

МОЛДАВСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ

На правах рукописи
УДК: [339.138+339.137.2]:663.2(478)(043)

АРИКОВА ЛЮБОВЬ

**МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ**
(на примере винодельческих предприятий АТО Гагаузия)

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 521.04 – МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

**Диссертация
на соискание ученой степени доктора экономических наук**

Научный руководитель:

БЕЛОСТЕЧНИК ГРИГОРИЙ
доктор хабилитат экономических наук,
профессор университетар, академик

Автор: **АРИКОВА ЛЮБОВЬ**

КИШИНЭУ, 2022

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE A MOLDOVEI

Cu drept de manuscris
CZU: : [339.138+339.137.2]:663.2(478)(043)

ARICOVA LIUBOV

**FUNDAMENTAREA DE MARKETING ÎN
POZIȚIONAREA STRATEGIA A PRODUSELOR PE PIAȚĂ
(în baza întreprinderilor de vinificație din UTA Gagauzia)**

SPECIALITATEA 521.04 – MARKETING ȘI LOGISTICĂ

Teză de doctor în științe economice

Conducător științific: **BELOSTECINIC Grigore**
doctor habilitat în economie
professor universitar, academician

Autor:

ARICOVA Liubov

CHIȘINĂU, 2022

©АРИКОВА ЛЮБОВЬ, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	6
ADNOTARE.....	7
ANNOTATION.....	8
СПИСОК АББРЕВИАТУР.....	9
ПЕРЕЧЕНЬ ТАБЛИЦ.....	10
ПЕРЕЧЕНЬ ГРАФИЧЕСКИХ ИЗОБРАЖЕНИЙ.....	12
ВВЕДЕНИЕ.....	13
1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКТА КОМПАНИИ НА РЫНКЕ	20
1.1 Сущность определения «позиционирования продукта».....	20
1.2 Факторы, оказывающие влияние на рыночную позицию продукта.....	34
1.3 Маркетинговые стратегии позиционирования продукта на потребительском рынке	41
1.4. Выводы по главе 1.....	48
2. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКТА.....	49
2.1 Методические подходы к обоснованию стратегии позиционирования.....	49
2.2 Методы оценки позиции продукта на рынке.....	58
2.3 Адаптация маркетинговой стратегии позиционирования винной продукции на рынке.....	66
2.4 Выводы по 2 главе.....	78
3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ КАК ФАКТОР РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ.....	79
3.1 Потребительские предпочтения как основа позиционирования продукта на рынке	79
3.2 Построение комплексной модели позиционирования продукта на основе маркетингового подхода.....	92
3.3 Возможность практического применения модели позиционирования продукта для достижения конкурентного преимущества на рынке на примере SA «Tomai- Vinex».....	98
3.4 Выводы по 3 главе.....	116
ОБОБЩАЮЩИЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ.....	118
БИБЛИОГРАФИЯ.....	122
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	131
Приложение 1. Подходы к трактовке термина «позиционирование».....	131
Приложение 2. Место позиционирования в структуре концепции стратегического управления.....	133
Приложение 3. Оценка конкурентоспособности товара при смешанном методе маркетингового подхода.....	134
Приложение 4. Карты позиционирования товара.....	135
Приложение 5. Анкета для изучения потребительского предпочтения продукции реализуемой в регионе АТО Гагаузия (на примере винодельческой продукции).....	136
Приложение 6. Экспортные поставки алкогольной продукции АТО Гагаузия в разрезе стран, за 2016-2020 гг.....	143
Приложение 7. SWOT-Анализ винодельческого предприятия SA «Tomai-Vinex».....	146
Приложение 8. Перечень конкурентов действующих на рынке винодельческой	

продукции АТО Гагаузия.....	147
Приложение 9.Результаты анкетирования. Тема анкеты: Оценка конкурентных позиций винодельческой продукции на рынке АТО Гагаузия.....	148
Приложение 10. Анализ прибыли SA «Tomai-Vinex» в разрезе ассортимента продукции за 2019-2020 гг.....	151
ДЕКЛАРАЦИЯ ОБ ОТВЕТСТВЕННОСТИ.....	152
АКТ ВНЕДРЕНИЯ.....	153
CURRICULUM VITAE.....	155

АННОТАЦИЯ

Имя, фамилия: АРИКОВА Любовь. **Тема диссертации:** «Маркетинговое обоснование стратегического позиционирования продукта на рынке (на примере винодельческих предприятий АТО Гагаузия)», диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук, специальность 521.04. -Маркетинг и логистика, Кишинев, 2022

Структура диссертации: Диссертационная работа написана на русском языке, имеет классическую структуру: введение, три главы, выводы и рекомендации, библиография -142 источника, 10 приложений. Основное содержание работы изложено на 120 страницах, включая 27 таблиц, 14 рисунков, 18 формул. Результаты диссертации опубликованы в 8 научных работах общим объемом 3,02 печатных листов.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, позиционирование, сегментирование, конкурентоспособность.

Целью исследования является разработка и научно-практическое обоснование маркетингового подхода к позиционированию продукции винодельческого предприятия, разработка стратегии позиционирования и достижения конкурентного преимущества на рынке.

Задачи исследования: обозначить суть понятий проблемы «позиционирование продукта на рынке»; дать оценку методам классификации позиции товара на рынке; обосновать основные факторы, оказывающие влияние на рыночную позицию товара; разработать методологию формирования стратегии позиционирования на предприятии; разработать модель позиционирования на основе маркетингового подхода, позволяющую повысить эффективность деятельности предприятий винодельческого сектора АТО Гагаузия Республики Молдова; сформулировать выводы и рекомендации для дальнейшего внедрения разработанной модели для предприятий.

Научная новизна и оригинальность исследования заключается в концептуальном обосновании научно-методических и практических рекомендаций по формированию и применению стратегии позиционирования продукта в рамках маркетингового подхода, ориентированной на достижение долгосрочной высокой эффективности и конкурентоспособности продукта.

Полученные результаты для решения важной научной проблемы заключается в развитии теоретических основ концепции позиционирования товаров и разработке методических подходов к ее реализации на предприятии.

Теоретическая значимость работы заключается в использовании логических подходов к определению базовых понятий позиционирования, принципы ситуационного, системного анализа и маркетингового исследования, методология SWOT-анализа, методические рекомендации по разработке стратегии позиционирования на предприятии.

Практическая ценность работы заключается в решении основных задач связанных с повышением конкурентного преимущества винодельческих предприятий на базе позиционирования продукта на рынке.

Внедрение научных результатов: Результаты исследования были представлены на 5 международных и национальных конференциях и подтверждены 2 актами о практическом применении, как в реальной экономике, так и в академической сфере.

ADNOTARE

ARICOVA Liubov. „Fundamentarea de marketing în poziționarea strategia a produselor pe piață” (în baza întreprinderilor de vinificație din UTA Gagauzia), teza de doctor în științe economice. Specialitatea 521.04 – Marketing și logistică, Chișinău, 2022

Structura tezei: Teza de doctor este elaborată în limba rusă și are o structură clasică: introducere, trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie din 142 de surse și 10 anexe. Conținutul principal al lucrării este expus pe 120 de pagini, inclusiv 27 de tabele, 14 figuri și 18 formule. Rezultatele tezei sunt publicate în 8 lucrări științifice cu un volum total de 3,02 c.a.

Cuvintele-cheie: marketing, strategie, poziționare, segmentare, competitivitate.

Scopul cercetării constă în elaborarea și argumentarea științifică și practică a abordării de marketing față de poziționarea produsului întreprinderii vinicole, elaborarea strategiei de poziționare și atingerea avantajului competitiv pe piață.

Obiectivele cercetării: identificarea sensului noțiunii cercetate „poziționarea produsului pe piață”; evaluarea metodelor clasificării poziției produsului pe piață; argumentarea factorilor principali care influențează poziția produsului pe piață; elaborarea metodologiei de formare a strategiei de poziționare a produsului la întreprindere; elaborarea modelului de poziționare bazat pe abordarea de marketing, care să permită sporirea eficacității activității întreprinderilor din sectorul vinicol al UTA Găgăuzia, Republica Moldova; formularea concluziilor generale și recomandărilor pentru implementarea ulterioară a modelului elaborat pentru întreprinderi.

Noutatea și originalitatea științifică a studiului rezidă în justificarea conceptuală a recomandărilor științifice, metodologice și practice privind formarea și aplicarea strategiei de poziționare a produsului în cadrul abordării de marketing, axată pe obținerea eficienței și competitivității sporite a produsului pe termen lung.

Rezultatele obținute pentru soluționarea problemei științifice importante sunt: dezvoltarea bazei teoretice a concepției de poziționare a produsului și elaborarea abordărilor metodologice față de realizarea acestuia la întreprindere.

Importanța teoretică a lucrării rezidă în utilizarea abordărilor logice față de determinarea conceptelor de bază ale poziționării, principiilor de analiză sistemică, situațională și cercetării de marketing, a metodologiei analizei SWOT, a recomandărilor metodologice pentru elaborarea strategiei de poziționare la întreprindere.

Valoarea practică a lucrării consistă în soluționarea sarcinilor principale legate de creșterea avantajului competitiv al întreprinderilor vinicole pe baza poziționării produsului pe piață.

Aprobarea rezultatelor științifice. Rezultatele cercetării au fost prezentate la 5 conferințe naționale și internaționale și au fost confirmate de 2 documente cu privire la aplicarea practică atât în economia reală, cât și în domeniul academic.

ANNOTATION

Name, surname: ARICOVA Liubov. **Dissertation topic:** “Marketing substantiation of the strategic positioning of a product on the market (the example of wineries in ATU Gagauzia)”, **Dissertation submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Economics, specialty 521.04. – Marketing and logistics, Chisinau, 2022**

Structure of the dissertation: The dissertation is written in Russian language and has a classical structure: introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography – 142 sources, 10 appendices. The main content of the work is presented on 120 pages, including 27 tables, 14 figures, 18 formulas. The results of the dissertation were published in 8 scientific papers with a total volume of 3.02 bp.

Key words: marketing, strategy, positioning, segmentation, competitiveness.

Purpose of the study is to develop and scientifically substantiate the marketing approach to positioning the products of a wine-making enterprise, develop a positioning strategy and achieve a competitive advantage on the market.

Objectives of the research: to outline the essence of the concepts of the problem of “product positioning on the market”; to assess the methods of classification of the position of the products on the market; to substantiate main factors affecting the market position of the product; to develop a methodology for the formation of a positioning strategy at the enterprise; to develop a positioning model based on a marketing approach, allowing to increase the efficiency of the enterprises of the wine-making sector of ATU Gagauzia of the Republic of Moldova; to formulate conclusions and recommendations for the further implementation of the developed model for enterprises.

Scientific novelty and originality of the study lies in the conceptual justification of scientific methodological and practical recommendations for the formation and application of product positioning strategy in the marketing approach, focused on achieving long-term high efficiency and competitiveness of the product.

The **results obtained for solving an important scientific issue** lies in the development of the theoretical grounds of the concept of positioning of the products and the development of methodological approaches to its implementation at the enterprise.

Theoretical significance of the work lies in the use of logical approaches to defining the basic concepts of positioning, the principles of situational, systems analysis and marketing research, the SWOT analysis methodology, instructional guidelines for developing a positioning strategy in the enterprise.

Practical value of the work lies in solving main issues associated with increasing the competitive advantage of the wine-making enterprises on the basis of product positioning in the market.

Implementation of scientific results: The research results were presented at 5 international and domestic conferences and confirmed by 2 acts of practical application both in the real economy and in the academic field.

СПИСОК АББРЕВИАТУР

ADL/ LC	– Модель раскрывающая понятие жизненного цикла отрасли
GAP	– Метод стратегического анализа, с помощью которого осуществляется поиск шагов для достижения заданной цели.
KPI (КПЭ)	– Ключевые показатели эффективности
OIV	– Международная организация винограда и вина
PIMS	– Программа воздействия рыночной стратегии на прибыль
SA (АО)	– Акционерное общество
SRL (ООО)	– Общество с ограниченной ответственностью
SWOT	– Анализ сильных сторон (Strengths), слабых сторон (Weaknesses), благоприятные возможности (Opportunities), факторы угрозы (Threats).
АТО	– Автономно Территориальное Образование
БМ	– Бенчмаркинг
ЖЦП	– Жизненный цикл продукта.
ИПСП	– Интегрированный показатель силы позиции
КВ	– Коэффициент весомости
НБВ и В	– Национальным Бюро Виноградарства и Виноделия
НБС	– Национальное Бюро Статистики
НТП	– Научно-технический прогресс
ЦА	– Целевая аудитория

ПЕРЕЧЕНЬ ТАБЛИЦ

Таблица 1.1 Классификация определений позиционирования товара на рынке.....	29
Таблица 1.2 Классификация маркетинговых стратегий позиционирования продукта	46
Таблица 2.1 Матрица Ансоффа.....	50
Таблица 2.2 Характеристика стратегий, рекомендуемых на основе использования матрицы Ансоффа.....	51
Таблица 2.3 Достоинства и недостатки методов оценки позиции товара на рынке...	66
Таблица 3.1 Распределение респондентов по полу и возрасту с учетом влияния факторов на принятие решения о покупке вина.....	82
Таблица 3.2 Распределение лиц по гендерному признаку, образованию и уровню дохода по степени чувствит. к уровню цены винодельческой продукции. (%)...	83
Таблица 3.3 Распределение лиц по гендерному признаку, образованию и уровню дохода по степени чувствит. к уровню качества винодельческой продукции. (%)..	84
Таблица 3.4 Распределение лиц по гендерному признаку, образованию и уровню дохода по степени чувствит. к месту изготовления винодельческой продукции, %..	84
Таблица 3.5 Распределение лиц по гендерному признаку, образованию и уровню дохода по степени чувствит. к упаковке винодельческой продукции, %.....	85
Таблица 3.6 Распределение лиц по гендерному признаку, образованию и уровню дохода по степени чувствит. к фактору популярности винодельческой продукции, %.....	85
Таблица 3.7 Распределение лиц по гендерному признаку, образованию и уровню дохода по степени чувствит. к бренду винодельческой продукции, %.....	86
Таблица 3.8 Распределение мнение респондентов с учетом согласия их с утверждением: «Я готов платить больше за винод.продукцию, экологическая чистота которой подтверждена авторитетной организацией», %.....	87
Таблица 3.9 Степень согласия опрошенных респондентов с утверждением: « Я откажусь от покупки нравящегося мне продукта, если узнаю, что его потребление вредно для здоровья»,%.....	88
Таблица 3.10. Шкала перевода качественных оценок в количественные.....	95
Таблица 3.11 Сравнение значимости показателей.....	95
Таблица 3.12 Средние оценки значимости атрибутов позиционирования продукта...	101
Таблица 3.13 Групповой индекс знаний потребителей винодельческой продукции конкурирующих предприятий на рынке АТО Гагаузия.....	101
Таблица 3.14 Групповой индекс удовлетворенности рыночными атрибутами	

винодельческой продукции предприятий АТО Гагаузия.....	102
Таблица 3.15 Интегральный показатель силы позиции винодельческой продукции предприятий в восприятии потребителей.....	103
Таблица 3.16 Типы позиций предприятий на винодельческом рынке АТО Гагаузия.	103
Таблица 3.17 Относительные показатели конкурентоспособности потребительских свойств.....	104
Таблица 3.18 Коэффициент весомости показателя потребительских свойств.....	105
Таблица 3.19 Комплексный и интегральный показатели конкурентоспособности...	106
Таблица 3.20 Групповой индекс удовлетворенности качественными атрибутами винодельческой продукции предприятий АТО Гагаузия.....	109
Таблица 3.21 Показатели результативности позиционирования продукта.....	114
Таблица 3.22 Характеристика управленческих решений по укреплению позиции продукта на рынке.....	115

ПЕРЕЧЕНЬ ГРАФИЧЕСКИХ ИЗОБРАЖЕНИЙ

Рисунок 1.1. Различия сегментации рынка и позиционирования.....	30
Рисунок 2.1 Объём произведённой винодельческой продукции по Республике Молдова за 2011-2020 гг. (тыс. далл.).....	68
Рисунок 2.2 Баланс производства, экспорта и запасов винодельческой продукции Р.Молдова, млн.далл. (2011-2020гг.).....	68
Рисунок 2.3. Структура производства винодельческой продукции Республики Молдова, %.....	69
Рисунок 2.4 Структура экспорта винодельческой продукции АТО Гагаузия по странам за 2011-2019 гг., %.....	70
Рисунок 2.5. Динамика экспорта винодельческой продукции АТО Гагаузии за 2015-2020 гг., тыс. леев.....	70
Рисунок 2.6 Основные составляющие маркетингового потенциала при реализации стратегии позиционирования.....	73
Рисунок 2.7 Основные стратегические концепции и типы стратегий позиционирования применимые к реалиям рынка винопродукта.....	74
Рисунок 3.1 Распределение респондентов по возрастным группам в АТО Гагаузии, %.....	80
Рисунок 3.2 Распределение респондентов по роду занятий опрошенных с целью выявления степени лояльности потребителей к винодельческой продукции, %.....	80
Рисунок 3.3 Факторы, оказывающие влияние на принятие респондентами решения о покупке вина в АТО Гагаузии, %.....	82
Рисунок 3.4 Результаты оценки характеристик винодельческой продукции (в порядке убывания).....	88
Рисунок 3.5 Модель позиционирования продукта на основе маркетингового подхода.....	92
Рисунок 3.6. Карта позиционирования продукции SA «Tomai-Vinex» по соотношению «Цена-качество».....	110

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность и значимость темы. Эффективная маркетинговая деятельность позволяет завоевывать новые рынки, создавать спрос на свою продукцию, удерживать потребителей, формировать устойчивые позиции на рынке, что сказывается на финансовом благополучии предприятия и получении возможностей дальнейшего ее развития. Решение данных задач осуществляется при использовании соответствующих маркетинговых инструментов, среди которых следует выделить позиционирование.

