

[658.8.012.12:339.137.2+366.12]:663.21(478)

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ ПРОДУКТА В ВОСПРИЯТИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Докторант Любовь АРИКОВА, ASEM
liubovaricova@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1072-2491
<https://doi.org/10.53486/econ.2021.117.071>

Статья посвящена изучению и анализу практических взглядов на сущность концепции позиционирования, выделению основных особенностей, определяющих важность процесса позиционирования в формировании общей маркетинговой стратегии компании. На современном рынке побеждают те, кто ведет конкурентную борьбу с использованием теоретически обоснованных с научной точки зрения методов и приемов.

Процессы, обеспечивающие создание сильных позиций на рынке, отражены в разработанных автором методических рекомендациях по проведению позиционирования продукта. Эффективность стратегии позиционирования продукта зависит от определения правильной и точной целевой аудитории, анализа конкурентов и прогнозирования поведения потребителей. Все это позволяет определить сильные и слабые стороны предприятия, а также узнать общественное мнение об этом предприятии и выпускаемом им продукте.

JEL: M30, M31.

Ключевые слова: позиционирование, стратегия, современный рынок, сегментация рынка, предпочтения потребителей.

Введение

Концепция процесса позиционирования продукции в зарубежных странах с развитой экономикой считается одной из основных при планировании и организации маркетинга. В отечественной экономике эту концепцию применяет небольшое количество предприятий, поскольку нет механизма позиционирования, адаптированного для наших предприятий. Освещение процесса позиционирования в научной литературе носит преимущественно описательный характер и не

[658.8.012.12:339.137.2+366.12]:663.21(478)

METHODOLOGY FOR ASSESSING THE COMPETITIVE POSITIONS OF A PRODUCT IN CONSUMERS PERCEPTION

PhD candidate, Liubov ARICOVA, ASEM
liubovaricova@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1072-2491
<https://doi.org/10.53486/econ.2021.117.071>

The article is devoted to the study and analysis of practical views on the nature of the concept of positioning, highlighting the main features, determining the importance of the positioning process in the formation of the overall marketing strategy of the company. In today's market the winners are those who sets the strategic goals and competes with the use of theoretically justified from a scientific point of view of methods and techniques.

The processes that ensure the creation of strong positions in the market are reflected in the methodological recommendations developed by the author for the positioning of the product. The effectiveness of the positioning strategy depends on identifying the correct and accurate target audience, analyzing competitors' organizations and predicting consumer behavior. All this allows to determine the strengths and weaknesses of the enterprise, as well as to find out the public opinion about this enterprise.

Keywords: positioning, strategy, current market, market segmentation, consumer preferences.

JEL: M30, M31.

Introduction

The concept of the process of positioning products in foreign countries with developed economies is considered one of the main ones in planning and organizing the marketing. In the domestic economy, a small number of enterprises apply this concept, since there is no positioning mechanism adapted for our enterprises. The coverage of the positioning process in the scientific literature is mainly descriptive and does not reflect the methodological problems of determining the optimal set of criteria and the choice of methods for positioning goods with

отражает методологические проблемы определения оптимального набора критериев и выбора методов позиционирования товаров с доступом к модели формирования при производстве продукции с учетом предпочтения потребителей, что, собственно, и определяет необходимость данного исследования.

Методы исследования. В качестве практической основы в статье использованы научные труды по теории маркетинга и маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных ученых. Методологическая база основана на следующих методах: эмпирическое исследование (наблюдение, сравнение); социологические методы (экспертные оценки, опросы); статистические методы обработки данных (группировка, рейтинг).

Результаты исследования. В научных трудах Дэвид Гравенса, В. П. Вашекина, Стоун Мерлин, Питер Р. Диксона, Жан-Жак Ламбена, Салли Дибб и Линдон Симкин, Г. Л. Багиева, Е. П. Голубкова [1, с.26; 2, с.45-46] на основе структуры процесса позиционирования, этапов позиционирования, последовательности шагов при проведении позиционирования автором разработана модель позиционирования товара на основе маркетингового подхода, который представлен в виде 4 этапов [7, с.345]:

1. Определение цели позиционирования товара.
2. Предпозиционный этап.
3. Этап позиционирования.
4. Оценка эффективности позиционирования.

