

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КОМПАНИЙ

Дубровина Наталья Александровна

к.э.н., заведующий кафедрой общего и стратегического менеджмента Самарского университета, Россия, г. Самара

Проскурин Сергей Александрович

студент 1 курса магистратуры Самарского университета, Россия, г. Самара

STRATEGIC POSITIONING OF COMPANIES

Dubrovina Natalia Aleksandrovna

Candidate of Economic Sciences, Head of the Department of General and Strategic Management, Samara University, Samara, Russia

Proskurin Sergey Aleksandrovich

First-year master's student at Samara University, Russia, Samara

АННОТАЦИЯ

Статья предполагает анализ стратегического позиционирования компаний. Рассмотрены ключевые модели позиционирования компаний, приведены инструменты конкурентного позиционирования, сформулированы основные формулировки понятия стратегического позиционирования.

ABSTRACT

This article analyzes the strategic positioning of companies. Key models of company positioning are examined, competitive positioning tools are presented, and basic definitions of the concept of strategic positioning are formulated.

Ключевые слова: стратегия; позиционирование; компания; конкурентоспособность.

Keywords: strategy; positioning; company; competitiveness.

Стратегическое позиционирование компаний представляет собой краеугольный камень стратегического управления. Оно не только определяет нахождение компании на рынке среди других компаний, но также формирует ее уникальность в создании ценности для всех заинтересованных сторон: партнеров, потребителей, общества.

Рассматривая название по отдельности, можно выделить отдельно стратегию и отдельно позиционирование. В свою очередь, стратегия в обычном контексте является общим планом достижения одной или сразу нескольких долгосрочных целей в условиях неопределенности. Позиционирование же предполагает процесс создания уникального образа бренда, продукта или услуги в сознании целевой аудитории. Именно совокупность этих двух понятий дают полное отображение и вовлеченность в стратегическое позиционирование компаний.

Главным отличием от определенных маркетинговых действий, которые нацелены на быстрый и сиюминутный эффект, позиционирование представляет собой долгосрочные векторы развития, отражает фундаментальную суть компании, ее миссию и приоритеты. Только через позиционирование фирма отвечает на главные вопросы: для кого создается эта ценность и в чем ее отличие от других, а также, какие ресурсы обеспечивают данное отличие и как планируется дальнейшее развитие [1, с. 287].

Начнем с исторических фактов. Путь развития концепции позиционирования начал свой отсчет в 1960-1970-е годы. На данном этапе развития, позиционирование было в первую очередь инструментом маркетинговых коммуникаций, направленным на создание представления о продукте для потребителя. Можно

выделить трех авторов тех лет, которые затронули в своих работах стратегическое позиционирование:

Джек Траут и Эл Райс считаются одними из первых разработчиков современной концепции позиционирования компании и бренда. Их публикации по позиционированию были в 1969 и 1972 годах. Авторы проанализировали факторы, влияющие на успех компании и её продукта на рынке: от качества и характеристик самого товара перешли к его восприятию клиентами. Но, утверждение о первенстве Траута и Райса оспаривается: по мнению Стивена Фокса, они лишь «возродили концепцию и сделали её своей торговой маркой».

В свою очередь, Филипп Котлер одним из первых исследователей использовал научный подход к концепции позиционирования компаний, применив и развив идеи Траута и Райса. Котлер представил ключевые способы позиционирования товаров или услуг (например, по их характеристикам, по тому, что они дают клиенту, или по сравнению с конкурентами) и создал метод для визуализации того, как потребители воспринимают бренды - перцептивные карты.

Также, одним из последователей и основателей понятия стратегического позиционирования, является Майкл Портер. Его модель 5 сил конкуренции представляет собой лаконичную и понятную модель для многих предпринимателей мира до сих пор. Модель 5 сил конкуренции М. Портера помогает управлять рисками, влияющими на прибыль, оценивать конкурентов и учитывать стабильность компании. На рисунке 1 представлено то, как выглядит модель Портера в борьбе за позиционирование компании в сравнении с другими предприятиями.

