

действительности является настолько существенным, что стратегическое планирование представляет собой практически единственный способ прогнозирования перспективных проблем и угроз для компании в рыночной среде.

Список использованных источников:

1. Баринов, В. А. Организационное проектирование [Текст]: учебник / В.А. Баринов. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 384 с..
2. Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью [Текст]: учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 688 с.
3. Забелин, П. В. Основы стратегического управления [Текст] / П.В. Забелин, Н.К. Моисеева. – М.: Маркетинг, 2015. – 196 с.
4. Лейк, Н. Практикум по стратегическому планированию [Текст]: моногр. / Н. Лейк. – М.: ЁЁ Медиа, 2016. – 150 с.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КОМПАНИИ

М.С. Маслова

Научный руководитель Н.А. Дубровина

Позиционирование - это некий комплекс мер, который направлен на формирование благоприятного имиджа организации и/или товара, по которому потенциальные потребители, смогут определить или даже выделить этот товар или организацию из множества, которые представлены на рынке [1].

Каждой компании необходимо разделить свое предложение, создавая единственный набор конкурентных преимуществ, которые привлекательны с точки зрения представителей группы в данном сегменте. После того, как компания определила те конкурентные преимущества, которые смогут стать

основой позиционирования, она должна сделать выбор наиболее существенных из них и четко донести свою позицию до рынка. Для этого необходимо определить какая стратегия будет использоваться [3, с. 125].

1. Ценность. Основные элементы ценности, которые используются при позиционировании: соотношение цена/качество и эмоциональная ценность. Чаще всего трудно успешно конкурировать, используя и качество, и цену. Всегда есть риск, что информация о качестве приглушит главную позицию низкой цены. Недостаток: если стратегия сконцентрирована на цене, то она превращается в стратегию, сфокусированную на стандартизированные товары.

2. Характеристики и атрибуты товара - та стратегия, которая традиционно используется в большинстве отраслей. Она позволяет сфокусироваться на тех свойствах товара, которые могут быть использованы для восприятия отличий или превосходства данной марки. Преимуществами данного позиционирования является то, что в результате можно быстро завоевать рыночную долю, особенно тогда, когда продукт впервые вышел на рынок с новыми атрибутами. Недостаток этого способа в том, что атрибуты в будущем могут скопировать конкуренты.

3. Выгоды для потребителя. Эта стратегия описывает выгоды, получаемые потребителем в результате использования данного товара.

Стратегия позиционирования выгод отвечает на вопрос «Что мне это даст?» [4, с. 25].

Преимуществами этой стратегии является то, что она увеличивает привлекательность компаний и их товаров, давая потребителям четко осознать, что действительно дают им атрибуты данной марки. В результате такого позиционирования можно приобрести краткосрочные конкурентные преимущества, лидирующее положение на рынке, а также получение быстрой прибыли. Недостатком стратегии может являться вынужденная кратковременность, так как уникальное торговое предложение, которое находится в основе позиционирования, в наше время уязвимо из-за

технологических новинок, быстроты копирования конкурентами и дальнейшего усовершенствования.

4. Тип целевого пользователя. Стратегия позиционирования, которая сфокусирована на определенный тип пользователя. Компании, хорошо знающие свои целевые аудитории, могут эффективно позиционировать родовой товар для многих групп потребителей. Данная стратегия наиболее рациональна в ситуациях проникновения на рынок или защиты рыночных ниш. Она является первоочередной для разработки широкой линии ассортимента продукции, когда родовой товар используется широким кругом потребителей, но некоторые различия в проявлении их потребностей дают возможность разработать номенклатуру товаров при незначительных затратах [2, с. 145].

5. Характер устремлений потребителей. Стратегия чаще всего применяется для позиционирования брендов, связанных с образом жизни. Самыми распространенными являются два параметра позиционирования:

- статус и престиж;
- самосовершенствование.

Преимуществами этой стратегии будет являться то, что у каждого человека есть сильные желания и устремления, поэтому используя эту стратегию, производители могут быстро приобрести признание в глобальном масштабе. Но стратегия может не понравиться тем потребителям, которые не реализовали свои устремления [5].

6. Эмоции. Данная стратегия позиционирования может быть использована самостоятельно, но чаще всего применяется как стратегия, которая дополняет ценность и силу других стратегий. Это имеет не последнее значение, так как исследователи говорят, что эмоции зачастую продают товар.

Преимущества: стратегии эмоционального позиционирования увеличивают желание приобретать вещи. Эмоции вызывают желание и могут

быть очень сильными. Позиционирование, не учитывающее эмоции, будет менее эффективным [3, с. 178].

Недостатки: как самостоятельная стратегия, она может не оказать воздействия на разум людей, которые относятся к типу слишком расчетливого, тщеславного, планирующего человека. Для таких потребителей решающим фактором совершения покупки всегда будет цена продукта.

7. Репутация корпорации. Некоторые компании, которые уверены в силе своего корпоративного имени, позиционируют свой товар на основе репутации марки производителя. Такая стратегия может быть весьма эффективной. Преимущества: мощь корпоративного имени может содействовать укреплению или созданию сильной позиции даже для среднего товара. Хорошо известные корпоративные марки могут с легкостью проникать на различные рынки и в некоторых случаях создавать глобальную позицию товару. Недостатки: если компания переживает непростые времена, то ее продукция и ее позиция могут утратить доверие потребителей [1, с. 258].

Список использованных источников

1. Агафонов, В.А. Стратегический менеджмент. Модели и процедуры: Монография [Текст] / В.А. Агафонов. - М.: Инфра-М, 2019. – 350 с.
2. Бараненко, С.П. Стратегический менеджмент [Текст] / С.П. Бараненко. - М.: Центрполиграф, 2019. - 480 с.
3. Зайцев, Л.Г. Стратегический менеджмент: Учебник [Текст] / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. - М.: Магистр, 2017. - 960 с.
4. Курлыкова, А.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие [Текст] / А.В. Курлыкова. - М.: Риор, 2018. - 144 с.
5. Лапыгин, Ю.Н. Стратегический менеджмент: Учебное пособие [Текст] / Ю.Н. Лапыгин. - М.: Инфра-М, 2018. - 400 с.