

Стоянов Иван Александрович

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Красноярский государственный
аграрный университет»

г. Красноярск, Красноярский край

Филистович Анастасия Сергеевна

магистрант

Институт Международного менеджмента и образования

ФГБОУ ВПО «Красноярский государственный
аграрный университет»

г. Красноярск, Красноярский край

ОРГАНИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация: в статье рассматривается организация стратегического позиционирования на предприятиях. Авторы исследуют методы и результат реализации стратегического позиционирования.

Ключевые слова: стратегическое позиционирование, предприятие.

На сегодняшний день в России, как и во всем мире, нет более популярной темы, чем финансовый кризис, его анализированием и обсуждением занята большая часть населения. Учитывая введенные санкции и этапы рыночных отношений в России, тенденции развития и совершенствования современных производственных предприятий, растет актуальность организации стратегического позиционирования данных предприятий.

Сегодня предприятия представлены открытой системой, успех которой во многом зависит от того, как сильно и качественно они приспосабливаются к внешнему окружению, могут ли вовремя распознать угрозы для своего существования, умеют ли объединить свое место на рынке и направления дальнейшего развития. Все эти моменты заключает в себе позиционирование предприя-

тий, которое определяет более целесообразные рыночные позиции, выгодно отличающие их от положения конкурентов, в условиях объективной внешней рыночной ситуации, учитывая возможности развития имеющегося потенциала предприятия.

Многие авторы рассматривают стратегическое позиционирование как эффективный менеджмент предприятия, а некоторые стремятся выводить стратегическое позиционирование на высший уровень современного инновационного маркетинга [1, с. 16].

Стратегическое позиционирование предприятия является процессом определения выгодного положения предприятия на рынке, относительно конкурентов, эффективности в достижении своей миссии на основе планирования своей деятельности, с учетом особенностей отрасли, опирающейся на стратегическое мышление руководства, а также устойчивости в перспективе развития [3, с. 124].

Целью стратегического позиционирования является создание преимуществ, дающих возможность конкурировать и укрепляться на современном рынке.

Стратегическое позиционирование, как и любая стратегия, начинается с маркетинговых исследований, которые направлены на оценку различных факторов внешней среды, имеющихся и возможных конкурентных позиций с выделением преимуществ, видимых недостатков и возможных резервов производственных предприятий.

Выделяют систему факторов, которые непосредственно влияют на стратегические позиции предприятия. Поэтапная классификация факторов показывает, что проведение стратегического позиционирования на различных этапах связано как с внешними, так и внутренними факторами (таблица 1) [2, с. 64].

Таблица 1

Поэтапная классификация факторов, влияющих на стратегическое позиционирование предприятия

№ п/п	Название этапа	Факторы, влияющие на стратегическую позицию предприятия
1.	Определение текущей позиции на рынке	Состояние отрасли. Рыночное положение, за исключением потенциала фирмы
2.	Выявление альтернативных позиций	Структура рынка, экономические, политические факторы
3.	Формулировка цели стратегического позиционирования	Миссия, цель организации, состояние отрасли, рыночное положение, конкурентные преимущества
4.	Выбор оптимальной позиции в соответствии с этой целью.	Количество альтернатив, соответствие цели и рынка, состояние отрасли, потенциал
5.	Определение доступных методов достижения поставленной цели.	Состояние отрасли, потенциал, факторы времени, цель позиционирования, риски
6.	Построение стратегии позиционирования.	Все вышеперечисленные факторы

Таким образом, различная реализация предприятием стратегического позиционирования приведет к анализу большого количества показателей.

Выделяют несколько основных стратегических подходов к позиционированию предприятия:

- конкретные свойства и определенные атрибуты;
- удовлетворяемые потребности и особые выгоды;
- особенности определенного класса пользователей;
- конкурентные преимущества;
- имидж и популярность;
- цена – качество.

Успешное стратегическое позиционирования требует выполнения четырех условий:

- ясность – четко выраженная идея с учетом целевого рынка и отличительного преимущества;
- последовательность – изложение конкретных пошаговых действий;

– правдоподобие – выбранные отличительные преимущества должны быть достаточно правдоподобными для потребителей. Имидж предприятия должен соответствовать реальности;

– конкурентоспособность – присутствие определенного конкурентного аспекта. Предприятие должно учесть услуги и качество товара, которые отсутствуют у конкурентов и представляют потребительскую ценность.

Таким образом, правильное стратегическое позиционирование предприятия является залогом рентабельности и конкурентоспособности.

Характеристиками правильного стратегического позиционирования разделяются:

- по форме – позиционирование должно быть простым, ясным и логичным для потребителей;
- по содержанию – позиционирование должно быть привлекательным, оригинальным и внушающим доверие;
- по свойствам – позиционирование должно быть выгодным и долговременным.

Анализируя стратегическое позиционирование, можно заметить, что осуществляется оно с помощью множества средств, среди которых можно выделить следующие типы позиционирования (схема 1).