На первом этапе устанавливается цель позиционирования товара. Данная модель предназначена как инструмент достижения цели позиционирования товара.

Цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа товаров-аналогов конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение при покупке данного товара именно по этому признаку [5, с.75-77].

На втором этапе проводится сегментирование рынка и выбор целевого сегмента.

Для выбора целевого рынка рекомендуется придерживаться следующей последовательности [6, с.38]:

- установить размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения);
- исследовать структурную привлекательность сегмента;

access to the formation model in the production of products, taking into account consumer preferences, which, in fact, determines the need for this research.

Research methods. As a practical basis for the article were used the scientific developments of domestic and foreign scientists-economists on the theory and practice of marketing and marketing activities. The methodological base is based on the following methods: empirical research (observation, comparison); sociological methods (expert assessments, polls, questionnaires); statistical methods of data processing (grouping, rating).

Research results. In the scientific works of David Gravens, V. P. Vashchekin, Stone Merlin, Peter R. Dixon, Jean-Jacques Lamben, Sally Dibb and Lyndon Simkin, G. L. Bagiev, E. P. Golubkov [1 p.26, 2 p.45-46] based on the structure of the positioning process, the stages of positioning, sequence of steps during positioning, the author has developed a product positioning model based on a marketing approach, which is presented on the basis of 4 stages [7 p.345]:

1. Determination of the purpose of product positioning.
2. Prepositional stage
3. Positioning stage.
4. Assessment of positioning efficiency.

At the first stage it is set the goal of product positioning. This model is intended as a tool to achieve the goal of product positioning.

If the enterprise has as goals: increasing profits, achieving profitability, return on investment, creating an image, etc., then the positioning campaign is aimed at achieving these goals by increasing sales volumes, more complete satisfaction of consumer requirements and gaining customer loyalty, the use of effective marketing tools for pricing, incentives and product promotion [5 p.75-77].

At the second stage it is performed the segmentation of the market and selection of the target segment.

To select the target market, it is recommended to adhere to the following sequence [6, p.38]:

- to set the size of the segment and the rate of its change (growth, decrease);
- to explore the structural attractiveness of the segment;

- определить цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

На третьем этапе – этапе позиционирования – для определения позиции существующего товара на рынке предложено взять за основу *потребительско-экспертный* метод определения уровня конкурентоспособности товара.

Данный метод, по сравнению с другими, имеет более практическую значимость и позволяет учитывать как требования потребителей, оценку экспертов, так и заданные значения параметров производителей.

На четвертом этапе – выбор наиболее эффективных маркетинговых средств, – чтобы занять и защитить выбранную позицию, предлагаем провести оценку эффективности проведенной кампании по позиционированию товара. Без анализа эффективности компания не может решить – продолжать или не продолжать производство данного ассортимента товара [3, с.88].

Автор провел исследование на базе модели позиционирования товара на основе маркетингового подхода на примере продукции винодельческого предприятия SA «Tomai-Vinex», расположенного в АТО Гагаузия, Республика Молдова, которая занимает второе место среди 12 конкурирующих предприятий региона в зависимости от объема произведенной продукции и занимаемой доли на внутреннем рынке.

Миссия предприятия SA «Tomai-Vinex» обусловлена достижением лидерства на внутреннем рынке и признанием на внешнем в целях повышения финансовой устойчивости предприятия и удовлетворения потребителей качеством выпускаемой продукции. Для определения сильных и слабых сторон исследуемого предприятия проведен SWOT-анализ с целью выявления конкурентных преимуществ, возможностей и угроз сегмента, на котором оно работает.

Как показал анализ, у предприятия наблюдается повышение объемов производства, свидетельствующее о том, что позиция предприятия может быть оценена как имеющая небольшой рост рынка, создавая условия для использования стратегий, таких как сокращение расходов и дифференциация продукции. Для предприятия SA «Tomai-Vinex» приемлемо использование стратегии интенсивного роста – стратегии развития

- to define the goals and resources of the organization developing the segment.

At the third stage – the positioning stage – to determine the position of an existing product on the market, it is proposed to take as a basis *consumer-expert* method for determining the level of competitiveness of the product.

This method, in comparison with others, has a more practical significance and allows taking into account both the requirements of consumers, the assessment of experts, and the set values of the parameters of manufacturers.

