УДК 339.138

СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Арикова Любовь, магистр экономики, КГУ,
liubovaricova@gmail.com

Современные экономические исследования ставят своей целью развитие научных подходов к анализу позиционирования продукта на потребительском рынке и методических подходов к оценке позиции организаций.

Необходимо отметить, что над проблемой разработки и классификацией стратегии позиционирования работали такие зарубежные ученые, как: Ф.Котлер, Дж. Траут, Э.Райс, Ж. Ламбен, Дж. Россистер, Л. Перси, М. Портер. Классификация стратегий позиционирования является одним из главных факторов качественного и ускоренного отбора ключевых для компании стратегии и эффективного продвижения своего товара на современном рынке. Считается, что на сегодняшний день компании в достаточной мере не используют маркетинговые возможности в целом и позиционирования в частности.

Для эффективной разработки и упрощения выбора стратегии позиционирования необходимо создать грамотную классификацию. Многие известные ученные рассматривают данный вопрос в своих научных исследованиях.

В своих работах Райс и Траут выделяют три направления стратегий позиционирования:

1) позиционирование, направленное на укрепление текущей позиции товара в сознании покупателя.
2) позиционирование заключается в поиске еще не занятой ниши на рынке, представляющей ценность для большого количества потребителей.
3) позиционирование, основанное на занятии доли конкурентов и вытеснении их с рынка. [6]

Однако Ф.Котлер указывает на возможности выбора двух возможных направлений позиционирования [3].

Первое - позиционировать себя с одним из действующих конкурентов и приступить к борьбе за долю рынка. Предприятие может осознанно пойти на это, исходя из следующего: оно может создать более конкурентоспособный товар, чем конкурент; рынок достаточно емкий, чтобы вместить несколько конкурентов; предприятие располагает более значительными, чем у конкурента, ресурсами и/или избранная позиция наиболее полно отвечает конкретным возможностям предприятия.

Второе направление - создать изделие, не имеющее аналогов на рынке, что позволит предприятию "завоевать" потребителя в отсутствии конкуренции. Однако до того, как принять такое решение, руководство предприятия должно убедиться в наличии: а) технических возможностей создания уникального продукта; б) экономических возможностей создания и производства в границах обоснованного уровня цен; в) достаточного (чтобы позволить прибыльный сбыт) числа потенциальных покупателей, предпочитающих такого рода продукт. Положительный ответ на эти условия означает, что производитель нашел перспективную "нишу" на рынке и готов принять соответствующие меры по ее заполнению.

Из существующих современных классификаций стратегий позиционирования компаний, привлекает внимание классификация, разработанная Е.Д. Щетининой и профессором С.А.Тумановым, в которой они выделяют шесть основных групп стратегий позиционирования предприятия: [8].

В первую группу вошли стратегии позиционирования, основанные на конкурентной позиции предприятия. [Стратегия по Ф.Котлеру. 3].

Во вторую- стратегии зависимости от направления развития конкурентной позиции по Э.Райсу. и Дж.Трауту. [6].

В третью- стратегии с точки зрения ассоциативных связей, лежащих в основе стратегий позиционирования по Дж. Р. Росситеру, Л.Перси.

В четвертую- стратегии по степени выигрышности. [Стратегии М. Портера 5].

В пятую- стратегии с точки зрения предоставления потребительской ценности.

В шестую- стратегии с точки зрения источников стратегического положения по М. Портеру. [5].

В научных исследованиях рассматриваются четыре основных вида позиционирования по объекту, такие как: предприятие, продукт, бренд и человек.

На основе проведенного исследования предлагается следующая классификация стратегий позиционирования продукта

В зависимости от применяемой ценовой политики, как правило выделяются три стратегии позиционирования:[2,4,5]

1. *Стратегия высоких и низких цен*. Основана на том, что первоначально продукт по более высоким ценам, а затем продавец делает распродажу со скидками.

2. *Стратегия ежедневных низких цен-* заключается в том, что цены устанавливают на уровне между обычными ценами и ценами распродаж.
3. *Стратегия дисконта и бонуса-* означает, поощрение лояльных покупателей с помощью гибких скидок и привлечение потребителей за счет обещания скидок в будущем.

Неценовые стратегии содержат два основных классификационных признака:

1. *Позиционирование в зависимости от функциональных характеристик продукта:*
   Позиционирование, основанное на качестве продукта, которое предполагает продажу покупателю продукта, имеющего самое высокое качество на рынке, при цене, равной ценам конкурентов.
   Позиционирование основанное на классе продукта, предполагающее создание нового класса продуктов на рынке, не имеющего аналогов или позиционирование своего продукта рядом с уже существующими продуктами другого более высокого класса.
   Позиционирование, основанное на технологии производства продукта, которое базируется на производстве продукта с использованием новых современных технологий, которые важны для потребителя.
   Позиционирование основанное на упаковке. Предполагает использование новой уникальной упаковки, привлекающей внимание и имеющей ценность для потребителя.
2. *Позиционирование с точки зрения использования эмоций и выгод:*

Позиционирование, основанное на культурных символах или ассоциации. В данном случае для позиционирования продукта компания использует специфические культурные символы, хорошо узнаваемые потребителем и в последствии выделяющие продукт компании среди конкурентов.