Сильная конкуренция, широкий ассортимент товаров на рынке, быстрое обновление их номенклатуры ставит перед предприятием вопрос, как потребитель примет изготовленную им продукцию. Приоритетность анализа данной задачи определяется и растущей ценовой политикой на создание новых продуктов, высочайшим риском, связанным с их разработкой. Руководство предприятий должны направить свои усилия на то, чтобы на основе последних достижений теории позиционирования, при относительно небольших вложениях финансовых средств занять устойчивые конкурентные позиции. Все это вынуждает производителей тщательно исследовать и анализировать рынок и позиции предлагаемых товаров на данном рынке.

Анализируя состояние современной теории и практики позиционирования продукта, можно отметить, что, с одной стороны, есть уникальная возможность перенять опыт, апробированный на потребительских рынках с более высокой конкуренцией и таким образом не повторять целый ряд маркетинговых ошибок. С другой стороны, анализ показывает, что для полноценного позиционирования продукта, недостаточно существующей теоретической базы, которая бы учитывала конкретную специфику рынка. Несмотря на предпринимаемые попытки разработки обоснованных решений в позиционировании продукта, конечные результаты достаточно часто оказываются малозначительными, что во многом можно объяснить теоретическими трудностями при выработке методов позиционирования продукта, подходящих для конкретного рынка. Используемые методы выбора атрибутов позиционирования включают в себя необоснованно большое, часто не воспринимаемое потребителями множество свойств продукта, которые не оказывают существенного влияния на принятие решений о покупке.

Таким образом, приступая к активным действиям по завоеванию устойчивых конкурентных позиций на рынке, руководители предприятий должны обладать системностью подхода к проблеме позиционирования продукта, а также научно-обоснованной методологией формирования маркетинговой системы позиционирования.

Данное обстоятельство в сочетании с актуальностью темы определило цель, задачи, и рабочую гипотезу диссертационной работы.

Степень разработанности проблемы. Теорию управления позиционированием в широком ее понимании развивают в своих трудах зарубежные ученые: Д. Аакер, Т.Амблер, Г. Армстронг, Г. Ассель, П. Диксон, П. Дойль, Райс Э., Траут Дж., Р. Фатхутдинов, В. Хруцкий П. Дэвис, К.Ланкастер.

Исследованию проблем и поиску решений задач, связанных с повышением эффективности позиционирования продукта, уделено повышенное внимание также в ряде работ известных ученых в области маркетинга. Среди них можно назвать И.Ансоффа, Г. Багиеву, Е. Голубкова, М. Портера, П. Друкера, Ф. Котлера, Ж.Ж Ламбена, Т. Парамонову, А. Юданова, П.Хансена, Р. Ноздреу, Е.Д.Щетинину, М.Стоун. Ими решены многие методологические и прикладные задачи в области формирования соответствующей теории позиционирования, обоснования различных концепций и моделей позиционирования продукта на рынке.

Значительный вклад в исследование различных аспектов маркетинга внесли молдавские учёные: Г.Белостечник, С.Петрович, Л.Метницкая, О.Савчук, П.Кристафович, Ж.Згеря, С. Генова.

Концепцию процесса позиционирования продукции в странах с развитой экономикой считают одной из главных в планировании и организации маркетинга. В Республике Молдова малое количество предприятий применяют данную концепцию, так как не существует механизма позиционирования, адаптированного для предприятий. В научной литературе процесс позиционирования носит описательный характер и не отражает методических подходов в выборе методов позиционирования продукта с учетом потребительских предпочтений. Отсутствует соответствующий методический инструментарий формирования и выбора для потребителей атрибута позиционирования, не определены научные подходы к оценке экономической эффективности от использования наиболее рациональной атрибутики позиционирования продукции.

Отдавая должное проведенным исследованиям, необходимо констатировать, что нарастание конкуренции на рынке винной продукции актуализирует вопросы адаптации и применения маркетинговых стратегий для увеличения рыночной доли молдавских производителей. Имеющиеся научные публикации зарубежных авторов по данным проблемам не учитывают особенностей экономической ситуации в Республике Молдова, в условиях которой функционируют предприятия - участники винного рынка. Применение стратегии позиционирования имеет свои особенности, требующие теоретического

осмысления, а также практической разработки и эффективного применения, что, собственно, и определяет необходимость данного исследования.

Основной целью диссертационной работы является научно-практическое обоснование маркетингового подхода к позиционированию продукции винодельческого предприятия, разработка стратегии позиционирования и достижения конкурентного преимущества на рынке.

Исходя из актуальности и цели исследования, были поставлены и решены следующие задачи:

- 1) обозначить суть понятий проблемы «позиционирование продукта на рынке»;
- 2) дать оценку методам классификации позиции товара на рынке;
- 3) обосновать основные факторы, оказывающие влияние на рыночную позицию товара;
- 4) разработать методологию формирования стратегии позиционирования на предприятии;
- 5) разработать модель позиционирования на основе маркетингового подхода, позволяющую повысить эффективность деятельности предприятий винодельческого сектора АТО Гагаузия Республики Молдова, и достижения ими конкурентного преимущества на рынке;
- 6) сформулировать выводы и рекомендации для дальнейшего внедрения разработанной модели для предприятий.

Научная гипотеза исследования заключается в маркетинговом обосновании и возможности расширения предложения винной продукции на рынке, на основе активизации маркетингового инструментария и применения адаптированных к винному продукту маркетинговых стратегий позиционирования.

Методы диссертационного исследования. При разработке положений диссертационной работы применялись следующие методы: эмпирического исследования (наблюдение, сравнение); социологические методы (экспертных оценок, опрос,) анкетирование, приемы маркетингового анализа (SWOT-анализ, матричные методы); статистические методы обработки данных (группировка, рейтинговая оценка); экономико-математическое моделирование. Наряду с этим использована статистическая, финансово-экономическая информация предприятий винодельческой отрасли АТО Гагаузии и Республики Молдова.

Объектом диссертационного исследования является позиционирование продукта предприятий винодельческой промышленности АТО Гагаузия Р.Молдова. Выбор объекта исследования обусловлен актуальностью проблемы повышения конкурентоспособности винодельческих предприятий и необходимостью обеспечения устойчивого положения их продуктов на рынке, на основании маркетингового подхода.

Предметом исследования являются методологические, методические и практические вопросы стратегического позиционирования продукта на рынке.

Научная новизна и оригинальность исследования заключается в концептуальном обосновании научно-методических и практических рекомендаций по формированию и применению стратегии позиционирования продукта в рамках маркетингового подхода, ориентированной на достижение долгосрочной высокой эффективности и конкурентоспособности продукта.

Наиболее существенные результаты полученные автором и содержащие элементы научной новизны, состоят в следующем:

- Конкретизировано понятие позиционирования продукта на рынке, за счет рассмотрения его на базе трех подходов: конструкторского, психологического и комплексного;
- Рассмотрен состав качественных, ценовых и маркетинговых факторов, оказывающих влияние на рыночную позицию продукта;
- Интегрирован подход к классификации методов оценки позиции продукта на рынке, входящий в психологические, маркетинговые, графические методы и модели;
- Адаптирована методика оценки конкурентных позиций товаров в восприятии потребителей, позволяющая выявить слабые и сильные позиции товаров, что является основой для принятия обоснованных маркетинговых решений по позиционированию.
- Применена методика выбора атрибутов товара, позволяющая сформировать информационную базу, необходимую для определения позиций товаров относительно товаров конкурентов с учетом их восприятия потребителями целевых сегментов;
- Разработана «Модель позиционирования товара на основе маркетингового подхода» на базе практического анализа предприятий винодельческой отрасли. Данная модель исследована на примере возможности позиционирования продукта винодельческого предприятия SA «Tomai-Vinex».

Теоретическая значимость работы заключается в использовании логических подходов к определению базовых понятий позиционирования, принципы ситуационного, системного анализа и маркетингового исследования, методология SWOT-анализа, методические рекомендации по разработке стратегии позиционирования продукта на предприятии.

Практическая значимость результатов исследования заключается в решении основных задач связанных с повышением конкурентного преимущества винодельческих

предприятий на базе позиционирования продукта на рынке. Реализация рекомендаций диссертационной работы позволит совершенствовать управленческие процессы в формировании стратегии позиционирования продукта на основе маркетингового подхода. Практическая значимость результатов исследования носит как теоретический, так и методологический характер. Отдельные положения диссертационного исследования могут быть включены в лекционные курсы дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Поведение потребителей».

Апробация научных результатов. Основные положения и выводы диссертационного исследования были отражены в опубликованных работах и представлены в виде докладов на национальных и международных научно-практических конференциях:

- Simpozionului Stiințific Internațional Al Tinerilor Cercetători, Chisinau, ASEM (2017), доклад на тему: «The process of developing the concept of positioning»;
- Национальная научно-практическая конференция "Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации", г. Комрат. Комратский Госуниверситет (2017), доклад на тему: «Методы исследования эффективности стратегии позиционирования»;
- Национальная научно-практическая конференция "Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации", г. Комрат. Комратский Госуниверситет (2018), доклад на тему: «Теоретические и практические аспекты создания позиционирования бренда»;
- Национальная научно-практическая конференция "Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации", г. Комрат. Комратский Госуниверситет (2019), доклад на тему: «Стратегии позиционирования как эффективный маркетинговый инструмент»;
- International Scientific Conference "Development through Research and innovation-2021", IInd Edition, ASEM, Chisinau, 27 August 2021. доклад на тему: «Consumer preferences as a basis for positioning wine-making products in the regional market of the ATU Gagauzia».

Всего по тематике исследования в специализированных изданиях опубликовано 3 научные статьи.

Научные разработки автора прошли апробацию и используются в практической деятельности винодельческих предприятиях АТО Гагаузии Республики Молдова.

Объём и структура диссертации. Диссертационная работа написана на русском языке, имеет классическую структуру: введение, три главы, объединяющие девять параграфов, выводы и рекомендации, библиография, приложения. Основное содержание работы изложено на 120 страницах, включая 27 таблиц, 14 рисунков, 18 формул и 10 приложений. Список библиографических источников содержит 142 наименования.

Во введении обоснована актуальность выбранной темы, идентифицированы проблемы исследования, определены цель, задачи, объект, предмет и методология исследования, выявлена научная новизна и научная проблема, решенная в диссертации, уточнены теоретическая и практическая значимость работы, апробация и внедрение результатов работы.

В первой главе «Концептуальные основы позиционирования продукта компании на рынке» представлены аспекты позиционирования продукта на рынке, которые находятся под пристальным вниманием многих экономистов – маркетологов. Концепция позиционирования товаров - это достаточно новое теоретическое определение в маркетинге, однако в научной литературе данный аспект имеет немало определений. При всем этом отмечается, что в экономической литературе предложено большое разнообразие подходов к определению позиционирования. Автор детализировал, что комплексный подход к определению позиционирования в большей степени принимает во внимание характерные черты данного понятия. Использование комплексного подхода к позиционированию товаров обусловлено возможностью учета факторов формирования предпочтений потребителей, оказывающие влияние на позицию товара на рынке.

Рассмотрены основные стратегии позиционирования продукта, осуществлен анализ этих стратегий.

Во второй главе «Методологические аспекты позиционирования продукта» автором обоснованы методологические аспекты позиционирования продукта, проведен сравнительный анализ модели стратегий позиционирования. Предложена методика оценки конкурентных позиций товаров в восприятии потребителей, позволяющая выявить слабые и сильные позиции товаров, что является основой для принятия обоснованных маркетинговых решений по позиционированию товара и методика выбора атрибутов товара, позволяющая сформировать информационную базу, необходимую для определения позиций товаров относительно товаров конкурентов с учетом их восприятия потребителями целевых сегментов. Все методы оценки позиции товара на рынке, предложено классифицировать в следующие три группы: психологический, графический и маркетинговый подход к оценке позиции товара на рынке.

В третьей главе «Позиционирование на потребительском рынке как фактор роста конкурентоспособности винодельческой продукции» разработан и предложен алгоритм по внедрению модели позиционирования товара на основе маркетингового подхода; обоснована необходимость использования модели позиционирования на винодельческих предприятиях; исследованы потребительские предпочтения винодельческой продукции в АТО Гагаузии. Предложенная модель позиционирования товаров позволяет обеспечить создание сильной позиции товара и выработать рекомендации по повышению результативности позиционирования.

Апробирована методика оценки конкурентных позиций товаров в восприятии потребителей, суть которой состоит в расчете интегрального показателя силы позиции товара в восприятии потребителей на основе потребительских оценок, отражающих факторы формирования их предпочтений. А также обоснована методика выбора атрибутов позиции товара, суть которой заключается в проведении оценки соответствия товаров ожиданиям целевых потребителей и оценки позиционирования товаров конкурентами.

Для оценки результативности позиционирования предложены следующие критерии: сила позиции товара, воспринимаемое качество товара, лояльность потребителей. Их использование позволит обоснованно подходить к принятию решений, обеспечивающих достижение цели позиционирования товаров. На примере SA «Tomai-Vinex» проведена оценка результативности позиционирования винодельческой продукции, по итогам которой было выявлено, что данное предприятие по показателю воспринимаемого качества, лояльности потребителей отличается незначительно от предприятий конкурентов. Однако, значения данных показателей свидетельствуют о трудностях с позиционированием продукции, что потребовало выявления причин сложившейся ситуации и разработки соответствующих рекомендаций.

В основных выводах подведены итоги проведенной работы и обобщены результаты исследований, а также представлены рекомендации, которые на взгляд автора, помогут предприятиям усовершенствовать позиционирование продукта на рынке в условиях конкуренции.

1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКТА КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

1.1. Сущность определения «позиционирования продукта»

Аспекты позиционирования товара на рынке всегда находятся под пристальным вниманием многих экономистов – маркетологов. Концепция позиционирования товара - это достаточно новое теоретическое определение в маркетинге, однако и в молдавской, и в зарубежной литературе данный аспект имеет немало определений. При этом все же следует отметить, что в научной экономической литературе предложено большое разнообразие подходов к определению позиционирования. Некоторые источники пишут о позиционировании как о работе, о процессе, о деятельности по достижению того или иного места в сознании аудитории. [20,61,72,83,102]

Позиционирование является элементом маркетинг-микс и появилось в 40-х годах XX века. Данный термин получил ёмкое определение совсем недавно в связи с таргетингом, маркетинговой сегментацией и исследованиями рынка, ставшими необходимостью современной жизни.

Однако среди теоретиков и практиков маркетинга нет единой точки зрения о сущности позиционирования, хотя существует многочисленное количество публикаций в разных странах. Так, например, только в США за 30 последних лет на данную тему было опубликовано более сотни работ.

В частности, П. Бейнсфэйр (P. Bainsfair) охарактеризовал современное состояние осмысления данного термина следующим образом: «Позиционирование - это слово, которое используют все, но понимают немногие» [16].

В научной литературе наблюдается несколько направлений описания концепции позиционирования.

1972 год следует считать годом возникновения концепции позиционирования, так как в специализированном издании «Advertising Age» была опубликована серия статей Д. Траута и Э. Райса под названием «Эра позиционирования» («The Positioning Era») [116].

Обоснованная Э. Райсом и Дж. Траутом общая концепция позиционирования предполагала, что в условиях избыточного товарного предложения восприятие потребителей не в состоянии эффективно воспринимать еще один новоявленный товар или услугу. С тем чтобы потребитель сумел закрепить в своем сознании новый товар, следует, естественно, высвободить для него место, обобщив и дополнив его знания об аналогичных товарах и услугах. При этом немаловажно собрать воедино в его сознании всю аналогичную продукцию в одну группу, заверив потребителя, что отличительные

признаки между элементами данной группы незначительны, и противопоставить этой группе, иную, новую торговую марку на «расчищенном пространстве» [116].

В 80-е годы XX столетия термин «позиционирование» широко внедрился в научную литературу. Толчком послужила публикация книги Э. Райса и Дж. Траута «Позиционирование. Битва за узнаваемость». В данном издании было дано определение позиционирования как желание или стремление к тому, чтобы занять дифференцированное, независимое, уникальное место или нишу в сознании целевой аудитории. «Позиционирование - это операция на сознании потенциальных покупателей».

С точки зрения Э. Райса и Дж. Траута, позиционирование - это не то, что произведено в продукте и сервисе, а то, что подразумевает потенциальный покупатель, т.е. они пришли к выводу, что «позиционирование начинается с продукта, с кусочка товара, сервиса, компании, учреждения и даже персоны...» [117].

«Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи» [117].

1. Э. Райс и Дж. Траут считают позиционирование как творческий процесс выделения преимуществ, качеств уже имеющегося, действующего товара.

2. Э. Райс и Дж. Траут признают, что распространенные, хорошо известные товары чаще всего заполняют конкретно четкое, обозначенное местоположение в сознании покупателей. Для того чтобы противоборствовать с этой позицией, другому производителю следует: 1) закрепить свою текущую позицию в сознании потребителей; 2) найти, занять и овладеть свободной позицией; 3) репозиционировать или депозиционировать конкурента; 4) объявить покупателям, что он находится в числе передовых товаропроизводителей [117].

Достаточное внимание уделяет определению стратегической позиции Дэвид Аакер. Он называет ее «лицом стратегии бизнеса» и отмечает, что она не что иное, как стратегическая позиция, которая отображает как, по мнению компании, ее должны воспринимать покупатели [33]. Это свидетельствует о возможности компании осуществлять в сознании потребителей необходимое ей восприятие, т.е. во всех отношениях достаточный контроль над позицией.

Похожую формулировку позиционирования дает и французский специалист в области стратегического маркетинга Ламбен Ж.Ж., который пишет, что позиционирование определяет восприятие товара предприятия целевыми потребителями и трактует данное понятие как: «Разработка и создание имиджа товара таким образом,

чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов» [87].

По утверждению Ф. Котлера, любой компании целесообразно определенным образом позиционировать свое рыночное предложение. Позиционирование - это деятельность по созданию предложения компании и ее имиджа, нацеленные на то, чтобы занять благоприятную позицию в сознании целевой аудитории потребителей.