At the fourth stage – selection of the most effective marketing tools, in order to take and defend the chosen position, we propose to make the assessment of the effectiveness of the product positioning campaign carried out. Without an effectiveness analysis, the company cannot decide whether or not to continue with the production of the given product range [3, p.88].

The author conducted a research on the *product positioning model based on a marketing approach*, on the example of the products of the wine-making enterprise SA “Tomai-Vinex”, located in the ATU (Autonomous Territorial Unit) of Gagauzia, Republic of Moldova, which ranks second among 12 competing enterprises in the region, depending on the volume of products produced and its share in the domestic market.

The *mission* of the company SA “Tomai-Vinex” is determined by the achievement of leadership in the domestic market and recognition in the external one in order to increase the financial stability of the enterprise and satisfy consumers with the quality of products. In order to determine the strengths and weaknesses of the studied enterprise, a SWOT analysis was carried out in order to identify the competitive advantages, opportunities and threats of the segment in which it operates.

As the analysis has shown, the enterprise is experiencing an increase in production volumes, which indicates that the position of the enterprise can be assessed as having a small market growth, which creates conditions for the use of strategies such as cost reduction and product differentiation. For the SA “Tomai-Vinex”, it is acceptable to use the strategy of intensive growth – a strategy for the development of the enterprise through goods. In the process of implementing this strategy, the enterprise must expand its range by adding new

предприятия через товары. В процессе выполнения данной стратегии предприятие должно расширять ассортимент за счёт добавления новых характеристик товара, разработки новых видов винодельческой продукции, предложения товара в новой упаковке, улучшения качества за счёт использования натурального сырья. У предприятия есть молодые виноградные плантации, засаженные сертифицированным посадочным материалом высшей биологической категории. Новые массивы виноградников создаются на основе лучших сортов из клоновой селекции стран Евросоюза (Франции, Италии, Германии). Использование стратегии роста через товары следует начинать с позиционирования продуктов. При этом предприятию следует привлекать новых потребителей натуральной продукции и активизировать инструментальный маркетинг (в основном использование рекламы, ценовой политики, расширение сбыта в виде интернет-магазина) в целях защиты своего положения на рынке.

Для утверждения методики оценки конкурентных позиций товаров в восприятии потребителей и методики выбора атрибутов позиции товара провели опрос потребителей вина на рынке АТО Гагаузии. В выборку были включены мужчины и женщины, проживающие в АТО Гагаузии, старше 18 лет.

Для определения критериев выборки автор использовал метод доверительных интервалов, основанный на выборочной доле. Были определены целевые сегменты рынка винодельческой продукции по:

- 1) *возрастному критерию*. В опросе участвовало 80 человек, из которых 58,0% женщин и 42,0% мужчин. Разделили всех целевых потребителей на следующие возрастные группы: от 18 до 30 лет – 29,0% от 31 до 45 лет – 37,0%, от 46 до 60 лет – 25,0% и старше 60 лет – 9,0%;
- 2) *по специальности*. Данное исследование показало, что наибольший показатель – «Квалифицированный специалист с высшим образованием» – 20,8%, далее – «Сотрудник без высшего образования» – 14,8% и «Предприниматель» с высшим образованием – 11,7%;
- 3) *критерию уровня материального положения*. К нему относятся респонденты

product characteristics, developing new types of wine products, offering goods in new packaging, improving quality through the use of natural raw materials. The company has young vineyards planted with certified planting material of the highest biological category. New vineyards are recognized on the basis of the best varieties from the clonal selection of the EU countries (France, Italy, Germany). Using a product-driven growth strategy should start with product positioning. At the same time, the enterprise should attract new consumers of natural products and activate marketing tools (mainly the use of advertising, pricing policy, expansion of sales in the form of an online store) in order to protect its position in the market.

In order to approve the methodology for assessing the competitive positions of goods in the perception of consumers and the methodology for choosing the attributes of the position of the goods, it was conducted a survey of wine consumers in the ATU (Autonomous Territorial Unit) of Gagauzia market. The sample included men and women living in ATU Gagauzia, over 18 years old.

