

## Позиционирование как инструмент управления конкурентоспособностью товара на рынке

Медведева Н.С.

Белорусский национальный технический университет

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 следует отметить:

- 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.

Позиционирование – это процесс, в ходе которого организация выбирает и применяет наилучший способ представления товара на рынке или сегменте по отношению к конкурентам и в сознании потребителя. В условиях современного рынка факторами, определяющими позицию строительной продукции на рынке, являются цена, качество, имидж товара и фирмы, эстетичность и другие, характеризующие товар и организацию.

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