Позиционирование основанное на имидже продукта, которое заключается в том, чтобы использовать уже существующий положительный имидж компании для новых продуктов или для выхода на новый рынок.

Позиционирование основанное на решении проблемы. Предполагает предложение продукта, который будет решать определенную проблему покупателя.

Стратегия товарных марок. Данная стратегия включает в себя ранжирование продуктов или товарных групп на основе их значимости для потребителей.

Для разработки стратегических альтернатив предлагается модель развития товара/рынка И. Ансоффа и матрица Д. Абеля. [1,5,6]

Так модель И. Ансоффа позволяет использовать одновременно нескольких стратегий и основывается на предпосылке, что наиболее подходящая стратегия для интенсивного роста объема продаж может быть определена решением продавать существующие или новые продукты на существующем или на новом рынках. Матрица И. Ансоффа предназначена для описания возможных стратегий предприятия в условиях растущего рынка, принятия решения о выборе стратегии и служит диагностическим инструментом [1].

Д. Абель предложил определять область бизнеса в трех измерениях: обслуживаемые группы покупателей; потребности покупателей; технология, используемая при разработке и производстве продукта.

Важными критериями оценки деятельности хозяйствующего субъекта на основе матрицы Абеля являются соответствие рассматриваемой отрасли общему направлению деятельности компании с тем, чтобы использовать синергический эффект в технологии и маркетинге, привлекательность отрасли и «силу» бизнеса (конкурентоспособность).

Рекомендации по выбору стратегии на основе использования матрицы Ансоффа заключаются в следующем (таблица 1.).

Таблица 1.

Характеристика стратегий, рекомендуемых на основе использования матрицы Ансоффа.

Стратегия	Характеристика
Стратегия совершенст-вования дея-тельности (проникновения на рынок)	При выборе данной стратегии компании рекомендуется обратить внимание на мероприятия маркетинга для имеющихся товаров на существующих рынках: провести изучение целевого рынка пред-приятия, разработать мероприятия по продвижению продукции и увеличению эффективности деятельности на существующем рынке
Товарная экспансия (развитие продукта)	Стратегия разработки новых или совершенствования существую-щих товаров с целью увеличения продаж. Компания может осуще-ствлять такую стратегию на уже известном рынке, отыскивая и за-полняя рыночные ниши. Доход в данном случае обеспечивается за счет сохранения доли на рынке в будущем. Такая стратегия наибо-лее предпочтительна с точки зрения минимизации риска, поскольку компания действует на знакомом рынке
Стратегия развития рынка	Данная стратегия направлена на поиск нового рынка или нового сегмента рынка для уже освоенных товаров. Доход обеспечивается благодаря расширению рынка сбыта в пределах географического региона, а также и вне его. Такая стратегия связана со значитель-ными затратами и более рискованна, чем обе предыдущие, но бо-лее доходна. Однако выйти напрямую на новые географические рынки трудно, так как они заняты другими компаниями
Стратегия диверсификации	Предполагает разработку новых видов продукции одновременно с освоением новых рынков. При этом товары могут быть новыми для всех компаний, работающих на целевом рынке, или только для данного хозяйствующего субъекта. Такая стратегия обеспечивает прибыль, стабильность и устойчивость компании в отдаленном бу-дущем, но она является наиболее рискованной и дорогостоящей

Составлена автором на основании источника [1, 2, 5,6]

Исходя из вышесказанного, данная модель применяется для определения вероятности удачной деятельности при выборе того или иного вида бизнеса, так же выбора между многообразными видами бизнеса, в том числе при нахождении соотношения инвестиций для всевозможных бизнес-единиц.

Библиография.

1. Ансофф И. Стратегическое управление./Пср. с англ. под ред. Евенко Л.И. - М.:Экономика,2005.
2. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии [текст]/ П.Дойль.- Спб.:Питер, 2007.
3.Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей [текст]/ Ф.Котлер; пер с англ.- М.: Альпина Паблишерз, 2016.
4. Павлова А. Классификация стратегий позиционирования продукта. Томск,2017.
5. Портер М. Конкуренция [текст]/ М. Портер; ; пер с англ.-Москва.: Вильямс, 2010.
6. Райс.Э. Позиционирование: битва за умы [текст]/ Райс.Э. , Д.Траут; пер с англ.- СПб.: Питер, 2015.
7.Щетинина Е. Классификация стратегий позиционирования предприятий[Электронный ресурс].