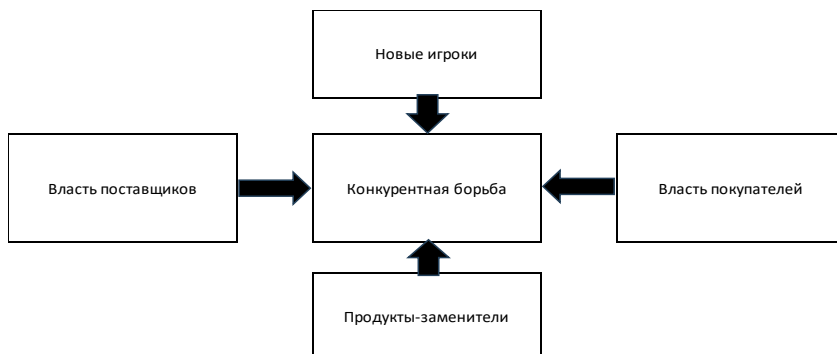


Рисунок 1 – Влияние конкурентов в модели 5 сил Майкла Портера

В основе этой модели лежат пять важных факторов: сила покупателей, влияние поставщиков, конкуренция, риск появления новых игроков и наличие альтернативных продуктов.

Эти элементы не только формируют внешние условия для бизнеса, но и влияют на его ближайшее окружение, которое имеет самое сильное воздействие. Главная цель модели - помочь компании выработать наилучшую стратегию для успешной работы [5, с. 264].

Модель пяти сил Майкла Портера – это очень популярный способ понять, где компания находится на рынке. Она хороша тем, что показывает всю картину рынка и всё, что на него влияет.

Сосредоточившись на пяти главных вещах - появлении новых конкурентов, силе покупателей, силе поставщиков, наличии похожих товаров и борьбе между уже существующими компаниями -фирмы могут увидеть, что им угрожает и где есть шансы для роста.

Невозможно построить успешное позиционирование компании только за счет маркетинговых лозунгов, если внутренняя «архитектура» компании не соответствуют заявленным обещаниям [8, с. 804].

Так, к примеру, компания, которая старается стать лидером своего рынка в премиальном сегменте, должна иметь команду профессионалов, гибкие рабочие механизмы, систему поощрений и мотивации, ориентированную на безупречное обслуживание своих клиентов. В ином случае, ее позиционирование станет всего лишь красивой оберткой, которая быстро слетит, подорвав доверие своих целевых клиентов [4, с. 402].

Ключом современного позиционирования на данный момент является изменчивость и адаптивность. В условиях постоянной неопределенности, компании просто не имеют права застыть в одном образе на долгие годы.

Таким образом, получаем, что позиционирование должно быть гибким и способным постоянно развиваться, реагируя на новые вызовы рынка и открывающиеся возможности. Данный контекст не является призывом к радикальной смене имиджа, но более склоняет к развитию своего бренда, его адаптации к меняющейся реальности жизни, не теряя при этом своей сути.

Отсутствие целенаправленного формирования позиционирования компании неизбежно ведет к его стихийному развитию, что, в свою очередь, делает этот процесс неконтролируемым. Подобная ситуация чревата снижением потребительского спроса и риском вытеснения с рынка со стороны конкурентов. Важность грамотного позиционирования подтверждается и следующими факторами:

- Подчеркивание преимуществ продукта, а также, акцентирование внимания на уникальных характеристиках;
- Повышение ценности продукта для клиентов;
- Возможность заявить о своих уникальных характеристиках продукта, которые отсутствуют у конкурентов [6, с. 698].

Также, в условиях цифровизации и глобализации всемирной сети интернет, возрастает значение локального и культурного значения позиционирования. Компания, которая выходит на международный рынок, не может продвигать себя без адаптации к рынку [2, с. 134].

Адаптация позиционирования бренда к каждому региональному рынку является сложной задачей, обусловленной необходимостью учета культурных особенностей, потребительских привычек, законодательных норм и специфики конкурентной среды. Это порождает фундаментальное противоречие между поддержанием единого глобального образа бренда и обеспечением его актуальности для местной аудитории [7, с. 579].

Успешные же компании, которые уже вышли на международный уровень торговли, находят баланс, определяя неизменные критерии позиционирования, которые остаются одинаковыми во всех странах, и гибкие моменты, которые адаптируют под местные условия.

Цифровая эпоха радикально изменила правила игры в области позиционирования. Компании получили возможность напрямую контактировать с потребителями, моментально собирать обратную связь, проводить оперативные эксперименты и создавать персонализированные предложения для каждого клиента.

Это открывает беспрецедентные возможности для точного позиционирования, но одновременно ставит высокие требования к оперативности и достоверности данных [3, с. 98].

В качестве полноценного рассмотрения предприятия, которое делает упор на стратегическое позиционирование, является компания ООО «Завод ВОЛГА». Кратко рассмотрим деятельность компании и приведем экспресс анализ по уже рассмотренным 5

силам Майкла Портера. Оценка имеет 10-балльную шкалу и отмечается следующим образом:

1-3 итоговых балла – Низкий риск угрозы

4-6 баллов – Средний риск угрозы

7-10 баллов – Высокий риск угрозы

В качестве итоговой оценки была представлена таблица 1, на которой отображены основные моменты конкурентоспособности предприятия ООО «Завод ВОЛГА».