Стоун Мерлин предполагает, что позиционирование определяется не качеством товара. Оно обуславливается тем, как эти качества расцениваются и воспринимаются потребителем [113].

Данное суждение говорит о том, что для конкуренции с фирмами, которые занимают лидирующие позиции на рынке, следует изменить устоявшиеся представления о товаре. Для этого целесообразно формировать в сознании покупателя иную, новую, альтернативную и исключительно уникальную позицию для своей продукции. Стоун Мерлин, в то же время, выделяет три типа позиционирования [113]:

1. Психологическое позиционирование - это процесс создания у покупателя представлений о свойствах продукции, воспринимаемые и сравниваемые им со свойствами конкурирующих товаров. Позиционирование - это работа с сознанием потенциального потребителя.
2. Позиционирование продукта – самая элементарная форма позиционирования. Она отмечает характерные свойства продукции - его размер, качество, форму, объем, скорость, вкус, цвет и т.д. Для распространения информации в данном приеме практикуется реклама.
3. Реальное позиционирование - это такое позиционирование, когда объективные признаки товара, преобразуется в представлении покупателя. Этот подход не полагается лишь только на рекламу, он еще использует для распространения информации о товаре все элементы маркетингового комплекса.

Заслуживают внимания подходы к сути понятия «позиционирование товара на рынке», которые отметили в своих исследованиях ученые экономисты.

Ассель Генри излагает позиционирование товара как «информирование целевого рынка о достоинствах товара» [46]. Он выделяет два главных вида позиционирования товара – *потребительское и конкурентное*. При *потребительском позиционировании* выделяют свойства товара и потребительские преимущества.

Преимущества товара можно выразить путем уведомления, формирования образа товара или применения их сочетаний. Позиционирование путем создания образа продукта обеспечивает покупателю возможность разглядеть в продукции любое желаемое

достоинство, так как в данном случае используется не конкретная, а общая информация, которая может быть применима по-разному разными людьми. *Конкурентное позиционирование* - это сведения о достоинствах товара в сравнении с конкурирующей продукцией. После установления продукции на рынке и усиления конкуренции большинство предприятий переходят на конкурентное позиционирование, при котором делается упор на превосходство продукции над товаром конкурентов или применяется реклама, основанная на сопоставлении товаров.

В.Е.Хруцкий [127] определяет позиционирование, как соотнесение наиболее важных параметров предлагаемого изделия или представляемой услуги с нуждами и запросами потребителей, с аналогичными параметрами продукции конкурентов и с изменениями во внешней среде. В какой степени верно определено позиционирование продукта на рынке, трактует он, значительно зависит его конкурентное преимущество. В то же время важны не преимущества, а его потребительские качества (отношение к товару покупателей), те параметры, по которым потенциальный покупатель предпочтет вашу продукцию или услугу, сравнивая с продукцией или услугой конкурентов. По сути, позиционирование продукта – это поиск тех его характеристик, которые гарантируют данной продукции или услуге признание на рынке.

Ноздрева Р.Б. считает, что позиционирование товара означает систему определения места новой продукции в ряду товаров, уже обращающихся на рынке, с учетом восприятия потребителями всего ряда конкурирующих между собой изделий [98]. Между тем, как она полагает, абсолютно новых товаров не бывает, так как, какая бы новая продукция не появлялась, потребитель в обязательном порядке соизмерит ее с уже имеющейся на рынке продукцией, определив те или иные характерные свойства потребления именно этого продукта.

Позиционирование предполагает выбор тех исключительных свойств продукции (предприятия), которые имеют для покупателей большую ценность. Перед проведением позиционирования предприятие должно определиться с его направлением. Так, Е.П. Голубков выделяет следующие направления позиционирования: на основе атрибутов (характеристик) товара; на основе материальной пользы от товара; на базе употребления (применения) товара; на основе конкретной категории покупателей; в сопоставлении с конкурентами; на основе категории товара; на основе показателя цены/качества [61].

Р.Хибинг и С. Купер рассматривают все направления в контексте трех составляющих: характеристики товара (предприятия), способ обслуживания покупателей, предоставляемые впечатления [126].

Питер Р.Диксон сужает понятие стратегии позиционирования и сводит его основную задачу лишь к разработке и продвижению на рынок нового товара таким образом, чтобы рыночный сегмент смог выделить его конкретные привлекательные черты [69].

М. Трейси и Ф. Вирсема рекомендуют иную схему позиционирования, названную ими «дисциплинами ценности». В пределах своей области предприятие может стремиться к лидерству в категориях «товар», «отличное операционное качество» или «доверительные отношения с клиентами». В основе этой схемы положен замысел о том, что потребителей можно разделить на три типа. Одни потребители оказывают предпочтения предприятиям, которые являются лидерами технологического развития (лидирующая позиция продукции); другие больше всего ценят исключительно надежное исполнение (отличное операционное качество); третьи превыше всего ставят чуткость поставщика при удовлетворении их индивидуальных потребностей (тесные отношения с клиентом). Чтобы преуспеть, предприятие должно стать лучшим в одной из этих сфер, а также демонстрировать хороший уровень деятельности и продолжать совершенствоваться в других сферах, стремясь опередить конкурентов [32].

Дэвид Кревенс [84] указывает, что важно построить позиционирование на мощной концепции, это даст возможность выделить предприятие среди конкурентов и определяет концепцию позиционирования, как определение предложения предприятия, отмечающее умение организации удовлетворять нужды и предпочтения покупателей.

Интересный подход к определению позиционирования предложил А.Алексеев [34]. Он считает, что позиционирование - это формирование, в первую очередь, товара и, во-вторую, - всего "букета" маркетинг-микс на точно выверенную и сложившуюся по своим потребительским параметрам и интересам категорию потребителей. При этом подразумевается, что производитель сузил и адаптировал характеристики своего товара настолько точно, что они на 100% удовлетворяют запросам (ожиданиям) целевой группы потребителей. Здесь он выделяет две задачи позиционирования. Первая задача - это определение целевой потребительской группы и корректировка товара под запросы этой группы. Вторая задача решается специальными методами маркетинговых исследований, связанными с оценкой значимости компонентов товара и соответствующей удовлетворенностью.

Более полное определение, на наш взгляд, дают В.П.Федько и Н.Г.Федько. Они отмечают, что позиционирование на рынке представляет собой направление маркетинговой деятельности по выбору целевых рынков, предполагающее анализ элементов комплекса маркетинга и позиций продуктов на выделенных сегментах рынка с

целью выявления тех параметров, которые способствуют завоеванию конкурентных преимуществ. Позиция продукта - мнение потребителей по важнейшим параметрам продукта. В отличие от имиджа продукта, являющегося в большей степени эмоциональной характеристикой, позиция продукта формируется, как правило, на основе количественно измеряемых параметров (характеристики продукта, цена и т.д.). Позиционирование предполагает определение характерных особенностей товара, выделяющих его среди конкурирующих аналогов.[124]

В конечном итоге, позиционирование подразумевает учитывать уникальные возможности товара, его особое место на рынке и во мнении потребителей.

Как и Р.Б.Ноздрева, [98] В.П.Федько и Н.Г.Федько,[124] предполагают, что целью позиционирования является помощь потенциальным покупателям выделить этот продукт среди его аналогов-конкурентов по тому или иному отличительному признаку и отдать предпочтение при покупке. В данном случае подразумевается идея, что благодаря позиционированию возникает образ продукта в сознании потребителя, который обязан быть идентичен с тем образом продукта, который стремится сформировать товаропроизводитель. Для осуществления позиционирования нужно выделить точное понятие о целевой аудитории. Чем точнее маркетолог определяет целевую аудиторию, тем легче ему удастся выяснить реальные потребности потребителей и позиционирование марок конкурентов. [98,124]

Грахам Дж. Хулей [128] считает, что позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность. Без ясного представления о том, на что направлена позиция, практически невозможно согласовать решения маркетинга-микс. Определение конкурентного позиционирования часто диктует наиболее эффективные комбинации инструментов маркетинга.

По мнению Амблера Т. позиционирование - это набор инструментов, помогающих сформировать образ марки, данный образ должен более выгодно отличаться от конкурирующих марок, для чего в процессе позиционирования используют как реальные, так и воображаемые характеристики продукта или услуги. [36]

С точки зрения Жака Ландревы, Жюльена Леви и Дени Линдона [88], позиционирование представляется политикой влияния компании на восприятие потребителями ее предложения. Таким образом, восприятие принадлежит потребителю как субъекту и выступает его характеристикой. Соответственно, позиционирование,

тракуемое как восприятие потребителей, не может в этом случае осуществляться предприятием. В этой связи наиболее приемлемыми определениями в рамках данного подхода выступают те, которые позиционирование товаров характеризуют как деятельность по формированию или воздействию на восприятие потребителей.

В научной литературе отсутствует единая точка зрения относительно места, занимаемого позиционированием в деятельности предприятия. Достаточно четко выделяются следующие мнения:

- Позиционирование является этапом в разработке маркетинговой стратегии. Такого мнения придерживаются Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д., Дойль П., Котлер Ф., Так, Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. отмечают, что позиционирование наряду с сегментацией, политикой товарной марки и источниками роста объемов продаж является фундаментальным стратегическим направлением в рамках маркетинговой стратегии. Соответственно выступает одним из этапов ее разработки [88, с. 35, 87].
- Кроме того, данные авторы указывают на взаимосвязь позиционирования с сегментированием и маркетингом-микс, выступающих также необходимыми этапами разработки маркетинговой стратегии [71, с. 92, 72, с. 335, 52, с. 246, 74, с. 268].
- Позиционирование выступает инструментом стратегии дифференциации. Данного мнения придерживаются Ламбен Ж.-Ж., Зозулев А.В., [86, с. 86, 87, с. 8, 76, с. 37]. При этом авторы указывают на то, что дифференциация является способом достижения конкурентных преимуществ, соответственно позиционирование способствует этому.
- Позиционирование выступает заключительным этапом процесса сегментирования. Так считают Дибб С., Эванс Дж., Берман Б., Панкрухин А.П. [68, с. 21,]. При этом авторы возлагают на него роль, заключающуюся в обеспечении завоевания конкретного сегмента рынка путем создания востребованности товара и его позиции.

Однако существует и мнение о том, что позиционирование является этапом процесса разработки товарной политики. Так считают Денисова А.Л. и Уляхин Т.М. [67, с. 90 - 91].

По итогам проведенного анализа научных источников, нами были выявлены следующие *подходы* к определению понятия «позиционирование товаров»:

- 1) Подход, ориентированный на восприятие потребителей. Его сторонниками выступают такие авторы, как Котлер Ф., Дибб С., Амблер Т., Эванс Дж.Р., Траут Дж., Райс Эл, М Стоун., Ноздрева Р. и другие.
- 2) Подход, ориентированный на конкуренцию, предполагающий определение положения товара на рынке относительно конкурентов. Представителями данного подхода выступают Дойль П., В.П.Федько и Н.Г.Федько, Хулей Г. и другие.

В рамках подхода, ориентированного на восприятие потребителей, выделяются 2 направления: а) одна часть авторов считают восприятие объектом воздействия (Дж. Траут, Эл Райс, Т. Амблер, А. Ф. Котлер) и суть позиционирования определяют в виде действий, направленных на занятие товаром определенного места в сознании потребителей; б) другая часть же под восприятием подразумевают само позиционирование (Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж., Вайгель М.А., Набиев Р.Г., Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В.), что, на наш взгляд не вполне приемлемо. Восприятие принадлежит потребителю как субъекту и выступает его характеристикой. Соответственно, позиционирование, трактуемое как восприятие потребителей, не может в этом случае осуществляться предприятием. В этой связи наиболее приемлемыми определениями в рамках данного подхода выступают те, которые позиционирование товаров характеризуют как деятельность по формированию или воздействию на восприятие потребителей.

В рамках подхода, ориентированного на конкуренцию, содержание позиционирования определяется обеспечением товару конкурентоспособного положения за счет поиска и выбора отличительных преимуществ. При этом присутствуют следующие их трактовки:

- конкурентные отличительные преимущества – активы, характеристики компании и другие ее достоинства, дающие преимущество над конкурентами [33, с. 211, 97, с. 120, 87, с. 27, 86, с. 266, 122];
- устойчивое отличительное преимущество – отличие в выгодную сторону торгового предложения одной компании от предложений фирм- конкурентов, благодаря чему потребители целевых рынков делают выбор в его пользу [71, с. 111].

Как видно, часть авторов рассматривают позиционирование на уровне компании по отношению к конкурентам. Такой подход к позиционированию ориентирован на выбор конкурентной стратегии с учетом структуры отрасли, основополагающие аспекты которого были освещены М. Портером [103, с. 38].

Другая часть авторов сводит позиционирование к сущности дифференциации, что не приемлемо, поскольку это разные процессы.

Таким образом, рассмотренные подходы к позиционированию товаров являются односторонними, и не позволяют обеспечивать повышение эффективности деятельности предприятия за счет влияния на поведение потребителей. Влияние позиционирования на результаты деятельности предприятия, на наш взгляд, осуществляется посредством формирования предпочтений потребителей. Предпочтения потребителей характеризуются выбором определенного товара среди альтернативных вариантов. Чем большее количество потребителей предпочитает определенный товар, тем выше его продажи и

соответственно доля на рынке. Объем продаж товара отражает спрос на него. В этой связи предпочтения потребителей выступают фактором, влияющим на изменение спроса на товар и соответственно на результаты деятельности предприятия.

Позиционирование - это индивидуальное представление, и всякий исследователь освещает его по - своему. Нами рассмотрены различные определения термина «позиционирование», представленные в приложении 1. По нашему мнению, очень трудно дать определение позиционирования товара, которое было бы единственно верное. Можно отметить, что среди молдавских и зарубежных ученых нет единого мнения относительно содержания и основных направлений позиционирования. Каждое определение будет верным, исходя от того, для каких ситуаций, в какой сфере маркетинга оно используется.

Следует учитывать, что в термине «позиционирование», произошедшие изменения связаны с определенными причинами. *Первая* - это масштабное развитие рынка, и, как следствие, эволюционные изменения организационных форм его участников.

Второй, не менее важной причиной изменения сущности позиционирования, стал технологический прорыв. Новые коммуникативные технологии наделили участников рынка абсолютно новыми маркетинговыми инструментами и каналами воздействия на сознание массовой аудитории, следовательно- существенно изменили рыночную конкуренцию.

Исходя из вышеописанного, было сформулировано определение понятия «позиционирование товара на рынке»: от позиционирования с точки зрения психологического восприятия товара потребителем до понятия, что позиция продукта формируется на основе количественно измеряемых параметров, некоторые из которых значительно отличаются друг от друга. Но все аспекты дополняют друг друга, и было бы неправильно считать один какой-либо из этих подходов или аспектов определяющим и основным.

Все приведенные выше определения предложено рассматривать в рамках трех подходов: психологического, конструкторского и комплексного. (табл.1.1.)

Комплексный подход к определению позиционирования, на наш взгляд, более полно учитывает особенности данного понятия. То есть можно сказать, что позиционирование представляет собой процесс определения позиции товара на рынке с учетом возможностей предприятия и предпочтений целевых сегментов.

Таблица 1.1 Классификация определений позиционирования товара на рынке.

Подходы	Определение	Авторы - исследователи
Психологический подход	Влияние на сознание потребителей	Эл Райс, Джек Траут, Ламбен Ж.Ж., Дэвид Аакер, Филипп Котлер, Стоун Мерлин, Ассель Генри, Хруцкий В.Е., Ноздрева Р.Б.
Конструкторский подход	Приведение в соответствие товара с требованиями потребителей	Голубков Е.П, Р.Хибинг и Питер Дойль, Питер Р.Диксон,. М. Трейси и Ф. Вирсем, Дэвид Крвенс
Комплексный подход	Формирование товара и маркетинг-микса на определенную категорию потребителей	Алексеев А.А., Федько В.Г., Федько Н.Г. Т. Амблер, Грахам Дж. Хулей

Источник: систематизировано автором на основе [33,34,36,37,46,60,68,69,74,80,104,118]

Заключается данный подход в ориентации принимаемых решений на формирование восприятия потребителей с учетом характеристик конкурирующих товаров, потребностей покупателей и их требований, что обеспечит достижение цели позиционирования. В качестве цели позиционирования нами определено создание сильной позиции товара в восприятии потребителей целевого сегмента. Выбор данной цели обусловлен влиянием восприятия на поведение потребителей, что определяет его значимость при принятии решений по росту объемов продаж.

Отличиями комплексного подхода, определяющих его новизну, по сравнению с существующими выступают:

- ✓ определение полного перечня объектов маркетинговых исследований (конкуренты, восприятие и ожидания потребителей, поведение потребителей, товары). Проведение исследований по данным направлениям позволит сформировать информационную базу, достаточную для принятия решений по определению позиции товара;
- ✓ ориентация как на восприятие, так и на отличительные особенности товара по сравнению с товарами конкурентов, что позволит обеспечить достижение цели позиционирования;
- ✓ более четкое определение цели позиционирования;
- ✓ связь восприятия потребителей и особенностей товара, а также необходимость их учета при принятии решений обуславливают выполнение позиционированием координирующей функции как между специалистами службы маркетинга, так и между функциональными подразделениями, деятельность которых оказывает влияние на результаты позиционирования. Это в свою очередь определяет необходимость

разработки организационных инструментов, с помощью которых будет обеспечиваться создание сильной позиции товара.

Поскольку позиционирование товаров предполагает воздействие на поведение потребителей, то это требует учета их потребностей и характеристик. Однако, на рынке потребители отличаются между собой по различным переменным, что позволяет их группировать. В данном случае возникает необходимость в сегментировании, которое и выступает важной предпосылкой эффективного позиционирования.

По нашему мнению, рассматривать позиционирование обособленно нецелесообразно, если оно не имеет ничего общего с сегментированием рынка. И, наоборот, сегментирование рынка не имеет смысла, если не завершается позиционированием.