To determine the sample size, we used the method of confidence intervals based on the sample fraction. To identify the target segments of the wine products market were used:

- 1) *age criterion*. The survey involved 80 people, of which 58.0% were women and 42.0% were men. We divided all target consumers into the following age groups: from 18 to 30 years old-29.0%, from 31 to 45 years old – 37.0%, from 46 to 60 years old – 25.0% and over 60 years old – 9.0%.
- 2) *field of employment*. The studies have shown that the largest number is the group “Qualified specialist with higher education” – 20,8%, “Employee without higher education” – 14,8%, “Entrepreneur” with higher education – 11,7%.
- 3) *criterion of financial standing level*. It includes respondents with incomes below the average – 37,5% and average – 32,0%. 17,0% of the respondents are people with low income. 14,0% of respondents have an above-average and high income.
- 4) *respondents' level of education*. A high proportion of the respondents have higher education – 43,0%. About 30,0% are people with secondary specialized education, 16,0% – with incomplete higher

с достатком ниже среднего – 37,5% и средним – 32,0%. 17,0% опрошенных – это люди с низким доходом. 14,0% респондентов имеют достаток выше среднего и высокий;

- 4) по уровню образованности респондентов. Высокую долю опрошенных составляют респонденты с высшим образованием – 43,0%. Около 30,0% – это люди со средним специальным образованием, 16,0% – с неполным высшим, 8% – общим средним и 3% – это респонденты с ученой степенью.

Степень различия между сегментами была рассчитана на основе метода мотивационного дифференциала. С этой целью в анкету для потребителей был включен вопрос с просьбой дать оценку важности каждой из 17 характеристик, которые, с точки зрения респондентов, влияют на выбор покупки алкогольного напитка: цена, качество, место изготовления, реклама, известность, популярность алкогольного напитка, внешний вид (упаковка), общественное мнение (отзывы), наличие специальных знаков, бренд алкогольной продукции, крепость продукта, ассортимент, вкусовые свойства, объем тары, престижность, привычка, безопасность, распространенность в торговых сетях. Для оценки важности характеристик товара использовалась пятибалльная шкала измерения (таб.1).

education, 8% – general secondary education and 3% are respondents with an academic degree.

The degree of difference between segments was calculated based on the method of motivational differential. For this purpose, the questionnaire for consumers included a question with a request to assess the importance of each of the 17 characteristics that, from the point of view of respondents, influence the choice of buying an alcoholic drink: price, quality, place of manufacture, advertising, notoriety, popularity of the alcoholic drink, appearance (packaging), public opinion (reviews), the presence of special marks, the brand of alcoholic beverages, the strength of the product, the assortment, the taste, the volume of the container, the prestige, the habit, the safety, the prevalence in the retail chains. In order to assess the importance of product characteristics, a five-point measurement scale was used (table 1).

Таблица 1/ Table 1

№/ No.	Параметры/ Parameters	Средняя оценка значимости, в баллах/ Average significance score, in points		
		Несегментированные данные (80 чел.)/ Non-segmented data (80 people)	Сегмент А (Средний слой – 55 чел.)/ Segment A (Middle stratum – 55 people)	Сегмент Б (Обеспеченные – 25 чел.)/ Segment B (Well-off people – 25)
А	В	1	2	3
1	Цена/Price	4,17	5	3,2
2	Место производства/ Place of production	3,72	4,5	2,8
3	Качество/Quality	4,15	4	4,3
4	Внешний вид/ Appearance	3,33	3,5	4
5	Бренд/Brand	3,14	3	3

Источник: составлено автором на основе исследований респондентов./

Source: Compiled by the author based on respondent research.

Как следует из таблицы, в сегменте А наиболее значимым параметром при выборе винопродукта является цена, а в сегменте Б – качество.

Для определения конкурентоспособности производимых вин на предприятии SA «Tomai-Vinex» провели их сравнение с подобными винами, выпускаемыми конкурентом предприятием SA «Vinuri de Comrat». За базовую продукцию приняли органолептические показатели технологической инструкции вин Мерло, Совиньон Блан, Каберне и Сперави.

В исследовании использовали методику расчета *относительных показателей конкурентоспособности комплексным методом*. Расчет проводился поэтапно.

Вначале произвели расчет *комплексного показателя конкурентоспособности по потребительским свойствам* по формуле (1).

$$I_n = \sum_{i=1}^n q_i \cdot m_i, \quad (1)$$

где:

q_i – i -й показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам;
 m_i – весомость i -го показателя потребительского свойства в общем наборе из n показателей, характеризующих потребность;
 n – число показателей.

