

Позиционирование как инструмент управления конкурентоспособностью товара на рынке

Медведева Н. С.

Белорусский государственный экономический университет

Минск, Беларусь

Управление конкурентоспособностью представляет собой совокупность мероприятий, осуществляемых в ходе разработки, производства, сбыта и послепродажного обслуживания продукции в целях обеспечения необходимого качества и уровня ее конкурентоспособности, а также предполагающих сбалансированное воздействие на основные показатели деятельности предприятия и их оценку, исходя из критерия прибыли.

В связи с этим, основными задачами повышения конкурентоспособности товаров предприятий по выпуску строительных материалов следует отнести:

- переход к экономическим методам управления строительным производством;
- совершенствование планирования и управления строительным производством, проведение маркетинговых исследований;
- усиление финансово-кредитных рычагов и ценообразования в целях повышения конкурентоспособности строительной продукции, стимулирование безотходных и ресурсосберегающих технологий;
- внедрение достижений НТП и прогрессивных форм организации производства в целях стимулирования выпуска конкурентоспособной продукции.

Рассматривая позиционирование как инструмент управления конкурентоспособностью, следует дать определение данному термину.

Позиционирование – это процесс, в ходе которого фирма выбирает и применяет наилучший способ представления товара на рынке или сегменте по отношению к конкурентам и в сознании потребителя.

В условиях современного рынка строительных материалов, факторами, определяющими позицию строительной продукции на

рынке, являются цена, качество, имидж товара и фирмы, эстетичность и другие, характеризующие товар и фирму. При этом рыночная позиция характеризуется такими составляющими как:

ресурсы фирмы. При прочих равных условиях, чем шире выбор ресурсов, чем более прогрессивными они являются, тем потенциально легче фирме занять выгонную позицию на рынке, успешно конкурируя по качеству, цене и другим параметрам товара;

отношения фирмы с другими участниками рыночного сегмента. Они выступают в форме конкуренции или сотрудничества с поставщиками, посредниками, застройщиками, конкурентами. Они формируют внешнюю среду для предприятия;

знания фирмы о рыночном сегменте и конкурентах. Они помогают выбрать более верную позицию на рынке;

учет времени занятия позиции на рынке. Как преждевременный выход на рынок, так и задержка в занятии рыночной позиции, могут негативно отразиться, на положении компании.

Расчет временных параметров рыночного позиционирования строительных материалов усложняется из-за достаточно большой продолжительности инвестиционного цикла, в течение которого потребительские предпосылки могут претерпеть существенные изменения.

К факторам, обуславливающим позицию строительного материала на рынке, принято относить цену материала, объем продаж, прибыль от реализации, уровень конкуренции. Именно эти составляющие лежат в основе формирования возможных тактических приемов рыночного позиционирования стройматериалом.

Тактические приемы рыночного позиционирования стройматериалов представлены на рисунке 1.

Необходимость использования стратегии позиционирования можно проиллюстрировать на рынке керамической плитки, на примере ОАО «Керамин».

Состояние рынка керамической плитки Республики Беларусь неоднозначно. Его нельзя назвать насыщенным, однако в сегментах керамической плитки и санитарной керамики средней ценовой категории, в которой работает «Керамин», присутствует большое количество производителей.

Наиболее конкурентными для «Керамин» являются польские, украинские и российские бренды.

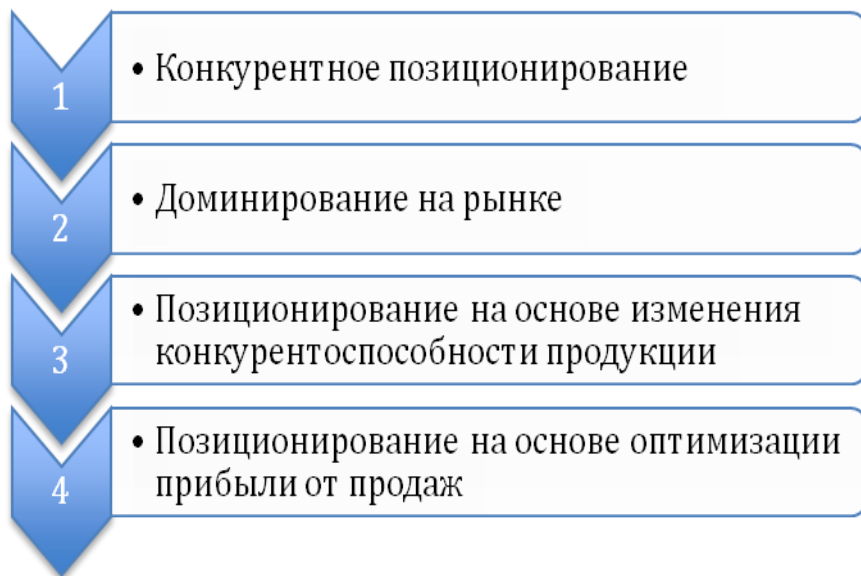


Рисунок 1 – Тактические приемы рыночного позиционирования стройматериалов

Рост рынка керамической плитки происходит с ростом объемов капитального строительства в РБ, и в ближайшие несколько лет не ожидается его падения, но данное обстоятельство не снижает рисков деятельности, которые вызваны работой предприятия в высококонкурентной среде и негативными факторами рынка (наличия товаров-заменителей, сезонности продаж).

