

**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 включает 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, имеющих 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].

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 по- тенциала фирмы
2.	Выявление альтернативных позиций	Структура рынка, экономические, полити- ческие факторы
3.	Формулировка цели стратегического позиционирования	Миссия, цель организации, состояние от- расли, рыночное положение, конкурентные преимущества
4.	Выбор оптимальной позиции в соот- ветствии с этой целью.	Количество альтернатив, соответствие цели и рынка, состояние отрасли, потенциал
5.	Определение доступных методов до- стижения поставленной цели.	Состояние отрасли, потенциал, факторы времени, цель позиционирования, риски
6.	Построение стратегии позиционирова- ния.	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 являются:

– 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).

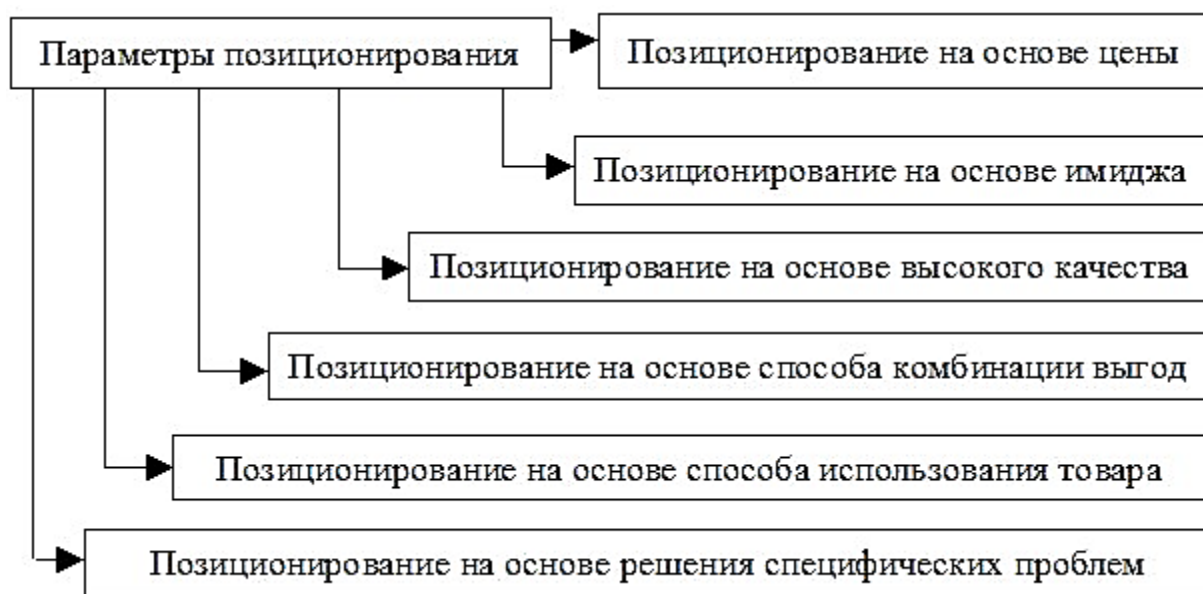


Рис. 1. Схема 1. Параметры позиционирования

Таким образом, стратегическое позиционирование предприятия увеличивает свою мощь 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. – 2011 г. – №9. – Вып. 2 (192). – С. 123–127 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/13788>