Результаты расчета представлены в таблице 2.

Далее рассчитали *комплексный экономический показатель конкурентоспособности* по формуле (2):

$$I_3 = \frac{3}{3_0}, \quad (2)$$

где:

3 – полные затраты потребителя на оцениваемый товар,
 3_0 – затраты потребителя на базовый товар.

Интегральный показатель конкурентоспособности K_{II} определили на основании групповых показателей по нормативным, техническим и организационно-экономическим параметрам (3):

As follows from the table, in segment A the most significant parameter when choosing a wine product is price, and in segment B – quality.

To determine the competitiveness of the products of SA “Tomai-Vinex” wines, they were compared with similar wines produced by the competitor SA “Vinuri De Comrat”. As the basic products were taken the organoleptic indicators of the technological instructions: Merlot, Sauvignon Blanc, Cabernet and Saperavi.

In the study was used the methodology for calculating the *relative indicators of competitiveness by an integrated method*. The calculation was carried out in stages.

First, was calculated a *complex indicator of competitiveness by consumer properties* using the formula (1).

where:

q_i – i indicator of competitiveness by consumer properties;
 m_i – the weight of the i consumer property indicator in the total set of n indicators characterizing the need;
 n – number of indicators.

The calculation results are presented in table 2.

Next, was calculated the *complex economic indicator of competitiveness using the formula* (2):

where:

3 – total costs of the consumer for the goods being valued,
 3_0 – consumer costs for the basic product.

The *integral indicator of competitiveness K_{II}* was determined on the basis of group indicators for regulatory, technical and organizational-economic parameters (3):

$$K = I_{nn} \frac{I_n}{I_3}, \tag{3}$$

где:

I_3 – комплексный экономический показатель конкурентоспособности,
 I_n – комплексный экономический показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам

Если $K < 1$, анализируемое изделие уступает образцу, если $K > 1$, оно превосходит образец по конкурентоспособности, при $K = 1$ конкурентоспособность равная.

where:

I_3 – complex economic indicator of competitiveness
 I_n – complex economic indicator of competitiveness in terms of consumer properties

If $K < 1$, the analyzed product is inferior to the sample, if $K > 1$, it surpasses the sample in competitiveness, with $K = 1$, the competitiveness is equal.

Показатели/ Indicators	«Мерло» красное, сухое 0,75 л/ “Merlot” red, dry 0,75 l		«Совиньон Блан» белое, сухое 0,75 л/ “Sauvignon Blanc” white, dry 0.75 l	
	SA «Tomai-Vinex»/ SA “Tomai-Vinex”	SA «Vinuri de Comrat»/ SA “Vinuri de Comrat”	SA «Tomai-Vinex»/ SA “Tomai-Vinex”	SA «Vinuri de Comrat» / SA “Vinuri de Comrat”
Рыночная цена / Market price	82	82	80	80
Цена продукции (леев)/ Product price (MDL)	70	65	70	65
Комплексный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам/ Comprehensive indicator of competitiveness by consumer properties	0,84	0,84	0,91	0,82
Комплексный экономический показатель конкурентоспособности/ Comprehensive economic indicator of competitiveness	0,84	0,84	0,87	0,89
Интегральный показатель конкурентоспособности/ Integral indicator of competitiveness	1,00	1,00	1,10	0,92

Источник: таблица составлена автором на базе расчетов/

Source: Table compiled by the author based on calculations

Исходя из таблицы видно, что индекс конкурентоспособности по потребительским свойствам у анализируемого продукта вина «Мерло» и «Совиньон Блан» предприятия SA «Tomai-Vinex» выше, чем у SA «Vinuri de Comrat».

As can be seen from the table, the index of competitiveness by consumer properties of the analyzed wine product “Merlot” and “Sauvignon Blanc” from the SA “Tomai-Vinex” is higher than that of the SA “Vinuri de Comrat”.

Индекс экономических параметров конкурентоспособности показывает, что цена продукции у предприятия SA «Tomai-Vinex» ниже. Это связано прежде всего с тем, что предприятие имеет свои собственные виноградники площадью 371 га среднего возраста (15 лет), из которых 40% – виноград красных сортов, 60% – белых сортов. Предприятие SA «Vinuri de Comrat» не имеет виноградников в собственности.