Предприятие постепенно расширяет номенклатуру выпускаемой продукции, увеличивая долю рынка в первую очередь за счет отечественных производителей и расширяя специализацию постепенно за счет введения новых цветовых и дизайнерских решений, форматов, материалов при производстве керамической плитки.

Позиции предприятия на рынке санитарной керамики не так сильны и этой категории продукции производитель уделяет

меньшее внимание.

Анализируя отношение потребителей к продукции ОАО «Керамин» на основе существующих методик (опрос потребителей, разработка функциональных карт восприятия, и построение карт позиционирования), можно утверждать, что предприятие позиционирует свою продукцию на рациональном уровне по параметрам «цена-качество», однако по-разному для сегментов профессионального и розничного рынка, не выходя за рамки средне-высокого ценового сегмента для плитки и высокого для сантехники.

Продукция «Керамин» находится в зоне высокой конкуренции по большинству рассмотренных параметров – цене, уровню дизайна и степени обновления ассортимента. Высокие технические параметры продукции достигнуты, но не воспринимаются рынком. Это говорит о необходимости пересмотра позиционирования продукции в сочетании с результатами по расчету индекса конкурентоспособности и достижения возможности занять менее конкурентную позицию на рынке.

Керамические изделия являются энергоемким продуктом, их себестоимость и прибыль от реализации на сегодняшний день зависят от цены на импортируемые энергоносители.

Данное обстоятельство не дает предприятию возможности получить высокую прибыль, не увеличивая пропорционально объем производства или уровень отпускных цен, т. е. реализуя экстенсивное расширение доли рынка.

Вторым фактором, влияющим на себестоимость продукции, является фонд оплаты труда работников предприятия.

Соответственно, для повышения рентабельности производства и продаж на белорусском рынке предприятию необходимо выйти в высокий ценовой сегмент (49 000–52 000 руб./м²), сохранив существующие позиции в «среднем низком» (30 000–39 000 руб./ м²) и «среднем высоком» (39 000–49 000 руб./ м²) ценовых сегментах.

Так, в соответствии с построенными картами позиционирования, ОАО «Керамин» на территории Республики Беларусь может занять и сохранить следующие позиции для керамической плитки (таблицы 1 и 2).

Таблица 1 – Новые позиции для керамической плитки для

облицовки стен в Республике Беларусь

Параметр	Значение	Целевой сегмент потребителей	Вероятные конкуренты
Цена, руб./м ²	49000 - 52000	«делегирующие частники» и «дизайнеры»	Tubadzin, Kerama Marazzi, Polcolorit, Лира-Керамика, Oroczo, Dvarcioniu
Количество новых коллекций облицовочной плитки в год	5-10 коллекций с декоративными элементами		
Среднее количество цветовых решений в одной коллекции	3		
Уровень дизайна	5		
Уровень технических параметров	0,8 – 1,0		

Таблица 2 – Существующие и сохраняемые позиции для керамической плитки для облицовки стен в Республике Беларусь

«средний высокий» сегмент		
Цена, руб./м ²	39000 - 49000	Целевой сегмент потребителей
Количество новых коллекций облицовочной плитки в год	5-10 коллекций	«рационалисты» и «спонтанные частники»
Среднее количество цветовых решений в одной коллекции	3	
Уровень дизайна	4	
Уровень технических параметров	0,8 – 1,0	
«средний низкий» сегмент		
Цена, руб./м ²	30000 - 39000	«подрядные организации»
Количество новых коллекций облицовочной плитки в год	Около 5 коллекций	
Среднее количество цветовых решений в одной коллекции	2	
Уровень дизайна	3	
Уровень технических параметров	0,8 – 1,0	

Конкурентные преимущества плитки «Керамин» в новом целевом сегменте:

- стиль как обладание набором признаков, характеризующих искусство определённого времени, направления или индивидуальную манеру художника;
- соответствие современным модным тенденциям;
- реальное качество.

И в результате потребитель может без трудностей реализовать смелые задумки при создании или обновлении интерьера и долгое время чувствовать себя комфортно у себя дома.

Продажа продукции по более высокой цене требует создания дополнительной ценности, которая в глазах покупателя придает продукту дополнительную стоимость, за которую он готов платить деньги.

Целью пересмотра работы предприятия с учетом использования концепции позиционирования является улучшение не только внешних черт изделия, но и тех структурных и функциональных взаимосвязей, которые превращают изделие в единое целое, как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения производителя.

Выбранная стратегии с учетом позиционирования продукции в конкретном сегменте позволит повысить и лояльность потребителей в сегменте и уровень конкурентоспособности товара.