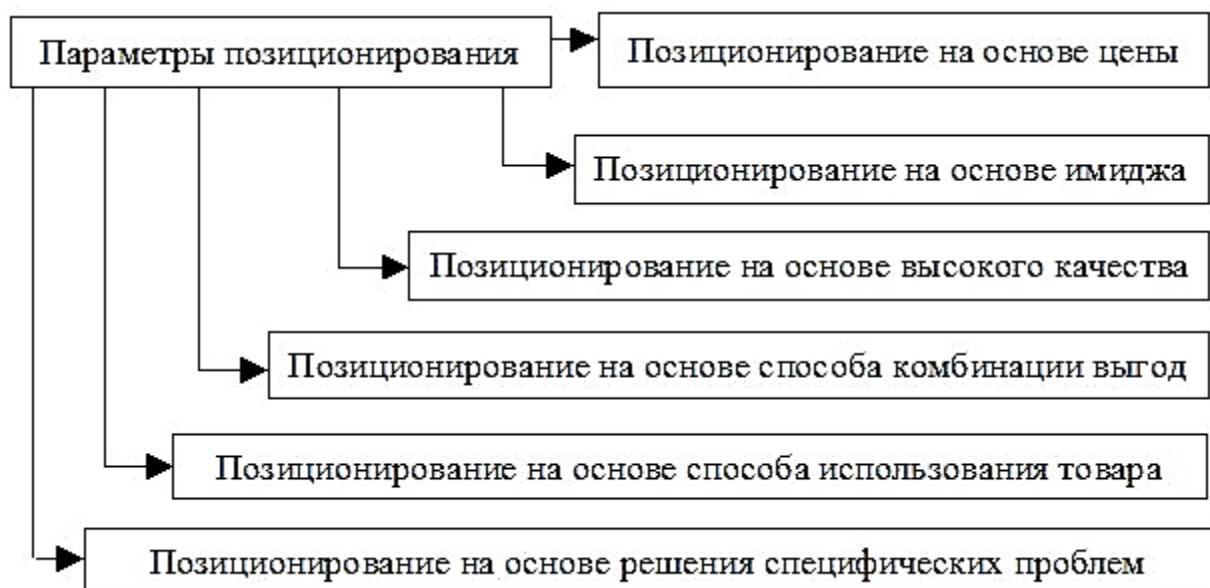


Рис. 1. Схема 1. Параметры позиционирования

Таким образом, стратегическое позиционирование предприятия увеличивает свою мощность и эффективность при реализации действий. Его конечным результатом будет, является успешное создание ориентированного на потребителя заявления о ценности товара – простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует покупать этот товар.

Стратегическое позиционирование поможет предприятию:

- выбрать позицию во внешней среде рынка, которая позволит использовать возможности и сильные стороны;
- избежать угроз со стороны внешней среды;
- выбрать направления дальнейшего развития;
- производить постоянный анализ выбранной позиции;
- производить корректировки, необходимые в связи с изменениями условий функционирования;
- своевременно реагировать на запросы потребителей, вовремя производя изменения в силу их требований;
- достигать поставленных целей.

Предприятие, позиционирующее себя должно постоянно анализировать деятельность конкурентов. Ведь преимущества и особенности, предлагаемые потребителям, оцениваются непосредственно в совокупности с предложением конкурентов. В противном случае, позиционирование перестанет быть эффективным.

Определив направления, намерения и желаемые конечные результаты, предприятию нужно довести выбранную позицию до целевых потребителей.

Эффективное и качественно построенное позиционирование, успешно донесенное до целевых потребителей, дает возможность предприятию занять свою нишу на рынке и успешно в ней работать.

В режиме нестабильной экономики Российского рынка, в период кризисных рыночных отношений руководителям предприятий стоит принимать более эф-

фективные методы управления. К их числу относится стратегическое позиционирование, которое обеспечит предприятиям эффективное достижение перспективных целей на основе удержания конкуренции и реагирования на изменения внешней среды рынка.

Подводя итог, можно прийти к выводу, что для наиболее эффективного стратегического позиционирования, в условиях нестабильного Российского рынка, предприятие должно вовремя определить свое место на рынке, желаемое положение в перспективе, и выбрать стратегию, вследствие, которой оно сможет претендовать на выгодные позиции рынка.

Список литературы

1. Макарова Т.Н. Позиционирование предприятия и товара – залог рентабельности и конкурентоспособности [Текст] / Т.Н. Макарова // Институциональная и эволюционная экономика: проблемы и перспективы развития. – ОрёлГИЭТ, 2010. – 256 с.
2. Цаплина Н.А. Методология стратегического позиционирования организации в долгосрочной перспективе [Текст] / Н.А. Цаплина // Вестник СамГУ. – 2012. – №5/2 (64).
3. Юшкова А.И. Особенности позиционирования предприятия общественного питания на современном рынке / А.И. Юшкова // Российское предпринимательство. – 2011г. – №9. – Вып. 2 (192). – С. 123–127 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/13788>