Необходимо различать сегментацию и позиционирование. Результат сегментации рынка — это желаемые характеристики товара. Результат позиционирования - это конкретные маркетинговые действия по разработке, распространению и продвижению товара на рынок [84]. На рисунке 1.1 показаны различия сегментации и позиционирования.

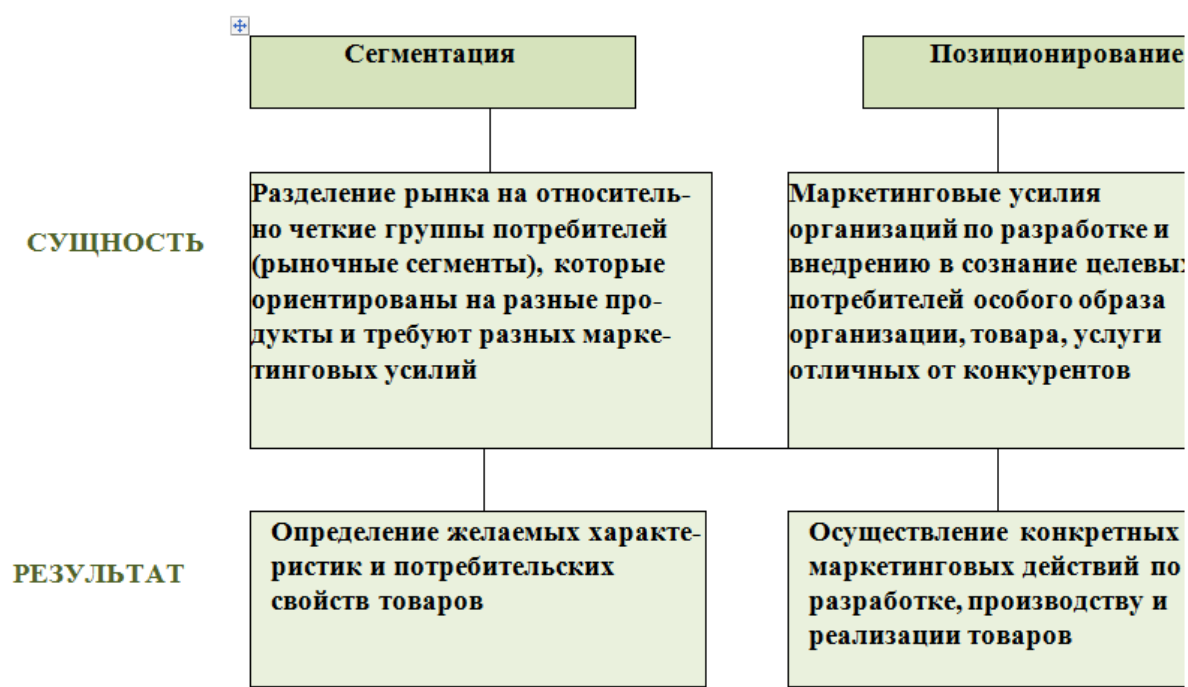


Рис. 1.1. Различия сегментации рынка и позиционирования
 Источник: составлен автором на основе [80,87, 71]

Так, сегментирование рынка предполагает выделение из общего количества потребителей, присутствующих на рынке, определенных групп, объединенных одинаковым отношением к характеристикам товара. Цель сегментирования состоит в

определении реальных (целевых) рынков, выходя на которые компания может получить желаемую прибыль [115, с.104].

Опираясь на данное общепризнанное *определение сегментирования*, можно сделать вывод о том, что это деятельность аналитического характера, которая сводится к процедуре обработки информации путем ее разбиения на отдельные массивы, которые в последующем выступают основой выделения целевых сегментов (рынков) с определенными характеристиками.

Объединив мнения различных авторов, касающихся значения сегментирования, можно выделить следующие основные преимущества, которые предприятие может получить при его проведении:

- эффективное удовлетворение потребностей. Поскольку потребители имеют различные нужды, разработка конкретного предложения для каждого сегмента обеспечивает лучшее решение их проблем.
- получение более высокой прибыли. Потребители по-разному воспринимают цены. Разделяя рынок на сегменты, компания получает возможность повысить средние цены и значительно увеличить прибыль.
- определение возможностей для роста. Сегментирование позволяет компании добиться увеличения объема продаж.
- определение целенаправленных коммуникаций. При помощи сегментирования появляется возможность более четко определить предложение и его характеристики, что оказывает влияние на использование конкретных коммуникаций, что в свою очередь приводит к более рациональному использованию финансовых ресурсов.
- увеличение доли рынка. Возможно за счет завоевания целевых сегментов и занятия лидирующих позиций путем реализации целенаправленных маркетинговых программ.
- создание защитимой ниши и прочной конкурентной позиции. При помощи сегментации устанавливается соответствие между целевыми рынками и видами компетентности компании, что и приводит к выделению ниши.
- выявление необслуживаемых или плохо обслуживаемых сегментов рынка, исключение недоступных или неподходящих рынков. В свою очередь выбранные сегменты могут служить рыночными целями для разработки новых продуктов или расширения ассортимента существующих продуктов или услуг [115].

Содержание же *позиционирования товаров*, как показал анализ научных источников, определяется решениями по поиску и определению позиции товара для целевого сегмента, поиску отличительных преимуществ товара.

Таким образом, становится очевидным, что позиционирование товара не может быть этапом сегментирования, и является самостоятельным инструментом маркетинга, но имеющего связь с его результатами. Наличие такой связи предполагает проведение позиционирования для каждого выбранного целевого сегмента. Достижение же результатов позиционирования возможно посредством реализации комплекса маркетинга, что характеризует связь между данными инструментами маркетинга.

Несмотря на различия сегментации и позиционирования, следует отметить их взаимосвязь. Позиционирование позволяет адаптировать товар под определенный сегмент, целью сегментирования является позиционирование товара.

Позиционирование тесно связано с понятиями «идентификация» и «дифференцирование».

В научной литературе приводится следующее определение идентификации: определение категории, с которой потребитель мысленно соотносит некий товар. Для предприятия идентификация - это выявление рынка, на котором оно взаимодействует, а точнее – спектр товаров и услуг, которые оно предлагает своим клиентам. Идентификация позволяет очертить круг конкурентов и выявить их характерные особенности [116]

Вслед за идентификацией требуется проведение четкой грани между компанией и ее конкурентами, т.е. дифференцировать ее. Котлер [83] определяет дифференцирование как процесс нахождения ряда существенных и значимых особенностей, призванных отличать предложение компании от предложений конкурентов. Формулировка Ламбена звучит следующим образом: поиск оснований, предоставляющих поставщику возможность апеллировать к определенным покупательским мотивам [87].

Однако необходимо четко отметить различия между дифференцированием и позиционированием: если дифференцирование - это определение параметров, отличающих предложение предприятия от предложений конкурентов, то позиционирование - это донесение отличия до покупателей и иных групп общественности.

Данное понимание дифференциации предполагает проектирование и конструирование товара с отличительными особенностями, что отражает содержание основных аспектов товарной политики предприятия. Позиционирование же обеспечивает поиск отличительных особенностей путем изучения требований потребителей и товаров конкурентов. Полученная информация используется для проведения в последующем дифференциации продукта.

Позиционирование товара является одним из ключевых инструментов управления. Место позиционирования в структуре системы стратегического управления приведено в приложении 2.

Таким образом, позиционирование является важным и необходимым инструментом, при помощи которого возможно установление устойчивых и выгодных взаимоотношений между производителем (продавцом) и потребителем, что оказывает влияние на обеспечение спроса на товар, высоких показателей деятельности предприятия на рынке, получение и развитие конкурентных преимуществ, лежащих в основе конкурентоспособности продукции и самого предприятия. Также эффективное позиционирование позволяет улучшить состояние маркетингового планирования на предприятии и повысить результативность реализации комплекса маркетинга.

По нашему мнению, для выявления роли и места позиционирования в системе маркетинга целесообразно рассматривать позиционирование как совокупность обозначенных выше подходов.

На основании вышесказанного, для эффективного позиционирования продукта должны выполняться четыре важнейших условия [117]:

- I. Должно существовать ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится предприятие. Отмечено, что одна и та же позиция продукта на рынке может быть расценена потребителями по-разному, в связи с этим важно, чтобы влияние позиционирования на все целевые аудитории было понятным и предполагалось воздействие на нецелевые сегменты.
- II. Альтернативы, на которых базируется позиционирование, должны быть важны для целевых потребителей. Бесспорно, позиционирование низких цен, которое предложено нечувствительному к ценам сегменту, нецелесообразно. Выгоды либо свойства, на которых основывается позиционирование продукта, должны быть привлекательными для целевых потребителей.
- III. Позиционирование должно основываться на действительной силе предприятия и/или его продукта. Таким образом, сильные стороны либо их сочетание должны быть неповторимыми и своеобразными для предприятия. Нацеленность на наиболее эффективное использование активов компании создает конкурентную позицию, которая гарантирует наибольшую устойчивость и защищенность в конкурентной среде.

IV. Позиции должны обладать коммуникабельностью, предоставлять контакт с целевым рынком. Это обычно означает, что они должны быть простыми, передаваться посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

1.2 Факторы, оказывающие влияние на рыночную позицию продукта

Позиционирование продукта показывает характер восприятия предприятия, его продукта целевыми покупателями. Позиционирование направлено, в первую очередь, на изменение сознания потребителя так, чтобы сделать товар не только узнаваемым, а более уникальным от других товаров, представленных на рынке, имеющих особую ценность для потребителя. Это создает возможность снизить высокое восприятие потребителя к цене, уменьшить ценовую эластичность, что создает возможность увеличить цену продукта, повысить рентабельность и, выиграть стратегическое конкурентное преимущество, кем и является потребитель [76].

Для улучшения позиционирования продукта необходимо выявить приоритетность факторов, которые важны для потребителей на определенном сегменте рынка, ориентируясь на их принимающее решение о покупке. По нашему мнению, определяющими маркетинговыми факторами являются: конкурентоспособность продукта, качество, цена, потребительская стоимость, упаковка, бренд.

В научной литературе посвященных вопросам конкурентоспособности опубликовано достаточно много работ - как в молдавских, так и в зарубежных исследованиях. Среди молдавских ученых можно выделить Г. Белостечник, С. Петрович, Л. Митницкая, Генова С, зарубежных: Л.Н.Герчикову, Г.Л.Багиева, Е.П. Голубков, В.Фомина, Р.А.Фатхутдинова, Т.Л. Данько, которые в своих работах [8,10,56,48,61,121,59] достаточно широко раскрывают понятие конкурентоспособности товара. Многообразие публикаций показывает объективную сложность данного научного исследования. Конкурентоспособность любого продукта определяется множеством факторов. Набор факторов, определяющих конкурентоспособность каждого конкретного продукта, оказывается намного значительнее, что не дает возможность предложить единую методику обработки и идентификации данных факторов для диагностики уровня интенсивности конкурентной борьбы на потребительском рынке.[47]

В научных трудах А.М. Яновского [132] отмечается, что конкурентоспособность продукта характеризуется тремя группами показателей: полезности (качество, эффект от использования и т.п.); затраты потребителя при удовлетворении его потребностей посредством данного продукта (затраты на производственное потребление, техническое

обслуживание, и т.п.); конкурентоспособности предложения (способ продвижения продукта на рынок, условия поставки и платежа, каналы сбыта, сервисное обслуживание и т.д.). Кроме перечисленных групп показателей, он подразделяет параметры конкурентоспособности на технические (надежность, долговечность, мощность и т.д.), нормативные и экономические (цена потребления).

Анализируя конкурентоспособность товара, Л.Н. Герчикова прежде всего выделяет технический уровень товара, определяемый новизной и эксплуатационными качествами. Качественные особенности товара, а также внешний вид, упаковка, оформление, соответствие вкусам конкретных потребителей- по ее мнению, одни из главных значений в позиционировании продукта. [59]

Автор Т.П. Данько в своем исследовании использует показатели конкурентоспособности, к которым относит затраты и качество. Затраты включают цену покупки и цену потребления, а качество состоит из такого показателя, как «полезность продукта для потребителя» (эстетические, функциональные, экологические, эргономические, гигиенические свойства) [66].

Голубков Е.П. отмечает [62], что потребитель обосновывает выбор продукта, оценивая:

- полезный эффект, получаемый от использования продукта (параметры процесса потребления (технические параметры): качество + сервис);
- расходы, связанные с приобретением и использованием товара (цена потребления).

По мнению Г.Багиева, конкурентоспособность товара — относительный показатель, который показывает отличие характеристик данного продукта от характеристик продукта конкурента, как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам, связанным с производством товара, его маркетинговым сопровождением и использованием (эксплуатацией).

В научных трудах В.Фомин подразделяет факторы конкурентоспособности на три группы: технико-экономические (качество, цена потребления); коммерческие (конъюнктура рынка, сервис, реклама, имидж фирмы) и нормативно- правовые факторы (техническая, экологическая безопасность, патентно-правовые требования) [48].

Это далеко не все подходы к классификации факторов конкурентоспособности товара. Некоторые авторы в своих трудах наряду с вышперечисленными показателями рассматривают показатели внешнего формирования (тенденция развития рынка, изменение моды и др.) [48], организационные параметры (организационная деятельность поставщика, система обучения персонала и др.).

Так же следует учесть, что при построении классификационной модели для конкретной ситуации некоторые из предложенных элементов могут быть исключены и, наоборот, степень детализации исходного понятия может быть увеличена в любой части данной модели. На наш взгляд, число параметров каждой из групп показателей конкурентоспособности, зависит от спроса потребителей, вида и сложности продукта в техническом и эксплуатационном отношениях, а также от требуемой оценки, цели исследования и внешних факторов.[62]

Можно еще обозначить, что одни факторы определяют конкурентоспособность продукции и воздействуют на ее изменение, другие обеспечивают конкурентоспособность продукции. Если показатели цена и качество определяют конкурентоспособность, то фактором является маркетинг, обеспечивающий конкурентоспособность продукции посредством маркетинговых мероприятий, включающих рекламу продукции, стимулирование сбыта, продвижение товара на рынок.

Как показывает практика, цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Конкурентоспособность продукта по показателю *цены* основывается преимущественно на издержках производства, отражающие уровень использования различных методов производства. В зависимости от спроса и наличия уникальных достоинств продукта определяется максимальный уровень цены. Минимальный уровень цены не может быть ниже уровня издержек на производство и реализацию продукции. Но цены на продукцию должны обеспечивать каждому нормально работающему предприятию, возмещение издержек и получение прибыли в размерах, необходимых для уплаты налогов, сборов, обязательных платежей и образование фондов потребления и накопления. Исходя из этого, производитель устанавливает цену выше минимального. [31,26]

Соотношение цены покупки и цены потребления имеет существенные отличия. Так, для потребительских товаров краткосрочного использования *цена покупки* является определяющим фактором конкурентоспособности продукта, в то время как для продукции производственного назначения и товаров длительного использования первостепенное значение имеет *цена потребления*.

В большинстве случаев потребитель обращает внимание на *качество продукции*, за которое он готов заплатить более высокую цену. Аспекты качества продукции исследовались многими учеными и достаточно широко раскрыты в экономической литературе [31,26,52,53,55,125].

Е.Б. Герасимова, Б.И. Герасимов, А.Ю. Сизикин подразумевают под качеством систему экономических отношений и связей по производству благ, товаров и услуг. Эти

отношения отражают потребительские, эстетические, конкурентные, экономические характеристики, современному уровню развития техники и технологии, спроса и предложения, форм рыночных связей. [58]

Согласно А. Фегинбауму [125], качество товара или услуги определяется как совокупность технических, технологических и эксплуатационных характеристик товара, посредством которых оно будет отвечать требованиям потребителей по эксплуатации.

Д. Джуран в понятии качества выделяет:

- качество есть степень удовлетворения потребителя (для реализации качества производитель должен узнать требование потребителя и сделать свою продукцию такой, чтобы она удовлетворяла этим требованиям). [55]

Многообразие существующих трактовок категории «качество» можно объединить в *шесть групп* [31]:

- 1) *Качество как абсолютная оценка.* В этом распространенном значении качество-синоним превосходства. В 1931 г. У. Шухарт определял качество как добротность, совершенство товара. Исходя из этого подхода, можно сказать, что качество нельзя измерить – оно является принадлежностью товара.
- 2) *Качество как свойство продукции.* В этом значении качество служит производной от какого-либо измеримого количественного параметра продукта для удовлетворения потребностей.
- 3) *Качество как соответствие назначению.* Согласно данной трактовке качество представляет собой способность продукта или услуги выполнять свои функции при его потреблении.
- 4) *Качество как соответствие стоимости.* В данном случае качество рассматривается как соотношение полезности и цены продукта. С этой точки зрения, качественным является тот продукт, который по своим потребительским свойствам соответствует продуктам конкурентов, но реализуется дешевле, либо превосходит по своим свойствам аналогичные товары при равной цене.
- 5) *Качество как соответствие стандартов.*
- 6) *Качество как степень удовлетворение запросов потребителей.* Качество определяется с помощью понятий ожидания и запросов потребителей и является закономерным подходом.

На наш взгляд, конкурентные преимущества имеют те товары, которые отличаются более высоким качеством с точки зрения конкурентного сегмента потребителей, следовательно, понятие качества может меняться от одной группы потребителей к другой.

В исследованиях В.П. Ващекина и Т.Н. Парамоновой [52] отмечается, что если речь идет о позиционировании товара по параметрам «цена-качество», то нужно учитывать, что есть группа покупателей, заинтересованных в дорогом, престижном, высококачественном товаре, также существует группа покупателей, которые стеснены в денежных средствах и которым нужен другой товар: пусть он будет хуже по качеству, но зато гораздо дешевле. С позиций маркетинга и тот, и другой товар являются качественными, так как удовлетворяют спрос той и другой группы потребителей, то есть отвечают потребностям рынка. Товар является качественным, если он отвечает тому уровню качества, который нужен покупателю.

Исходя из практики, была выявлена определенная зависимость между качеством, покупной ценой и ценой потребления. При повышении качества продукции увеличивается покупная цена продукции, снижается стоимость затрат потребителя по эксплуатации продукции и наоборот.