Таблица 1 - Экспресс анализ по 5 силам Майкла Портера

Сила/Оценка	Оценка наличия	Оценка негативного влияния	Возможности парирования	Итоговый рейтинг
Имеющиеся конкуренты	4	7	5	6
Угроза появления новых игроков	3	4	5	3
Угроза появления товаров-заменителей	2	3	2	3
Власть поставщиков	6	7	4	9
Власть потребителей	7	8	5	10

Изучив таблицу по 5 силам Майкла Портера, можно сделать вывод о том, что Власть поставщиков и Власть потребителей являются наиболее значимыми проблемами для существующего предприятия.

Благодаря клиентоориентированному подходу, технологическому превосходству и активному внедрению цифровых решений, ООО «Завод ВОЛГА» занимает лидирующие позиции на рынке. Компания не просто следует за трендами цифровой экономики, а сама определяет вектор развития отрасли, обеспечивая себе конкурентное преимущество и устойчивый рост.

Таким образом, получаем, что изучение стратегического позиционирования является актуальной веткой для российских предприятий, ведь в условиях существующей геополитической неопределенности и санкционного давления, важно занять свою позицию в качестве сильного игрока, в том числе и в качестве импортозамещения.

Стратегическое позиционирование – это не просто борьба за выживание, а обретение компанией своего истинного смысла. Оно заставляет задуматься о фундаментальных вопросах: "Какова наша цель и в чем наше превосходство?" Ответ на них определяет не только стратегические задачи, но и миссию, корпоративную культуру и устойчивость бизнеса в долгосрочной перспективе.

В условиях постоянно меняющегося мира, четкое, подлинное и адаптивное позиционирование становится стержнем идентичности, позволяющим компании оставаться цельной, расти и создавать ценность, несмотря на любые будущие трудности.

Список литературы:

1. Агафонов, В.А. Стратегический менеджмент. Модели и процедуры [Текст]: монография / В.А. Агафонов. - М.: Инфра-М, 2020. - 350с.
2. Баринов, В. А. Бизнес-планирование [Текст]: учебное пособие / В.А. Баринов. - М.: Форум. – 2021. - 256 с.

3. Бородушко, И.В. Стратегическое планирование и контроллинг [Текст]: учебное пособие / И.В. Бородушко - М.: Питер, 2023. - 192 с.
4. Володина, О.А. Стратегический и инновационный менеджмент [Текст]: учебное пособие / О.А. Володина. - М.: Academia, 2019. - 446 с.
5. Гуськов, Ю.В. Стратегический менеджмент [Текст]: учебник / Ю.В. Гуськов. - М.: Альфа-М, 2019. - 448 с.
6. Друкер, П.Ф. О профессии менеджера [Текст]: учебник / П.Ф. Друкер. - М.: Диалектика, 2020. - 765 с.
7. Клейнер, Г.Б. Стратегия предприятия [Текст]: учебник / Г.Б. Клейнер. - М.: Дело, 2021. - 748 с.
8. Ким, Чан. Лучшая практика по стратегии [Текст]: учебное пособие / Чан Ким. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. - 880 с.

References:

1. Agafonov, V.A. Strategic Management. Models and Procedures [Text]: monograph / V.A. Agafonov. - М.: Infra-M, 2020. - 350 p.
2. Barinov, V.A. Business Planning [Text]: textbook / V.A. Barinov. - М.: Forum. - 2021. - 256 p.
3. Borodushko, I.V. Strategic Planning and Controlling [Text]: textbook / I.V. Borodushko - М.: Piter, 2023. - 192 p.
4. Volodina, O.A. Strategic and Innovation Management [Text]: textbook / O.A. Volodina. - М.: Academia, 2019. - 446 p.
5. Guskov, Yu.V. Strategic Management [Text]: textbook / Yu.V. Guskov. - М.: Alfa-M, 2019. - 448 p.
6. Drucker, P.F. On the Profession of Manager [Text]: textbook / P.F. Drucker. - М.: Dialectics, 2020. - 765 p.

7. Kleiner, G.B. Enterprise Strategy [Text]: textbook / G.B. Kleiner. - M.: Delo, 2021. - 748 p.

8. Kim, Chan. Best Practice in Strategy [Text]: study guide / Chan Kim. - M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2022. - 880 p.