Самым конкурентоспособным винопродуктом в рамках рассматриваемых предприятий является «Совиньон Блан» предприятия SA «Tomai-Vinex». Данное обстоятельство обеспечивает конкурентное преимущество по экономическим показателям, так как его показатель превышает показатель базового образца на 0,18.

По органолептическим свойствам вино «Merlot» предприятия SA «Tomai-Vinex» уступает вину «Merlot» SA «Vinuri de Comrat».

Интегральный показатель конкурентоспособности для «Совиньон Блан» SA «Tomai-Vinex» выше >1 , что свидетельствует о более высокой конкурентоспособности образцов этих вин по сравнению с образцами «Vinuri de Comrat» SA, где данный показатель не достигает 1 по одному образцу.

Позиционирование продукта, таким образом, заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые, с точки зрения целевых потребителей, обеспечат продукту конкурентные преимущества [8, с.57].

Позиционирование среди конкурентов для компании является одним из важных бизнес-решений.

Процессы, обеспечивающие создание сильных позиций на рынке, отражены в разработанных автором методических рекомендациях по проведению позиционирования продукта:

Этап 1. Определение соответствующего набора конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок. Первый этап включает выявление предложений для удовлетворения нужд потребителей как возможных альтернатив. Это рассматривается в качестве конкуренции на уровне товаров с идентичными свойствами; на уровне товаров, удовлетворяющих аналогичную потребность; на уровне потребностей.

The index of economic parameters of competitiveness shows that the price of goods from the SA “Tomai-Vinex” is lower, which is primarily due to the fact that it has its own vineyard plantations with an area of 371 hectares at an average age of – 15 years, of which 40% are red grapes, and 60% are white, and the SA “Vinuri de Comrat” does not have its own plantations.

The most competitive wine product within the strategic group under consideration is “Sauvignon Blanc” of SA “Tomai-Vinex”. This circumstance provided a competitive advantage in terms of economic indicators, its indicator exceeds the indicator of the basic sample by 0,18.

In terms of organoleptic characteristics, “Merlot” of the SA “Tomai-Vinex” loses to “Merlot” of the SA “Vinuri De Comrat”.

The integral indicator of competitiveness for “Sauvignon Blanc” of the SA “Tomai Vinex” is higher than > 1 , which indicates the competitiveness of the samples over the samples of SA “Vinuri De Comrat”, where this indicator does not reach 1 for one sample.

The positioning of the product, therefore, consists in the fact that, based on the assessments of consumers in the market of a particular product, to select such parameters of the product and elements of the marketing complex that, from the point of view of target consumers, will provide the product with a competitive advantage [8, с.57].

Positioning among competitors for the company is one of the important business decisions.

The processes that ensure the creation of strong positions in the market are reflected in the methodological recommendations developed by the author for the positioning of the product:

Stage 1: Determining the appropriate set of competitive products serving the target market. The first stage includes identifying proposals to meet the needs of consumers as possible alternatives. It can be competition at the level of goods with similar properties; at the level of product category; at the level of goods that satisfy the same generic need; at the level of needs.

Stage 2: Establishing a set of defining attributes. Once the competing products have

Этап 2. Установление набора определяющих атрибутов. После того как определены конкурирующие товары, необходимо выделить ключевые характеристики (определяющие атрибуты), влияющие на выбор потребителей.

Этап 3. Оценка восприятия конкурирующих торговых марок по определяющим атрибутам. С целью восприятия конкурирующих товаров по основным атрибутам на SA «Tomai-Vinex» необходимо продвигать два типа вина, такие как «Совиньон Блан» и «Мерло», наиболее известные и пользующиеся спросом у потребителей.

Этап 4. Определение текущего положения торговых марок в позиционировании и силы их позиций. С целью восприятия позиционирования реализуемой торговой марки в сознании потребителя SA «Tomai-Vinex» должны использоваться маркетинговые коммуникации, которые поддерживают определенные имиджевые характеристики бренда.

К наиболее известным в позиционировании конкурирующим торговым маркам относятся свойства «качество» и «цена». Исследуемое предприятия одновременно старается продвинуть продукт по нескольким позициям, причем не обязательно совместимым. Таким образом предприятие SA «Tomai-Vinex» задействует большое количество атрибутов, распределив их на разные специфические сегменты.

