинге [1].

Все продукты и услуги, а также определенные бренды оставляют в подсознании потребителя определенный след – позицию, о различных конкурирующих марках. Это связано с тем, что каждый товар имеет отличительные признаки, такие как: цена, срок хранения, упаковка, каналы распределения и т.д. Так же эти признаки формируются при помощи имиджа компании: реклама, стимулирование сбыта, скидки, PR. Например, качество товара может быть, как высоким, так и низким, но эта позиция только после того станет действительной, когда ее признает и примет потребитель данной продукции. Следовательно, можно сделать вывод, что позиционирование – это такая деятельность организации, которая направлена на то, чтобы убедить потребителя в своих более выгодных отличительных чертах, в отличие от черт конкурентов.

Конкурентная стратегия любой организации заключается в том, чтобы как можно сильнее отличаться от своих потенциальных конкурентов. Из этого следует, что каждая компания должна целенаправленно выбирать иные инструменты, способы и методы маркетинга для того, чтобы показать уникальность своего товара. Решения руководства должны быть кардинальными по отношению к своему товару и марке, так как правильная выраженность бренда приводит к большому спросу и большому отрыву от конкурентов. А иначе, все становится бесполезным и проигрышным.

Основой любой стратегии маркетинга является позиционирование, так как оно позволяет одержать победу в конкурентной борьбе за лидерство на рынке и потребительскую лояльность. Достаточно развитое позиционирование помогает «превращать» особенности марки или товара, услуги в преимущества основных потребителей и целевых групп. Например, производство продукта с наименьшими издержками привлекает потребителей по такому критерию, как низкая ценовая категория товара.

Позиционирование в маркетинге находится на таких составляющих деталях как:

- специфика продукта или компании (считаемое в преимуществе которую, получают потребители);
- желания/ожидания целевого сегмента рынка;
- существующая позиция конкурентов [3].

В не зависимости от того, какая стратегия позиционирования была выбрана предприятием и к чему оно стремится, необходимо соблюдать и придерживаться трех элементов позиционирования. Если какой либо из элементов будет упущен, то товар данной компании потеряет свои особенности и может встать на уже занятую другими конкурентами позицию. Это неизбежно ведет к потере своих целевых аудиторий и, возможно, к несоответствию планируемых возможностей фирмы с реальными.

Для того, чтобы разработать определенную стратегию позиционирования, следует определиться со всей структурой целевого рынка в целом. То есть разбить весь рынок на сегменты, сосчитать их количество и определить размер.

Далее необходимо определить для себя ту целевую аудиторию, на которую будет направлено действие компании, и то к чему она будет стремиться. Позиционирование определенного бренда или продукта, возможно, провести двумя различными вариантами:

1. Опираясь на уже сформировавшиеся конкурентные преимущества;
2. Опираясь на специфические желания и отдельные сегменты рынка[2].

Можно отметить некоторую особенность этих подходов. Оба они в принципе очень схожи, и отличаются лишь количеством и содержанием этапов их формирования, а так же логической цепочкой их создания. Поэтому можно сделать вывод, что каждый из этих вариантов является результативным, и оба дадут организации одинаковые «плоды» работы.

Существует два вида стратегии позиционирования:

1. Наступательная (атакующая) стратегия направлена на расширение ассортимента товара и управление им. При этом доля рынка такого предприятия автоматически возрастает, создаются дополнительные входные барьеры в отрасль и также, становится затруднительно вводить новый товар на старый рынок различным конкурирующим предприятиям. Но, несомненно, конкурентные позиции предприятия выбравшего наступательную стратегию возрастают. Следует не упускать при этом такой аспект, как возрастание затрат по различным отделам организации: от маркетингового и до производственного, то есть определенное увеличение издержек.

2. Оборонительная стратегия нацелена на потребителей которым важны дорогие и высококачественные товары и предприятие позиционирует себя именно с такой стороны. Все это защищает его от организаций с более низкой ценовой категорией товаров, то есть от тех, кто выбрал стратегию минимизации издержек. И хотя спрос потребителей таких компаний не эластичен по ценам, зато компании с оборонительной стратегией имеют наибольшую лояльность и приверженность своих потребителей.

Существует семь подходов к стратегии позиционирования, такие как : по применению, где существует основная функция товара, которая отличает его от других; по конкурентам, где продукт компании наиболее привлекателен для покупателя нежели товар конкурента; по превосходству, где компания является лидером в чем то; по показателям таким как размер, опыт на рынке, атрибуты, по количеству предоставляемых услуг; по типу продукта, где позиционирование товара идет конкретно по какому то продукту; по потенциальному потребителю, когда фирма нацелена на определённый целевой сегмент покупателей.

Таким образом, целесообразно отметить, что стратегия позиционирования является неотъемлемой частью любой организации, которая хочет надолго закрепиться в определенной отрасли и хочет иметь своих постоянных лояльных потребителей, и, следовательно, стабильный доход.

Список используемых источников:

1. Трунова Н.В. Проблемы и перспективы развития актуальных механизмов позиционирования // Вестник Регион. №4. 2012. С. 69-74.

2. Агафонова М.С., Грищенко Ю.С. Основные факторы и методы позиционирования в современных условиях // Современные наукоемкие технологии. 2013. № 10-1. С. 13-23.
3. Семиглазов А.М., Семиглазов В.А. Виды и фрмы позиционирования. Ч. 3. Томск. 2012. 125 с.

© 2016, Кириенко И.А., Киселева В.Е., Никитина Ю.А
Характеристика позиционирования как стратегии
развития организации

© 2016, Kirienko I.A., Kiseleva V.E., Nikitina Yu.A
Characteristics of positioning as a strategy
development organization