В научных трудах А.А. Воронова [54] рассматривается понятие *потребительской стоимости продукции*. Через потребительскую стоимость определяется отношение потребителей продукции к ее свойствам. Оценка продукции и ее свойства с точки зрения качества – единообразны, в то время как оценка продукции потребителями зависит от таких значимых характеристик, как комплекс свойств изделия, их уровень, время оценки, место оценки и др. Качество, как форма проявления потребительской стоимости, отражает количественную (совокупность свойств потребительской стоимости) и качественную (степень их соответствия потребности) стороны продукции.

Потребность обладает конкретными чертами, поскольку процесс потребления осуществляется в определенных условиях. Таким образом, можно выделить параметры, которые охарактеризуют процесс потребления (P_{nm}). Чтобы продукт мог удовлетворять конкретную потребность в нем, он должен обладать набором технических параметров (T_{nm}), совпадающих с параметрами потребности, следовательно он будет представлять интерес для покупателя. Исходя из вышеизложенного, одним из условий покупки товара является совпадение параметров процесса потребления с аналогичными техническими параметрами товара, т.е. когда $P_{nm}=T_{nm}$.

Важно, чтобы технические параметры товара совпадали с техническими параметрами потребности, для того, чтобы товар мог удовлетворять конкретную потребность, независимо от того, к какой сфере оно относится - к сфере производства или потребления. Помимо этого покупатель будет стремиться израсходовать минимум средств на приобретение и коммерческое использование товара. Покупатель отдаст предпочтение

тому товару, который будет в наибольшей степени соответствовать по технико-экономическим параметрам его потребностям [54].

Ожидания потребителей оправдываются, если товар способен наилучшим образом удовлетворять их потребности, что требует наличия у товара соответствующих атрибутов. В этой связи для оценки товара должны быть определены значимые для потребителей атрибуты товара, характеризующие их ожидания и требования, а также необходимо получить оценки атрибутов конкурирующих предприятий. Использование значимого атрибута позиции товара позволяет сформировать такую позицию в сознании целевых потребителей, которая в наибольшей степени соответствует их идеальным представлениям и требованиям. В этой связи нами предлагается использовать такой термин как *атрибуты позиции товара*. Под ними следует понимать характеристики товара и потребителей, которые определяют содержание позиции товара и источники его потенциальных конкурентных преимуществ. Поэтому в зависимости от того, насколько сильны конкурентные позиции, должны приниматься решения по выбору атрибутов создаваемой позиции. Следует отметить, что использование значимого атрибута означает достижение успеха на рынке, так как создание позиции в сознании потребителей требует осуществления последовательных действий, связанных с формированием знаний, удовлетворенности и лояльности, а также отличительных преимуществ.

Однако для создания позиции товара могут использоваться и другие его характеристики, имеющие высокую степень значимости для потребителей наряду с качественными атрибутами. Так, к примеру, во многих научных источниках трактуется, что современная конкуренция «есть конкуренция не между тем, что компании производят на своих заводах, а между тем, что они добавляют к продукту в виде упаковки, услуг, рекламы, консультации покупателей, финансирования организации, доставки, и других значимых для потребителей преимуществ» [52].

Следует отметить, что часть атрибутов может быть использована, как обеспечивающие и поддерживающие позиционирование товара на основе других атрибутов. К ним относятся упаковка и товарная марка (бренд).

По своей целевой функции упаковка повышает степень восприятия товара, информируя потребителя о качестве товара, привлекает его внимание, обеспечивая высокий уровень продаж и удобство употребления продукта.

Так, к примеру, исходя из цели повышения лояльности потребителя, можно выделить различные возможности упаковки вина. В 2017 году молдавские предприятия произвели на 15% больше вина в картонной асептической упаковке Tetra Pak по сравнению с 2016 годом. [138] Это способствовало не только увеличению объема

потребления, но и отразилось в дальнейшей диверсификации рынка, появилась новая пол-литровая упаковка Tetra Brik Aseptic 500 Slim. Быстрыми темпами растет премиальный сегмент вина в картонной упаковке - так, рекордную динамику продемонстрировала литровая упаковка Tetra Prisma Aseptic 1000 Square.

Итальянская компания MODULGRAF разработала «умную» этикетку. Этикетка, помимо бумажной наклейки, будет снабжена специальным QR-кодом. Прослушать запись можно будет с помощью смартфона. Этикетка сама рассказывает о том, что рассказывает профессиональный сомелье: о вкусовых качествах вина, о том, где оно было произведено и т.д. Ну а для приятного время препровождения, чип сыграет какую-нибудь мелодию. [99]

Можно использовать и такое оригинальное новшество - для истинных любителей вина комплектовать вино USB носителем с фильмом о вине. Начиная от путешествия по стране-изготовителю, истории производителя и заканчивая подробным описанием историей именно этой бутылочки вина, которую держит в руках покупатель. Так одна из серий молдавских вин, реализовала следующие идеи:

- «Молдавское монастырское», на бутылке которого висела книжечка со всеми православными праздниками.
- Возможен и такой вариант решения использования упаковки типа BAG IN BOX. Как правило, вино в такой упаковке покупают для загородных поездок на дачу, на шашлычный культпоход или на молодежные вечеринки.
- Это может быть размещенный на упаковке вина рецепт блюда, которое подходит именно к этому напитку, разожжет аппетит и подвигнет к покупке не только этой бутылочки, но и всего набора продуктов для вечернего праздника.
- В последние годы на смену традиционным стеклянным бутылкам пришли жестяные банки, пакеты Tetra Pak, картонные коробки, пластик и дерево.

Позиционирование позволяет предприятию не только выделить определенные товары и услуги на фоне конкурентов, акцентировать внимание на существующих различиях, но и сделать их благодаря использованию бренда более значимыми для восприятия потребителей. В теории маркетинга, «бренд» как дефиниция, трактуется достаточно многопланово. Даже в США в период 60-х - 80-х годов XX века, при расцвете рынка продуктов массового потребления, бренд и продукт, который носил это имя, были практически синонимичны. Сегодняшние продукт и бренд совершенно разные понятия. Продукт выражает совокупность полезных свойств, а бренд - это чувства и ассоциации, которые привлекают потребителя к продукту. [99 с.32]

Теоретико-методологическая сущность бренда заключается в понимании того, что это направление актуализирует отличительную особенность товара или услуги, выделяя их из множества аналогов по потребительским свойствам, акцентируя внимание на тех положительных ассоциациях, которые субъективно формируются в сознании потребителя от совокупного восприятия этих атрибутов. Бренд, как известно - категория исключительно эмоциональная, но не рациональная. Следует отметить, что наглядные образы товара - услуги создают определенные преимущества, способствующие осознанию потребителем важности образа, осознанию потребности в товаре как вещественном воплощении образа.[102]

Рассматривая бренд вина как комплекс восприятий и ощущений, в воображении потребителя, необходимо отметить, что с точки зрения психологии потребительского выбора он обусловлен рядом категорий: [102]

- возникающим у потребителя доверием к продукту и фирме;
- отражением статуса;
- подчеркиванием или выражением определенного стиля жизни.

И это вполне объяснимо, т.к. если вино, как товар, по своим кондициям не вызывают доверия у определенной части потребителей, то рыночная перспектива его призрачна. В основе доверия лежит, в первую очередь, фактор производителя, его история, традиции и культура производства вина.

Таким образом, основными факторами, оказывающими влияние на позицию товара на рынке являются: конкурентоспособность товара, качество, цена и маркетинговые показатели. Но, с точки зрения возможности определения реальной позиции товара на рынке с учетом этих факторов, необходимо также рассмотреть и методы оценки позиции товара.

1.3 Маркетинговые стратегии позиционирования продукта на потребительском рынке

Одним из факторов качественного и ускоренного отбора ключевых для предприятия стратегий и эффективного продвижения его товара на современном рынке- является стратегия позиционирования. По нашему мнению, на сегодняшний день предприятия не используют в достаточной мере маркетинговые возможности в целом и позиционирования продукта в частности.

Позиционирование содержит два ключевых элемента –*тактику* и *стратегию*. *Тактика* заключается в создании подробного образа, разработке стиля, отражающего

эмоции потребителя. *Стратегия* же основана на осознании главных чувств и эмоций, необходимых целевому потребителю.

По мнению Питера Дойля [71], стратегия позиционирования – это маркетинговая деятельность по выбору целевых сегментов, определяющих области конкуренции, и выбор отличительных преимуществ задающих методы конкурентной борьбы. В научных исследованиях данный автор подразделяет стратегии позиционирования на три типа: *дифференцирование, лидерство по издержкам и концентрация.*

Сущность стратегии дифференцирования определяется в повышении цен на товар через предложения уникальной ценности одной или нескольких характеристик товара: органолептических свойств товара, его имиджа или уровня обслуживания покупателей.

Если предприятие является единственным производителем в отрасли, продающим товары по более низким ценам, и использует свое положение для расширения доли рынка, то оно займет позицию лидера по издержкам.

В более эффективном обслуживании конкретного сегмента, в сравнении с конкурентами, охватившими большую часть рынка (низкие цены, уникальные предложения)- является стратегия концентрации.

Стратегию позиционирования в своих работах Ж. Ламбен [87] рассматривает как «разработку проекта компании и сообщение о нем». В целом стратегия позиционирования товара предполагает поэтапное осуществление коммуникационной деятельности по отдельным промежуточным целям с последующим увязыванием всех этапов и целей едиными подходами для принятия экономически обоснованных решений.

Для эффективной разработки и упрощение выбора стратегии позиционирования необходимо ориентироваться на классификацию.

Нужно отметить, что над проблемой разработки и классификаций стратегий позиционирования работали такие известные ученые, как: Ф.Котлер, Дж. Траут, Э.Райс, Ж. Ламбен, Дж. Росситер, М. Портер.[87,88,105,103,83] Так Э.Райс и Дж.Траут выделяют три направления стратегий позиционирования [105 с.48]:

- позиционирование, аккумулированное на укрепление текущей позиции товара в сознании потребителя.
- позиционирование заключающиеся в поиске еще не занятой ниши на рынке, представляющей ценность для большого количества потребителей.
- позиционирование, основанное на вытеснении конкурентов с рынка.

В работе «Рекламный менеджмент» [72] в более широком аспекте представлены различные маркетинговые стратегии. В ней авторы предлагают ряд стратегий

позиционирования товара и закрепления ее позиций в сознании потенциального покупателя, такие как:

1. *Позиционирование по характеристике продукта или выгоде потребителя.* На нынешнем этапе это распространенный прием, в сущности которого лег этап позиционирования свойств товара. Данная стратегия подразумевает позиционирование по двум и более характеристикам товара.
2. *Позиционирование по цене и качеству.* На данном этапе рассматривается цель сохранения имиджа, оптимального качества и низкой цены. Этой стратегии придерживается Е.П. Голубков [61], он предлагает определять позицию продукта с использованием метода построения карт позиционирования в виде двухмерной матрицы, на поле которой представлены продукты конкурирующих фирм.
3. *Позиционирование по использованию или по применению.* Данная стратегия исходит из этапа позиционирования имиджа и применяется как эмоциональный аспект для расширения уже существующей позиции.
4. *Позиционирование по потребителю продукта* направлено на создание взаимоотношений с потребителем или группой потребителей, отдающих предпочтение особому стилю жизни. В рекламной кампании в этом случае задействована медийная личность.
5. *Позиционирование по классу продукта.* На данном этапе рассматривается сравнение продукта с конкурирующей категорией или противопоставляется ей с демонстрацией преимуществ своего товара.
6. *Позиционирование по культурным символам* применяют с целью различия между особенностями собственной марки и марок конкурентов. Сложно определить что-то очень простое и пользующееся спросом у потребителя, так как эффективность данного этапа порой бывает низкой для конкурентов, которые до этого времени не использовали в своей практике выбранную символику торговой марки, чтобы создать положительное восприятие у потребителя.
7. *Позиционирование по конкурентам.* Данная стратегия часто применяется как дополнение к большинству выше приведенных этапов позиционирования и определяется наличием прямой или косвенной ссылки на конкурирующую продукцию.

В свою очередь, Ф.Котлер говорит о возможности выбора двух возможных направлений позиционирования [83]:

Первое – это позиционирование с конкурентами на действующем рынке, с целью борьбы за долю рынка. Исходя из сказанного, предприятие осознанно идет на это когда создает более конкурентоспособный товар, в отличие от конкурента; на достаточно емком рынке, чтобы вместить несколько конкурентов; предприятие располагает более значительными, чем у конкурента, ресурсами и/или избранная позиция наиболее полно отвечает конкретным возможностям предприятия.

Второе направление – производить продукцию, которая позволит предприятию привлечь потребителя в отсутствие конкуренции. Прежде чем пойти на такое решение, менеджер предприятия должен убедиться в следующем: а) технических возможностях создания уникального продукта; б) экономических возможностях создания и производства продукта при обоснованном уровне цен; в) достаточного числа потенциальных покупателей, предпочитающих данный продукт. Положительный ответ на эти условия означает, что производитель нашел перспективную "нишу" на рынке и готов принять соответствующие меры по ее заполнению.

Как было отмечено ранее, формирование и продвижение маркетинговой стратегии в целом требует эффективного восприятия перспективы развития рынка, определенной предсказуемости представления торговой марки потенциальной целевой аудиторией и пошагового описания коммуникационной деятельности в соответствии с жизненным циклом продукта. Таким образом, промежуточные цели поэтапно должны согласовываться с конечной целью кампании по продвижению торговой марки. Эта задача сложная, в связи с тем, что не существует универсального для различных ситуаций взаимодействия при позиционировании торговых марок. Исходя из этого, ряд ученых предлагают более действенные рекомендации позиционирования товара. Так, Ф. Дж. Ле Пла и Л. М. Паркер [89] рекомендуют на начальном этапе разработки стратегии позиционирования обратить внимание на один из аспектов: на характеристики товара, либо на особенности продвижения товара. Тем самым акцентируется внимание на важность дифференцирования некоторых определений, связанных с выбором последовательности действий при разработке стратегии позиционирования, а именно:

- 1) под свойствами товара рассматривают такие направления, которые пользуются спросом у клиента и применяются по назначению;
- 2) выгоды – это свойства товара, трансформируемые в преимущества для покупателя;
- 3) отличительные особенности — выделение торговой марки (товара) среди конкурентов с помощью уникальных свойств и выгод.

Из существующих современных классификаций стратегий позиционирования продукта, представляет интерес разработанная Е.Д.Щетиной и С.А.Тумановым

классификация стратегий позиционирования, в которой они выделяют шесть основных групп [130]:

В первую группу входят стратегии позиционирования, направленные на конкурентные позиции предприятия. Стратегия по Ф. Котлеру.

Во вторую входят стратегии направления развития конкурентной позиции по Э.Райсу и Дж.Трауту.

В третью- вошли стратегии позиционирования с точки зрения ассоциативных связей рассматривающиеся в трудах по Дж. Р. Росситеру, Л.Перси.

В четвертую- стратегии по степени выигрышности. Стратегии М.Портера.

В пятую- стратегии с точки зрения предоставления потребительской ценности.

В шестую- стратегии с точки зрения источников стратегического положения по М. Портеру.

Проведенный анализ позволяет нам определить классификацию стратегий позиционирования продукта исходя из следующих критериев: (табл.1.2.)

I. В зависимости от цены выделяются три стратегии позиционирования:

1. Стратегия высоких и низких цен. Основана на том, что первоначально продукт продается по более высоким ценам, а затем продавец делает распродажу со скидками.

2. Стратегия ежедневных низких цен- заключается в том, что цены устанавливаются на уровне между обычными ценами и ценами распродаж.

3. Стратегия дисконта и бонуса- означает, поощрение лояльных покупателей с помощью гибких скидок и привлечение потребителей за счет обещания скидок в будущем. [44]

II. Неценовые стратегии содержат два основных классификационных признака:

1. *Позиционирование в зависимости от функциональных характеристик продукта:*

○ Позиционирование, основанное на качестве продукта. Предполагается продажа продукта, имеющего самое высокое качество на рынке, при равной цене конкурентов.

○ Позиционирование основанное на классе продукта. Стратегия предполагает создание нового класса продуктов на рынке, не имеющего аналогов.

○ Позиционирование, основанное на технологии производства продукта. Стратегия базируется на производстве продукта с использованием новых современных технологий, которые важны для потребителя.

○ Позиционирование основанное на упаковке. Предполагает использование новой уникальной упаковки, привлекающей внимание и имеющей ценность для потребителя.

2. *Позиционирование с точки зрения использования эмоций и выгод:*

○ Позиционирование, основанное на культурных символах или ассоциации. Для позиционирования продукта предприятие использует культурные символы, хорошо

узнаваемые потребителем и в последствии выделяющие продукт среди товаров конкурентов.

- Позиционирование основанное на имидже продукта. Стратегия заключается в том, чтобы использовать уже существующий положительный имидж предприятия для новых продуктов или для выхода на новый рынок.
- Позиционирование основанное на решении проблемы. Предполагает предложение продукта, который будет решать определенную проблему покупателя.
- Стратегия товарных марок. Данная стратегия включает в себя дифференциацию продуктов или товарных групп на основе их предпочтений для потребителей.

Таблица 1.2 Классификация маркетинговых стратегий позиционирования продукта.

№ п/п	Классификационный признак	Виды стратегий позиционирования
1	Ценовые стратегии	Стратегия высоких и низких цен. Стратегия ежедневных низких цен. Стратегия дисконта и бонуса.
2	Не ценовые стратегии	Позиционирование, основанное на качестве продукта. Позиционирование, основанное на классе продукта. Позиционирование, основанное на технологии производства продукта. Позиционирование, основанное на упаковке.
2.1	В зависимости от функциональных характеристик продукта	Позиционирование, основанное на культурных символах или ассоциации.
2.2	С точки зрения использования эмоций и выгод	Позиционирование, основанное на имидже продукта. Позиционирование, основанное на решении проблемы. Стратегия товарных марок.
3	Смешанные стратегии	Стратегия «вариативного позиционирования». Стратегии «цена-качество»: Больше за больше. Больше за столько же. Столько же за меньше. Меньше за намного меньше. Больше за меньше.