Этап 5. Определение места торговой марки внутри соответствующей ей товарной категории. Торговой марке «Tomai» предпочтительнее использовать направление дифференцированного позиционирования, которое предусматривает выбор одной или нескольких значимых свойств продукта. В итоге торговая марка получает дифференцированное позиционирование по двум важнейшим показателям, напрямую соответствующим товарной категории – качество и цена.

Вывод

Эффективность стратегии позиционирования зависит от определения правильной и точной целевой аудитории, анализа конкурентов и прогнозирования поведения потребителей. Все это позволяет определить сильные и слабые стороны предприятия, а также узнать общественное мнение об этом предприятии.

Принятие управленческих решений с целью защиты и укрепления позиций про-

been identified, it is necessary to highlight the key characteristics (defining attributes) that influence the choice of consumers.

Stage 3: Assessment of the perception of competing brands by defining attributes. To assess the perception of competing goods by key attributes at the SA “Tomai-Vinex”, it is necessary to promote two lines of wine products, such as “Sauvignon Blanc”, “Merlot”, as the most famous and popular among consumers.

Stage 4: Determination of the current position of brands in positioning and the strength of their positions. In order for the positioning implemented by the brand to take a certain place in the mind of the buyer, the SA “Tomai-Vinex” must use marketing communications that support certain image characteristics of the brand.

It can be noted that the most popular in the positioning of competing brands are the characteristics “quality” and “price”. The researched enterprise simultaneously tries to promote the product in several positions, and not necessarily compatible. At the same time, the SA “Tomai-Vinex” uses a fairly large number of attributes, spraying into different specific segments.

Stage 5. Determination of the place of a trademark within the corresponding product category. It would be appropriate for the “Tomai” brand to use a differentiated positioning option, the essence of which is to select one or more important product characteristics. As a result, the brand gets differentiated positioning according to two most important indicators that directly correspond to the product category – quality and price.

Conclusion

The effectiveness of the positioning strategy depends on identifying the correct and accurate target audience, analysing competitors’ organizations and predicting consumer behaviour. All this allows to determine the strengths and weaknesses of the enterprise, as well as to find out the public opinion about this enterprise.

The adoption of management decisions in order to protect and strengthen the position of the product is due to a change in the number of competitors, their desire to take a leading position, changes in the structure of consumer

<p>дукта обусловлено изменением количества конкурентов, их стремлением занять лидирующие позиции, изменением структуры потребительских предпочтений, появлением новых потребителей в целевом сегменте.</p>	<p>preferences, the emergence of new consumers in the target segment.</p>
--	---

Библиография/ Bibliography:

1. БАГИЕВ, Г.Л.; МОИСЕЕВА, Н.К.; ЧЕРЕНКОВ, В.И. *Международный маркетинг*. - СПб.: Питер, 2008. - 688 с. ISBN 978-5-91180-660-6
2. ВАЩЕКИН, Н.П. *Маркетинг*. - 3-е изд. Перераб. и доп. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. ISBN 5-88103-130-X
3. ГОЛУБКОВ, Е.П. *Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика* [Текст]: учебник / Е.П. Голубков. - 3-е изд. Перераб. и доп. - М.: Финпресс, 1998. ISBN 5-08001-0003-9
4. ДИББ, С.; СИМКИН, Л. *Практическое руководство по сегментированию рынка*. - СПб.: Питер, 2001 ISBN 5-318-00025-8, 0-415-11892-1
5. ДИКСОН, П.Р. *Управление маркетингом*. - М: ЗАО «Издательство БИНОМ», 2002. ISBN 5-7989-0075-4.
6. ЗОЗУЛЕВ, А.Б. *Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учебное пособие*. - К.: Центр учебной литературы, 2010.-576 ISBN 978-611-01-0018-2
7. ЛАМБЕН, Ж.Ж. *Менеджмент, ориентированный на рынок*. - СПб.: Питер, 2007. - 800. ISBN 5-272-00136-2
8. СТОУН, М.; ДЕЙВИС, Д.; БОНД, Э. *Прямое попадание: Факторы успеха прямого маркетинга* / Пер. с англ. В. В. Козлова. - Минск: Амалфея, 2008 г. ISBN 985-6015-76-6