

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ФАКТОР РОСТА  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Клочкова М. А., студент 4-го курса  
Научный руководитель – Осипенко Н. А., ст. преподаватель

Могилевский государственный университет им. А. А. Кулешова,  
г. Могилев, Беларусь

На конкурентоспособность продукции влияние оказывает множество факторов. Данные факторы можно разделить на две группы:

- формирующие конкурентоспособность продукции (качество, цена);
- обеспечивающие конкурентоспособность (позиционирование, спрос на товар, обслуживание товара).

К сожалению, в литературе недостаточно внимания уделяется второй группе факторов, хотя она также формирует уровень конкурентоспособности, чаще всего на долгосрочную перспективу

На наш взгляд одним из значимых факторов является позиционирование товара. Позиционирование предлагает устойчивые средства дифференциации и создания конкурентных преимуществ. Роль позиционирования в отношении конкурентоспособности продукта заключается в следующем:

- позиционирование позволяет выделить и развить наиболее значимые для потребителей характеристики товара, выступающие источником конкурентного преимущества;
- позиционирование обеспечивает выгодное место товара в восприятии потребителей, что является основой для формирования его привлекательности и ценности, а значит и потребительских предпочтений. Именно предпочтения характеризуют выбор товара предприятия среди аналогичных рыночных альтернатив.

Таким образом, осуществление эффективного позиционирования товаров на рынке обеспечивает их конкурентоспособное положение.