Источник: систематизирована автором на основании [44, 103.]

III. Смешанные стратегии:

Стратегия «вариативного позиционирования». Стратегия основана на группировке продуктов, которая компания имеет или планирует производить по категориям и ценам под конкретные потребности покупателей таким образом, чтобы найти самую эффективную и выгодную комбинацию.

Стратегии «цена-качество»:

- *Больше за больше.* Стратегия предполагает предложение высококачественного продукта, по высокой цене, покрывающей большие затраты производства такого продукта. Данная стратегия достаточно рискованная, т.к. товары быстро копируются конкурентами в случае привлекательного рынка. Кроме того, такой тип продуктов хорошо продается только в период экономического роста.
- *Больше за столько же.* Стратегия базируется на продаже продукта схожего качества по цене ниже конкурентов за счет более низких издержек.
- *Столько же за меньше.* Стратегия заключается в предложении покупателям продуктов с низкими ценами. Чаще всего это продукты среднего и низкого качества, известных марок, но с более низкой ценой. Либо компании пытаются увести потребителей от лидеров рынка за счет продуктов сопоставимых по качеству, но более дешевых марок.
- *Меньше за намного меньше.* Стратегия основана на предложении продуктов с низким качеством по низким ценам для потребителей, которые не хотят или не могут позволить себе дорогие продукты.
- *Больше за меньше.* Стратегия характерна для компаний, которые хотят завоевать долю на рынке, предлагая высококачественный продукт по более низким ценам. Данная стратегия сложна в долгосрочной перспективе, так как товары с высоким качеством требуют больших затрат на производство, и компании необходимо иметь большой запас финансовых ресурсов для осуществления данной стратегии, иначе она может проиграть в конкурентной борьбе.

Можно сделать вывод, что *стратегия позиционирования представляет собой процесс моделирования, доведения до потребителей и закрепление в их сознании преимущественных свойств и атрибутов продукции предприятия, основанных на значимых для покупателей потребностях и показывающих достигнутое ценностное превосходство над продукцией конкурентов.*

Таким образом, разработанная классификация будет полезна предприятиям при выборе стратегии позиционирования продукта, а также послужит основой для разработки общей классификации всех стратегий позиционирования.

1.4. Выводы по главе 1

1. Проведенные исследования позволяют определить понятие «позиционирование товара на рынке»: от позиционирования с точки зрения психологического восприятия товара потребителем до понятия, что позиция продукта формируется на основе количественно измеряемых параметров, некоторые из которых значительно отличаются друг от друга. Все аспекты определений понятия дополняют друг друга, и было бы неправильно считать один какой-либо из этих подходов определяющим и основным.

2. Предлагается рассматривать понятие позиционирование продукта в рамках трех подходов: психологического, конструкторского и комплексного.

3. Практическое использование комплексного подхода к позиционированию товаров, обусловлено возможностью учета факторов формирования предпочтений потребителей. В рамках данного подхода под позиционированием следует понимать деятельность по обеспечению создания сильной позиции товара в восприятии потребителей целевого сегмента.

4. Стратегии позиционирования, построенные на основе ограниченного круга наиболее привлекательных и узнаваемых потребителем свойств и характеристик продукции, становятся узконаправленными на конкретную потребительскую аудиторию, с их помощью можно повысить объем и рентабельность продаж предприятия.

2. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКТА

2.1. Методические подходы к обоснованию стратегии позиционирования

Оценка результативности позиционирования товаров предполагает формулировку выводов относительно степени достижения поставленных целей и решения соответствующих задач. Позиционирование можно считать эффективным, если будет достигнута его главная цель: создание сильной позиции товара и обоснованность принимаемых решений. Как отмечалось ранее, сильная позиция обеспечивает лидирующее положение на рынке и эффективную деятельность предприятия. Достижение цели позиционирования товаров осуществляется в процессе его реализации, что предполагает использование соответствующих инструментов и методов субъектами, принимающими решения в данной области. Для этого требуется наличие информационного и методического обеспечения, что позволяет иметь четкое представление о всех процессах позиционирования и их взаимосвязях, а также обосновывать маркетинговые решения. Информационное обеспечение включает данные о товарном рынке, потребителях товара, конкурентах, деятельности предприятия. Способы их сбора и обработки, наряду со способами принятия решений, должны быть закреплены в методическом обеспечении.

Процесс разработки позиционирования товара на предприятии, можно считать состоящим из четырех последовательных этапов:

- I. Методическое обеспечение позиционирования продукта;
- II. Определение точек дифференциации (точек позиционирования);
- III. Построение карт восприятия;
- IV. Мониторинг разработанных концепций позиционирования.

Наглядным *инструментом позиционирования товара на рынке являются матричные подходы.*[60] Разнообразие матриц и вариантов их построения обеспечивает комплексное рассмотрение позиций товара при условии последовательного применения нескольких матриц, что к тому же устраняет их недостаток – двумерное построение.

В качестве одного из подходов к оценке продуктового портфеля предприятия при позиционировании продукта целесообразно использование *матрицы «конкурентоспособность – стадия жизненного цикла»*. Анализируя данную матрицу обширный диапазон выбора стратегий имеют новые продукты, занимающие лидирующие позиции на рынке. Неконкурентоспособные продукты- «Старые», расположены в правом нижнем углу матрицы, предполагают наиболее радикальных решений, связанных с резким сокращением или ликвидацией данного бизнеса.

Модель «продукт – рынок» [60]- это матрица, содержащая основные виды рынков и классификацию продуктов на: существующие; новые, но связанные с существующими; абсолютно новые продукты.

Данная матрица рассматривает уровни риска , а также степень возможности успеха при различных сочетаниях модели «продукт – рынок».

Данная модель используется для: определения возможности успешной деятельности при выборе того или иного вида бизнеса; выбора между многообразными видами товара, а также при привлечении инвестиций для предприятия.

Для разработки позиционирования товара необходимо применять модель развития товара/рынка предложенных И. Ансоффом и Д. Абелем.[37]

Модель И. Ансоффа позволяет использовать одновременно несколько стратегий и основывается на предпосылке, что наиболее подходящая стратегия для интенсивного роста объема продаж может быть определена решением продавать существующие или новые продукты на существующем или на новом рынках.

По одной оси в матрице рассматривается вид товара – старый или новый, по другой оси – вид рынка: старый или новый (табл. 2.1).

Таблица 2.1. Матрица Ансоффа

Вид рынка	Старый рынок	Новый рынок
Старый товар	Совершенствование деятельности	Стратегия развития рынка
Новый товар	Товарная экспансия	Диверсификация

Источник: систематизирована автором на основе [37]

Матрица И. Ансоффа предназначена для описания возможных стратегий предприятия в условиях растущего рынка, принятия решения о выборе стратегии и служит диагностическим инструментом.

Основные рекомендации по выбору стратегии на основе использования матрицы Ансоффа представлены в таблице 2.2 .

Достоинствами использования матрицы И. Ансоффа являются доступность и простота применения, недостатками – односторонняя ориентация на рост и ограничения в разрезе двух характеристик (продукт – рынок).

Таблица 2.2 Характеристика стратегий, рекомендуемых на основе использования матрицы Ансоффа.

№ п/п	Стратегия	Характеристика
1	Стратегия совершенствования деятельности (проникновения на рынок)	При выборе данной стратегии компании рекомендуется обратить внимание на мероприятия маркетинга для имеющихся товаров на существующих рынках: провести изучение целевого рынка предприятия, разработать мероприятия по продвижению продукции и увеличению эффективности деятельности на существующем рынке
2	Товарная экспансия (развитие продукта)	Стратегия разработки новых или совершенствования существующих товаров с целью увеличения продаж. Компания может осуществлять такую стратегию на уже известном рынке, отыскивая и заняв рыночные ниши. Доход в данном случае обеспечивается за счет сохранения доли на рынке в будущем. Такая стратегия наиболее предпочтительна с точки зрения минимизации риска, поскольку компания действует на знакомом рынке
3	Стратегия развития рынка	Данная стратегия направлена на поиск нового рынка или нового сегмента рынка для уже освоенных товаров. Доход обеспечивается благодаря расширению рынка сбыта в пределах географического региона, а также и вне его. Такая стратегия связана со значительными затратами и более рискованна, чем обе предыдущие, но более доходна. Однако выйти напрямую на новые географические рынки трудно, так как они заняты другими компаниями
4	Стратегия диверсификации	Предполагает разработку новых видов продукции одновременно с освоением новых рынков. При этом товары могут быть новыми для всех компаний, работающих на целевом рынке, или только для данного хозяйствующего субъекта. Такая стратегия обеспечивает прибыль, стабильность и устойчивость компании в отдаленном будущем, но она является наиболее рискованной и дорогостоящей

Источник: систематизирована автором на основе [37]

В матрице Д. Абеля устранены недостатки модели, предложенной И. Ансоффом.

Д. Абель предложил определять область бизнеса в измерениях: обслуживаемые группы покупателей; потребности покупателей; разработка и производство продукта.

Основными критериями анализа деятельности предприятия на основе матрицы Абеля являются соответствие исследуемой отрасли направлению всей деятельности предприятия с тем, чтобы применить синергический эффект в технологии и маркетинге, привлекательность отрасли и «силу» бизнеса (конкурентоспособность) при формировании стратегии позиционирования.

Матрица АДЛ спроектирована известной в области менеджмента консалтинговой компанией «Артур Д. Литтл». Данная матрица определяет направленность экономической

деятельности предприятия. Считается, что именно это и является основой товарной политики предприятия. [37]

Основное теоретическое положение матрицы АДЛ заключается в том, что определенный вид продукта компании может находиться на одной из стадий жизненного цикла (зарождение, ускорение роста, замедление роста, зрелость, спад) и, следовательно, его нужно анализировать в соответствии именно с этой стадией.

Поскольку анализ с помощью данной матрицы проводится по двум показателям: стадия жизненного цикла продукта и относительное положение на рынке, то, помимо последовательных смен стадий жизненного цикла продукта, может меняться и конкурентное положение одних видов бизнеса относительно других. Вид бизнеса при этом может занимать одну из пяти конкурентных позиций: доминирующую, сильную, благоприятную, прочную или слабую. Анализируется отдельно вид бизнеса с целью определения стадии развития определенной отрасли и ее конкурентное положение.

Матрица АДЛ/ЛС состоит из двух параметров (четырёх стадий жизненного цикла производства и пяти конкурентных позиций), которые составляют 20 ячеек. В зависимости от положения вида товара на матрице предлагается тщательно продуманный набор стратегических решений при разработке стратегии позиционирования.

Однако использование приведенных выше матриц позволяет проводить сравнение различных альтернатив с помощью одних и тех же показателей на единой методической основе. Они дают возможность упростить сложные задачи, исключив из рассмотрения массу не особо важных факторов.

Несмотря на всю привлекательность изученных подходов, основанных на применении рассмотренных матриц, они обладают и рядом недостатков: они достаточно трудоемки, ряд входящих в них показателей трудно измерить, они основываются главным образом на экспертных оценках, которые рассматривают и предлагают сотрудники предприятия, в данном случае не учитывается синергетический эффект, обусловленный совокупностью различных оцениваемых факторов.

Принятие решений в области позиционирования товаров на рынке требует наличия информации о конкурентной среде и ее состоянии, а также о позициях товаров, предлагаемых конкурентами, что соответствует одному из структурных направлений позиционирования. В этой связи возникает необходимость изучения конкурентов и проведения соответствующего анализа.

Оценка конкурентных позиций товаров в восприятии потребителей позволяет принимать эффективные решения по формированию оптимального ассортимента, повышению

качества продукции, поскольку они непосредственно требуют учета их поведения и восприятия, а также получить ответы на следующие вопросы:

- являются ли позиции товаров конкурентов сильными в восприятии потребителей;
- как определить силу их позиций;
- какие факторы повлияли на формирование сильной или слабой позиции конкурентов.

Все перечисленные аспекты предлагаем рассматривать *по методике оценки конкурентных позиций товаров предприятия в восприятии потребителей*, включающей следующие этапы:

1) Определение конкурентной структуры рынка

Конкурентная структура рынка характеризуется численностью субъектов хозяйствования и соотношением их групп, выделенных по определенным признакам, в качестве которых нами предлагается использовать: размер предприятий, их географическую концентрацию.

2) Подготовка и проведение маркетинговых исследований. Исследования необходимо проводить в следующих направлениях:

а) в целях определения используемого конкурентами атрибута позиционирования. Данное направление предполагает проведение кабинетного исследования конкурентов, а также сбор и анализ рекламных материалов;

б) в целях сегментирования потребителей с учетом используемых конкурентами атрибутов занимаемых ими позиций. В рамках данного исследования собираются данные о характеристиках потребителей, их поведении, значимости для них атрибутов позиционирования, при анализе которых могут быть выявлены отличия, что и будет являться основанием для выделения сегментов;

в) в целях оценки позиций в сознании потребителей. Предполагает решение следующих задач: - сбор информации о знаниях потребителей; - сбор информации о факторах привлекательности товара для потребителей; - сбор информации о воспринимаемых отличиях товара от конкурентов; - сбор информации для выявления степени соответствия товара потребностям рынка.

3) Оценка позиций товаров конкурентов в восприятии потребителей. На данном этапе осуществляется группировка конкурентов в зависимости от используемого ими основания позиционирования.

4) Интерпретация показателя силы позиции товара

В зависимости от значения интегрального показателя для конкурирующих на рынке товаров определяются рейтинги, позволяющих составить представление о конкурентах, имеющих большой успех у потребителей. Также конкуренты

распределяются по следующим позициям: слабая позиция, удовлетворительная позиция, сильная позиция, которым соответствуют диапазоны значений интегрального показателя 0 – 0,3; 0,31 – 0,59; 0,6 – 1. [94]

Если перед предприятием стоит задача увеличить основную альтернативу «Поиска свободной позиции в конкуренции» за счет использования расширенного числа подходящих атрибутов в данном направлении, то результатом моделирования соответствующего множества атрибутов может быть предложен и оценен один из следующих вариантов атрибутов позиционирования:

1. Выявление множества новых свойств и особенностей продукта, не рекламируемых ранее, но которые будут иметь существенную значимость для потребителей в будущем.
2. Приспособление новых свойств и особенностей продукта к новой потребительской аудитории.
3. Проведение дополнительных маркетинговых исследований с целью уточнения психологического уровня, на котором находится данный продукт и которое требуется сформировать у покупателей.
4. Исследование товара для каждого из выявленных рыночных сегментов с учетом возможностей промышленного предприятия и прогнозируемых потребительских ценностей у покупателей.
5. Предварительная разработка вариантов рекламной реализации выявленных свойств и характеристик продукта и программ стимулирования продаж на целевых рыночных сегментах.
6. Оценка и анализ издержек, связанных с формированием каналов продвижения продукции, продажами и откликами внешней среды о предложениях предприятия.
7. Разработка программы по позиционированию, которая обязывает среднее звено управления начать работы по выбранным направлениям позиционирования.

Точки дифференциации помогают найти свободные ниши и взглянуть на рынок с разных сторон. С этой целью проводятся такие последовательные действия, как:

1. *Новая суб-категория.* Данная точка дифференциации заключается в создании новой суб-категории на рынке, которая будет представлена только нашим продуктом. Следовательно это позиционирование существенно изменит условия конкурентной борьбы и отодвинет конкурентов на ступени ниже.
2. *Лидерство в решении проблемы.* Эта точка дифференциации решает ключевые проблемы потребителя.
3. *Создание противоположного образа.* На рынке идентичных товаров, а также для продуктов, схожим по потребительским свойствам, целесообразнее всего рассмотреть

возможность удаление от конкурентов с помощью создания нового, противоположного и эффектного образа товара.

4. *Противопоставление конкуренту.* Порой, нет необходимости противопоставлять свой продукт всем игрокам рынка. Если у предприятия есть один конкурент, у которого необходимо отобрать долю рынка — то тогда все действия, указанные в пункте 3 необходимо провести только в отношении данного конкурента.
5. *Заметность по ситуации использования.* Иногда целесообразно рассматривать возможные точки дифференциации в создании лучшего опыта использования продукта в одной конкретной ситуации. И перевернуть так, чтобы наш продукт первым вызывал потребность у покупателя при возникновении данной ситуации.
6. *Лидерство по обязательным свойствам.* Идеальной точкой дифференциации является способность товара выполнять лучше остальных базовые свойства, без которых любой товар будет бесполезным для покупателя.
7. *Отличительные характеристики.* Отличительные свойства нашего продукта— тоже хорошие точки дифференциации. Перечислив все возможные свойства, по которым наш товар отличается от товара конкурентов и оценив привлекательность каждой найденной уникальности.
8. *Использование скрытого спроса.* Окончательными точками дифференциации, которые нам необходимо рассмотреть в процессе разработки стратегии позиционирования — удовлетворение скрытого спроса. Скрытый спрос — это нереализованные потребности целевой аудитории, которые не могут быть решены ни одним продуктом на рынке. Необходимо занять лидирующую позицию в решении этих проблем и тем самым дистанцироваться от конкурентов.

После определения точек дифференциации товара необходимо приступить к построению карт позиционирования. Карты позиционирования— это эффективный способ для разработки концепции позиционирования. Они позволяют визуализировать сегментацию рынка и найти нишу, в котором товар будет единственным или лучшим вариантом.

Далее проводится мониторинг восприятия продукта потребителями рынка, и разрабатываются маркетинговые мероприятия для достижения позиционирования продукта в отрасли.

Отметим, что в научных трудах Кревенса Д.В, [84] рассматривается то, что «проблемы начинаются, когда наибольшее внимание руководством фирм отдается технологическим вопросам а, например, эмоциональное отношение конечного потребителя к продукции фирмы остается без внимания». Это говорит о том, что одним из наиболее сложных при решении задач позиционирования является не само производство

продукции, а ее продвижение, определение критериев и атрибутов позиционирования, ключевых факторов успеха и тех из них, которые оказывают наибольшее влияние на мыслительные процессы потребителя при принятии им решения о покупке. [84]

Практика показывает, что средний покупатель при принятии решения о покупке товара использует, три или четыре основные характеристики позиционирования.

Анализ научных источников позволил выявить следующие пробелы в методиках позиционирования при выборе основания для создания позиции:

- отсутствие четко определенного алгоритма выбора атрибутов позиции товара, что объясняется различными взглядами на данный вопрос и позволяет говорить об его недостаточной проработанности;
- методики основываются на результатах проведения исследований, что ограничивает их анализом полученных данных, и не включают условия выбора атрибутов, за исключением работ Ландреви Ж., Леви Ж., Линдона Д. [88]

На основании вышесказанного, нами предлагается *новый методологический подход* включения атрибутов позиционирования в систему стратегического управления предприятием. Предлагаемый нами *механизм моделирования* и включения атрибутов позиционирования в систему маркетинговых стратегий состоит из решения шести взаимосвязанных управленческих этапов:

1) Формирование перечня атрибутов позиции товара

Для этого предлагается следующая классификация атрибутов в зависимости от их содержания:

а) атрибуты товара:

- качественные атрибуты
- рыночные атрибуты
- атрибуты обслуживания

б) характеристики потребителей:

- потребности
- психографические
- демографические
- поведенческие
- географические
- экономические.

Качественные атрибуты определяются физическими (техническими) свойствами и функциональными свойствами, формирующими в совокупности общий уровень качества товара. Рыночные атрибуты связаны с аспектами реализации товара, которые выступают

в качестве оценочных критериев при принятии решения о покупке потребителями. Атрибуты обслуживания обеспечивают повышение ощущаемой ценности товара потребителями. Рыночные атрибуты и атрибуты обслуживания могут использоваться в целях дифференциации, особенно при одинаковом уровне качества конкурирующих товаров [81].

2) Подготовка и проведение маркетинговых исследований. К задачам, решаемым на данном этапе, относятся:

- ❖ сбор информации о мотивации и ожиданиях потребителей. При этом первоначально проводится качественное исследование с помощью фокус – группы или метода углубленного интервью, в рамках которых изучаются потребности покупателей, их отношение к атрибутам товара, что позволит определить более точно перечень атрибутов позиции для количественного исследования. При проведении количественного исследования также собирается информация о характеристиках потребителей.
- ❖ сбор информации о используемых конкурентами атрибутах позиционирования и силе позиций, занятых их товарами, путем проведения кабинетного исследования и количественного исследования в форме анкетирования [78, с. 53].

3) Сегментирование потребителей на основе их мотивации.

Результатом данного этапа выступает выявление целевых сегментов, различающихся по мотивам приобретения товара, связанных с потребностями покупателей и атрибутами товара, что позволит определить потенциальные основания для создания позиции в каждом из выделенных сегментов.

4) Оценка использования конкурентами атрибутов, лежащих в основе позиций их товаров.

Потребители, принимая решение о покупке, оценивают и выбирают определенный товар среди предлагаемых альтернативных предложений, что обуславливает учет позиций товаров конкурентов на рынке. На данном этапе должны быть решены такие задачи, как:

- ❖ определение конкурентов, действующих на рынке;
- ❖ оценка конкурентных позиций с точки зрения использования значимых для потребителей атрибутов позиции;
- ❖ оценка силы позиций конкурентов, использующих значимые атрибуты для позиционирования.

5) Оценка соответствия товаров конкурирующих предприятий ожиданиям и требованиям целевых потребителей.

б) Выбор атрибутов позиции товара

Осуществляется на основе оценки выполнения следующих условий:

- ❖ атрибут позиции выбирается в том случае, если он является значимым для потребителей;
- ❖ значимый атрибут выбирается, если он не занят конкурентами при позиционировании ими своей продукции;
- ❖ если значимый атрибут занят конкурентами, то он может быть выбран в случае слабых позиций, занимаемых ими;
- ❖ если позиции конкурентов оцениваются как сильные и они при этом используют значимый атрибут, то он может быть выбран в случае наличия возможности совершенствования товара, что позволит сформировать превосходство над конкурентами;
- ❖ возможен вариант наделения товара новым атрибутом, повышающего его ценность для потребителей.

Если перечисленные условия не выполняются, то атрибут позиции товара исключается из рассматриваемого перечня и не подлежит выбору [101, с. 94].

Все эти шесть задач составляют то, что автор называет методологическими основами стратегического позиционирования и выбора атрибутов позиции на предприятии.

Изложенные выше методологические аспекты позволяют автору перейти к решению вопросов о методическом инструментарии эффективного позиционирования продукта предприятий в условиях маркетинговой среды предприятия.

Выбор метода оценки позиции, соответствующей внешней и внутренней среде организации, анализ стратегических позиций позволяют обосновать выбор стратегии и повысить эффективность хозяйственной деятельности субъектов рынка, усилить их конкурентные позиции.

2.2 Методы оценки позиции продукта на рынке

Для более глубокого понимания сути позиционирования и выявления проблем в данной области были изучены соответствующие методики. Существует множество методов оценки позиции товара на рынке. Как показало наше исследование, большинство авторов поверхностно рассматривает позиционирование и отдельные его аспекты. Как правило, всё сводится к определению этапов процесса позиционирования и краткой их характеристике. Все методы оценки позиции товара на рынке, автор систематизировал и объединил в три группы: *психологический, графический и маркетинговый подход*.

Психологический подход позиции товара на рынке подразумевает только субъективную оценку товара потребителем, не беря во внимание при расчетах объективные свойства товара.

Психологические методы нашли отражение в работах Дихтль Эрвина [70], Салли Дибба [68], Ф.Котлера [83], О.А.Третьяка [119]. Для выяснения степени соответствия продукта субъективным представлениям потребителей есть несколько способов.

Необходимо провести опрос потребителей о том, как они воспринимают позицию продукта. Другая возможность состоит в дифференцированной оценке отдельных элементов и свойств продукта при помощи многофакторных моделей [68].

К психологическим методам относят: модель Розенберга, модель Фишбейна и модель с идеальной точкой. [81]

Психологические модели базируются на предпосылке, что каждое свойство товара желаемое потребителем, тем лучше, чем выше оценка. Исследование данного критерия привело к созданию моделей с идеальной точкой. Формула, на которой основан метод идеальной точки, выглядит следующим образом [81]:

$$Q_j = \sum_{k=1}^n W_k |V_{jk} - I_k| \quad (2.1)$$

где Q_j -оценка потребителями марки j ; W_k - важность характеристики k ($k=1, \dots, n$);

V_{jk} - оценка характеристики k марки j относительно точки зрения потребителей;

I_k - идеальное значение характеристики k с точки зрения потребителей.

Другой вариант этого метода – измерение степени удовлетворения потребности, где определяется какое свойство ожидается потребителями и какое было воспринято в реальности. По этим данным строятся два профиля. Степень удовлетворения покупателя продуктом можно определить по степени соответствия профиля требований и реального профиля [81].

Маркетинговый подход рассматривает оценку позиции продукта на рынке, подразумевает объективные и субъективные характеристики товара и его оценку потребителем или экспертом. Простейшим из класса возможных моделей маркетингового подхода является модель конкурентоспособности товара на основе оценки ожидаемой доли продаж [94]. Данные показатели рассчитываются на основании формул:

а) Групповой индекс знаний потребителей:[94]

(2.2)

$$I_{\text{зн.}} = \sum_{j=1}^n I_{\text{зн.инд.}j} \times K_{\text{вес.инд.}j}$$

$I_{\text{зн.инд.}j}$ где – индивидуальный индекс j -го типа знаний потребителей

$K_{\text{вес.инд.}j}$ – коэффициент весомости j -ого типа знаний потребителей

б) Индивидуальные индексы знаний определяются следующим образом: [94]

$$I_{\text{зн.инд.}j} = \frac{\Pi_{oj}}{\Pi} \quad (2.3)$$

где Π_{oj} - количество покупателей, у которых имеются определенные типы знаний

Π - общее количество опрошенных покупателей

В свою очередь индексы удовлетворенности потребителей качественными, рыночными атрибутами и атрибутами обслуживания определяются следующим образом:

$$I_{\text{удовл.кач.}i} = \frac{\Pi_{\text{удовл.кач.}i}}{\Pi} \quad (2.4)$$

$$I_{\text{удовл.рын.}i} = \frac{\Pi_{\text{удовл.рын.}i}}{\Pi}$$

Расчет интегрального показателя силы позиции рассчитывается как:

$$\text{ИПСП} = \sum_{j=1}^n I_{\text{групп.}j} \times K_{\text{вес.групп.}j} \quad (2.5)$$

где, $\Pi_{\text{удовл.кач.}i}$, $\Pi_{\text{удовл.рын.}i}$ – количество потребителей удовлетворенных качественным, рыночным атрибутом

Π - общее количество опрашиваемых потребителей

где, $I_{\text{групп.}j}$ – групповые индексы ($I_{\text{зн.}}$, $I_{\text{уд.}}$)

$K_{\text{вес.групп.}j}$ -коэффициенты весомости i -ого группового индекса оценки силы позиции товара.

Традиционным методом определения уровня конкурентоспособности продукции является *метод расчета единичных и групповых показателей*. Данный метод является

одним из наиболее разработанных и изученных с точки зрения практического применения. Исследование данного метода нашло отражение в работах [110,113,130] и др.

В рамках данного метода рассматриваются дифференциальный, комплексный и смешанный подходы к оценке уровня конкурентоспособности. Все они основаны на применении единичного, группового (сводного) и интегрального показателей оценки конкурентоспособности. Так, дифференциальный подход предусматривает использование единичных показателей, комплексный – применение групповых и интегрального показателей, а смешанный подход предполагает использование как единичных, так и комплексных показателей и дает наиболее полную оценку уровня конкурентоспособности продукции [120]. На основе изученной нами литературы [127,118,98,94,55,41] построим схему оценки конкурентоспособности товара при смешанном методе. (Приложение 3)

По данной схеме после отбора требований к продукции на основании анализа покупательского спроса определяется перечень параметров качества, экономических и маркетинговых параметров. Последующий анализ заключается в оценке каждого параметра, в их сравнении и установлении, насколько каждый из них близок к параметру потребности. Заключительная стадия оценки состоит в расчете интегрального показателя, являющегося количественной характеристикой конкурентоспособности и анализирующего продукцию по всем группам параметров.

В основу оценки уровня конкурентоспособности товара в данном методе анализируются потребности покупателей, исследуется рынок, на котором конкурирующие товары рассматриваются на соответствие определенным потребностям покупателей. Данный подход мы обозначим как прямой метод оценки конкурентоспособности. В определенных случаях, когда продукты-аналоги присутствуют на рынке, тогда анализируются не потребности, а продукт, который пользуется спросом у потребителя. Товар- образец в этом случае моделирует потребность. Этот подход получил название косвенного метода оценки конкурентоспособности [99].

Здесь необходимо отметить, что анализ должен начинаться с нормативных показателей качества - (соответствие установленным стандартам и нормам). Если хотя бы один из нормативных параметров не соответствует действующим стандартам и нормам, то продукция превращается в не конкурентоспособную и остальные параметры не рассматриваются.

Единичный параметрический показатель по техническим параметрам можно рассчитать по формуле:

$$L_i = (G_i/G_{i0})100\%$$

(2.6)

где, G_i – величина i -го параметра для анализируемого изделия;

G_{i0} – величина i -го параметра, при которой потребность удовлетворяется полностью при прямом методе или величина i – го параметра образца при косвенном.

Возьмем за основу оценки потребность, тогда расчет единичного показателя конкурентоспособности будет производиться по формуле:

$$q_i = \frac{P_{i0}}{P_i}, \quad (2.7)$$

где:

q_i - относительный единичный показатель конкурентоспособности,

P_{i0} -значение i -го единичного показателя конкурентоспособности базового товара,

P_i - значение i -го единичного показателя конкурентоспособности оцениваемого товара.

Можно оценивать параметры разными способами, но если оценивать по нормативным параметрам, то единичный показатель принимает два значения - 1 или 0. Таким образом, если анализируемый продукт соответствует необходимым стандартам, то показатель равен 1, если параметр продукта не соответствует стандартам, то показатель будет равен 0. Оценивая по техническим и экономическим параметрам, можно предположить, что единичный показатель может быть равен единице или быть больше нее, если основные значения параметров установлены нормативно-технической документацией, специальными условиями и заказами. В случае, когда у анализируемого продукта значение показателя выше чем потребность потребителя, то данное повышение не будет оцениваться потребителем как преимущество и единичный показатель по данному значению не может иметь значения больше 100% и при расчетах должна использоваться минимальная из двух величин - 100% или фактически значение этого показателя.

Расчет комплексного показателя конкурентоспособности по потребительским свойствам осуществляют по формуле (2.8):

$$I_n = \sum_{i=1}^n q_i \cdot m_i, \quad (2.8)$$

где:

q_i – i -й показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам, рассчитанный выше;

m_i – весомость i -го показателя потребительского свойства в общем наборе из n показателей, характеризующих потребность;

n – число показателей.

Определим весомость i -го показателя потребительского свойства в общем наборе из n показателей, характеризующих потребность по методу предпочтения по формуле (2.9):

$$m_i = \frac{\sum_{j=1}^r W_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^r W_{ij}}, \quad (2.9)$$

где:

W_{ij} – место, на которое поставлена весомость i -го показателя у j -го эксперта;

r – Количество экспертов;

n – Количество показателей.

Расчет комплексного экономического показателя конкурентоспособности по формуле:

$$I_э = \frac{З}{З_0}, \quad (2.10)$$

где:

$З$ – полные затраты потребителя на оцениваемый товар,

$З_0$ – затраты потребителя на базовый товар.

Интегральный показатель конкурентоспособности $K_{И}$ определяется на основании групповых показателей по нормативным, техническим и организационно-экономическим параметрам:

(2.11)

$$K = I_{ин} \frac{I_n}{I_э}.$$

где:

$I_э$ – комплексный экономический показатель конкурентоспособности

$I_{ин}$ – 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.

Представляет интерес расчет *интегрального индекса конкурентоспособности*

по формуле:

(2.12)

$$I_{kc} = I_n / I_3$$

где I_n – рассчитанный нами выше сводный параметрический индекс;

I_3 – сводный индекс экономических факторов конкурентоспособности, который рассчитывается по формуле:

(2.13)

$$I_3 = \sum_j^m i_{3j} \times W_j / \sum_j^m W_j$$

m – число j -х экономических факторов, сказывающихся на конкурентоспособность товара (себестоимость, цена и т.д.).

Товар конкурентоспособен, если $I_{kc} > 1$.

Метод расчета единичных и групповых показателей по-другому называют «методом на основе полезного эффекта» [91]. Мы считаем, что это связано с тем, что в некоторых работах зарубежных исследователей, как мы отметили выше, для описания набора множества качественных параметров используется такой обобщающий показатель, как полезный эффект товара. [99] А в силу того, что качественные параметры являются одними из основных факторов конкурентоспособности, то такое название данного метода также обосновано.

Экспертная оценка перспективности продукта является следующим методом оценки уровня конкурентоспособности товара в рамках маркетингового подхода. [99]

Коэффициент конкурентоспособности j – ой продукции в данном случае рассчитывается по формуле:

(2.14)

$$K_j = \sum_{J=1}^N I_j * \left(\frac{\Pi_{ij}}{\Pi_{in}} \right)^{\beta_i}$$

где I_j – коэффициент важности (значимости, предпочтительности) для покупателя i -го параметра по сравнению с остальными существенными параметрами продукции.

Π_{ij} – конкретное значение i –го параметра для j – ой продукции;

Π_{in} – желаемое значение i – го параметра, которое позволяет полностью удовлетворить потребность покупателя.

Графический подход к определению позиции товара на рынке основан на когнитивном компоненте процесса восприятия. Мы исходим из следующих соображений: имеется множество продуктов, каждый из которых может быть описан через определенное число атрибутов, каждый из которых, в свою очередь, может быть представлен как ось. На основании этого можно определить место продукта в описанном выше пространстве. Данный подход известен в литературе как метод построения карты позиционирования [116], карты-схемы восприятия [117,], или интуитивной карты [78] в виде двух- или многомерной матрицы, на поле которой представлены продукты конкурирующих фирм.

При построении карт позиционирования рассматривают различные свойства, характеризующие рассматриваемые товары.

Здесь возможны два варианта [62]:

1. *Модели «продукт-рынок» с предварительно заданными характеристиками.*

Характеристики и их значимость определяются экспертным путем или на основе изучения мнений потребителей.

2. *Модели «продукт-рынок» без задания характеристик.* Предусматривает двух- или многомерное шкалирование на основе схожести продуктов.

Метод составления функциональных карт, предложенный Ф.Котлером, основан на составлении трех видов карт [83]:

- карта позиционирования товара;
- карта потребительских предпочтений;
- сводная карта.

Карта восприятия наглядно подтверждает необходимость улучшения ряда свойств продукта и показывает, какие свойства удовлетворяют покупателей, отражают совокупность или противоречивость мнений, что позволяет оценить и распределить необходимость внесения объективных изменений в продукт.

Схематичное представление описанных выше методов приведено в Приложении 4.

Каждый из подходов к определению позиций товара на рынке обладает рядом достоинств и недостатков. Достоинства и недостатки психологического, графического и маркетингового подходов можно представить в виде следующей таблицы (Табл. 2.3).

Таблица 2.3 Достоинства и недостатки методов оценки позиции товара на рынке.

Классификация методов	Достоинства	Недостатки
Психологический подход	<ol style="list-style-type: none"> 1. Позволяет оценить факторы, не поддающиеся количественной оценки. 2. Позволяет определить «идеальный» товар с точки зрения потребителя. 3. Определяет будущий спрос на товар. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не учитывается то, что для некоторых критериев существуют ограничения, при нарушении которых товар не допускается на рынок. 2. Учитывает лишь субъективную оценку потребителя.
Маркетинговый подход	<ol style="list-style-type: none"> 1. Учитывает как субъективную оценку, так и параметры самого товара. 2. Сравнительно высокая надежность результатов. 3. Позволяет дифференцировать качественные и ценовые показатели. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сложно устанавливать весовые значения значимости товара. 2. Сложно оценить степень влияния на конкурентоспособность товара, факторов не поддающихся количественной оценки. 3. Сложность выбора базы сравнения. 4. Трудоемкость расчетов.
Графический подход	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наглядность занимаемой позиции. 2. В качестве координат могут использоваться как единичные параметрические показатели, так и интегральный показатель конкурентоспособности. 3. Используется как объективная, так и субъективная оценка товара. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сложность выбора характеристик в качестве координат позиционирования. 2. Сложность определения позиции товара при многомерном шкалировании.

Источник: систематизирована автором на основе [83,116]

На наш взгляд, практически по каждому анализируемому товару необходимо применять тот метод оценки позиции, который учитывал бы особенности формирования соответствующего товарного рынка и основные тенденции его развития.

Дальнейшие наши исследования по проблеме позиционирования товара на рынке будут связаны с практической значимостью данного вопроса.

2.3 Адаптация маркетинговой стратегии позиционирования винной продукции на рынке

Стратегическое управление предполагает, что предприятие определяет свои ключевые позиции на перспективу в зависимости от приоритетности целей, обусловленных принятой на вооружение маркетинговой стратегией. В свою очередь, стратегия позиционирования предполагает активное приспособление деятельности предприятия к рыночным условиям с учетом:

- позиции продукта на рынке;
- платежеспособного спроса населения;
- потребительских предпочтений;
- комплекса реализуемых мероприятий по формированию сбыта;
- повышения качества продукта;

- определение путем сегментации новых секторов деятельности на конкретных рынках;

Обобщая сказанное, можно констатировать, что при выработке маркетинговых подходов по формированию стратегии позиционирования можно руководствоваться двумя совершенно разными подходами:

- стратегией возможного;
- стратегией вероятного.

Первая группа факторов относится к оценке окружающей среды. Сюда входят: потребители, конкуренты, источники сырья, состояние технологий и экспорт-импорт. Эти факторы создают возможности, реализация которых позволяет получить преимущества, и угрозы, которых следует избегать.

Другой набор факторов отражает внутреннюю ситуацию на предприятии, его сильные и слабые стороны, потребителей, позицию на рынке, уровень профессиональной подготовки персонала.

Мы отдали предпочтение первому подходу и, исходя из этого, проанализировали проблему в целом, т.е. постарались раскрыть состояние вопроса по рынку вина, его производства, экспорта-импорта и по продажам.

Республика Молдова занимает 13 место в мире по площади виноградников (147 тыс. га), в том числе товарные плантации 113 тыс. га.

В Молдове в 2018 году урожай винограда стал одним из лучших за последние 10 лет, составив 682 тыс.тонн. Это на 0,7% больше, чем в 2017 году и на 10,5% больше, чем в 2016. Из общего объема урожая на производство вина пошло 356 тыс. тонн винограда. Из него произвели 19 млн далл. вина — на 21% больше, чем средний показатель за последние 20 лет. [138]

Уровень урожая в 2020 году показал самый низкий результат за последние 10 лет. Урожай винограда в 2020 году уменьшился на 39,2%, а объем производства вина снизился на 42,2%. Исходя из статистических данных, 2020 год стал чрезвычайно неблагоприятным для виноделов. Причинами являлись продолжительная засуха последних лет, весенние заморозки, относительно холодная погода и серьезный водный стресс в почве в течение всего года. [139] Анализ показывает, что виноградари понесли существенные потери. (рис.2.1)

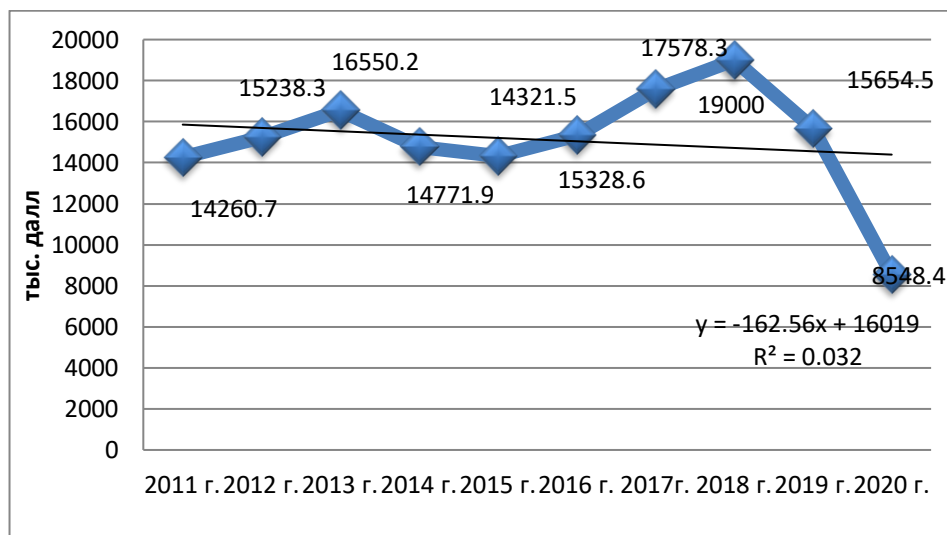


Рис 2.1. Объём произведённой винодельческой продукции по Республике Молдова за 2011-2020 гг. (тыс. далл.)

Источник: составлено автором на базе данных [138,139].

Исходя из этого, в 2021 году наблюдается дефицит высококачественного сырья для программы розлива. Таким образом, анализируя производственный баланс видно, что высокое качество виноматериала урожая 2020 года и уровень запасов позволяют в целом сохранить высокий экспортный потенциал. (Рис.2.2)

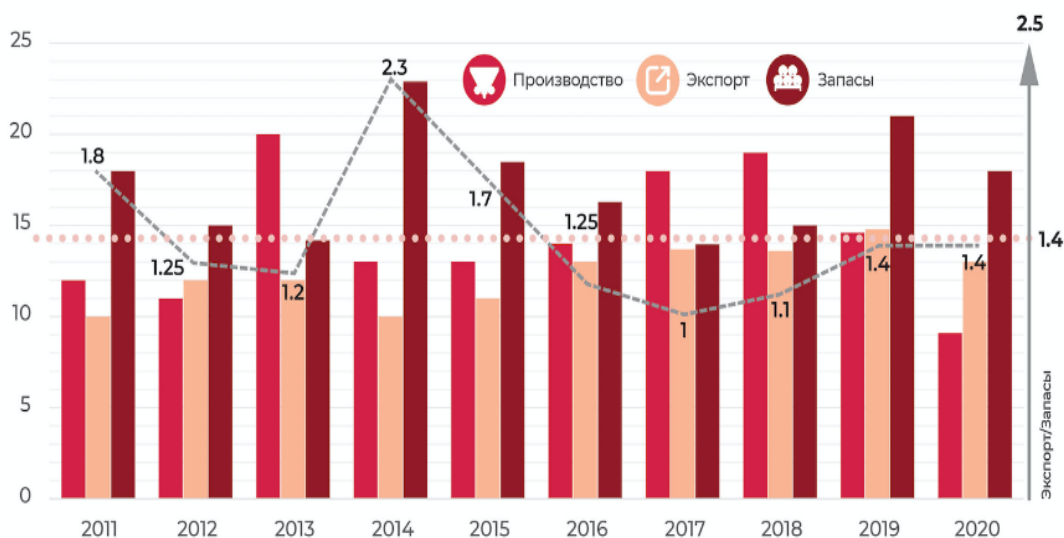


Рис.3.8 Баланс производства, экспорта и запасов винодельческой продукции Р.Молдова, млн.далл. (2011-2020гг.)

Источник: Адаптировано автором на основе [138,139,133]

Винодельческая отрасль является основной в промышленности Республики Молдова со значительной долей в валовом объёме экспорта.

В 2021 году из Республики Молдовы было экспортировано винодельческой продукции почти на 3 млрд леев (2990,4 млн леев), что является лучшим результатом за последние 10 лет. По сравнению с предыдущим годом, рост составил 270 млн леев

(+9,9%). Доля тихих вин в общей сумме экспортной выручки составляет 72,2%, или 2,48 млрд леев. За год сегмент бутылированных вин в натуральном выражении вырос с 35,4% до 42,2%, или на 6,8 п.п. И настолько же в общем объеме отгрузок сократилась доля виноматериалов наливом (с 64,6% до 57,8%). В стоимостном выражении экспорт бутылированных вин прирос на 6 п.п. – с 65,6% до 71,5%. [139]

За прошлый год в 66 стран мира было отправлено 48,9 млн л бутылированных вин, что на 1,7 млн л больше (+3,7%) на сумму 1775,8 млн леев (+265 млн леев, или +17,6%). На первую десятку стран экспорта бутылированных вин в физическом объеме приходится 82% объема данного сегмента. В ТОП-10 стран вошли (в порядке убывания долей): Россия (поставки увеличились на 29,5%), Румыния (+5,3%), Польша (+2,5%), Чехия (+7%), Китай (поставки уменьшились на 16,3%), Белоруссия (-30,1%), Украина (-13,1%), Казахстан (-11,2%), Турция (+85,5%) и Канада (+15,3%).

До 30% молдавского винограда произрастает в АТО Гагаузия. Винодельческие предприятия автономии производят тихие вина, игристые вина, а также крепкую алкогольную продукцию. Производство вина и виноматериалов составляет порядка 3,3 млн. далл. Доля АТО Гагаузия в общем объеме производства винодельческой продукции с 2014-2021 годы в Республике Молдова составила от 17-22% (рис 2.3.).

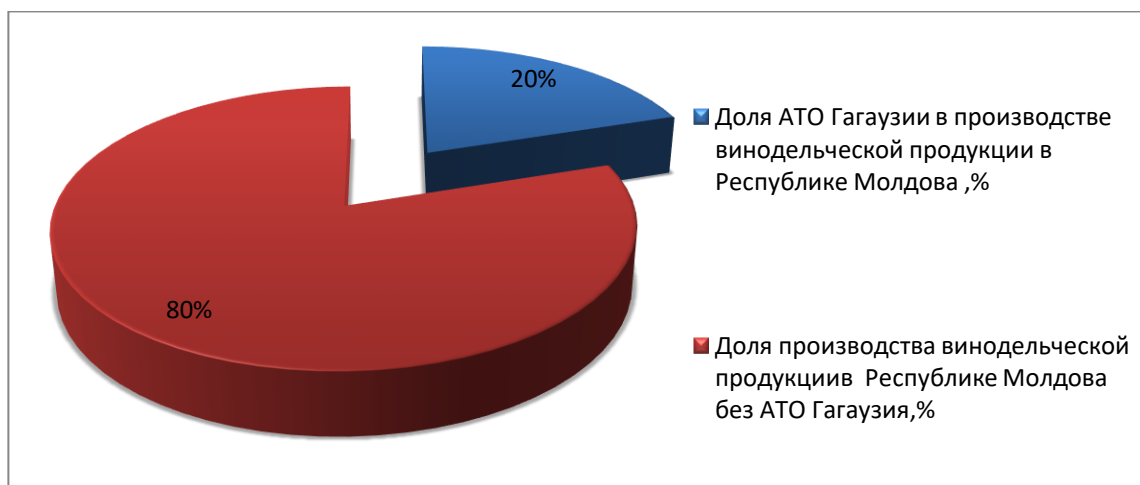


Рис. 2.3. Структура производства винодельческой продукции Республики Молдова, %

Источник: составлено автором на базе статистических данных Р.Молдовы

Винодельческая продукция из АТО Гагаузии экспортируется во многие страны мира: в Российскую Федерацию, в Польшу, Румынию, на Украину, Болгарию, в Литву, в Беларусь, в Чехию, в Казахстан, Германию, в Китай и другие государства ближнего и дальнего зарубежья.

Как показывают данные рисунка 2.4, рынки сбыта винодельческой продукции АТО Гагаузия характеризуются неустойчивостью.

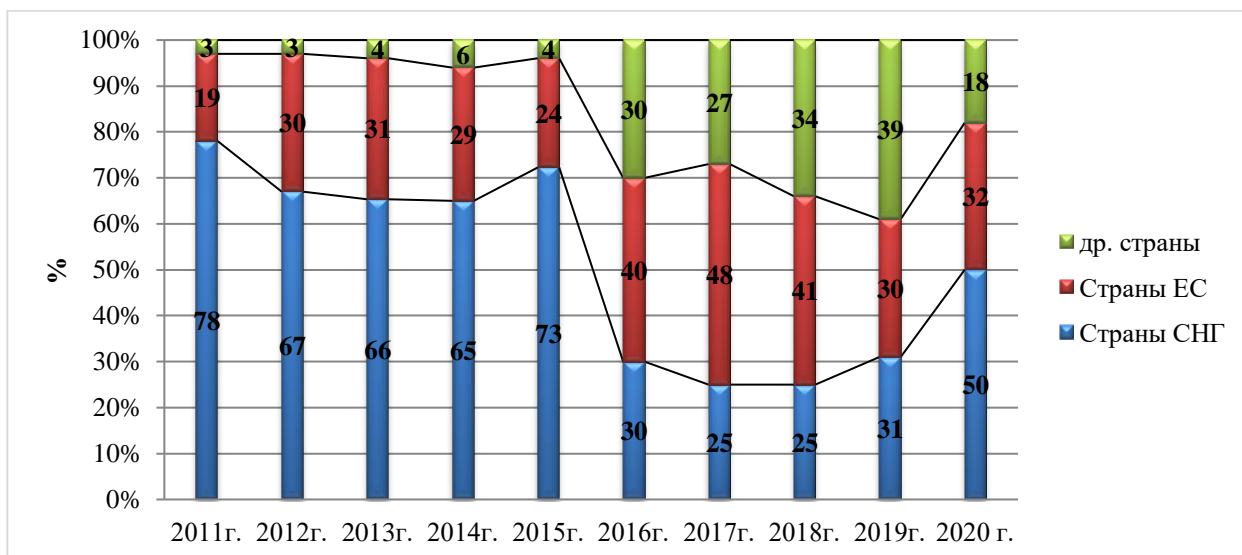


Рис. 2.4 Структура экспорта винодельческой продукции АТО Гагаузия по странам за 2011-2020 гг., %

Источник: составлено автором на базе данных Главного Управления Экономического развития и Туризма АТО Гагаузия за 2011-2020гг.

Крупнейшими рынками сбыта являются страны СНГ, где было продано в 2020 году 50% вин на сумму 394266,7 тыс.леев, на втором месте страны ЕС – было реализовано продукции на 250060,4 тыс.лей, что составляет 32% от общего экспорта винодельческой продукции в АТО Гагаузия.

На основании данных приложения 6 объём экспорта винодельческой продукции в 2020 году по сравнению с 2019 годом уменьшился на 94568тыс. леев (11,5%). Данное уменьшение констатирует линия тренда представленных данных, которая чётко демонстрирует уменьшение экспорта винодельческой продукции в 2020г. (Рис.2.5)

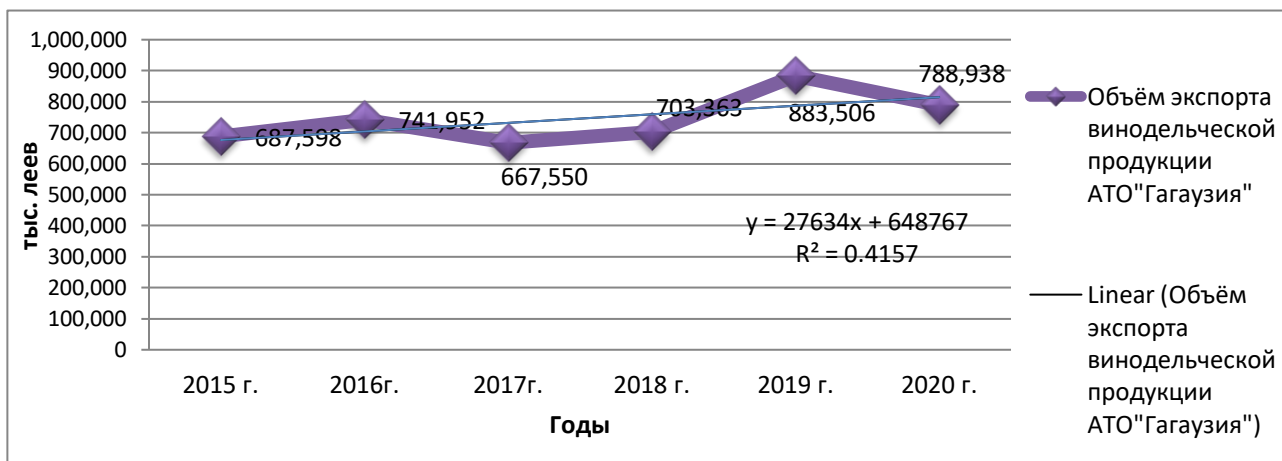


Рис.2.5. Динамика экспорта винодельческой продукции АТО Гагаузии за 2015-2020 гг., тыс. леев

Источник: составлено автором на базе данных Главного Управления Экономического развития и Туризма АТО Гагаузия за 2015-2020, Приложение 6.

Прослеживаемость от сырья до готового продукта на сегодняшний день чрезвычайно актуальна в связи с ростом экспорта молдавской алкогольной продукции.

Применение маркетингового стратегического инструментария необходимо для успешного функционирования винодельческого предприятия. Данное утверждение справедливо и в случае использования маркетинговых стратегий при позиционировании и решении стоящих перед предприятием-производителем рыночных задач по формированию эффективной стратегии завоевания или создания рыночной ниши регионального винопродукта. Как свидетельствует практика, в последние 15-20 лет в мире однозначно побеждает тенденция коммерциализации продукции, то есть хорошее качество при доступной цене. Это положение фактически является важным в данном исследовании т.к. на конкурентном винодельческом рынке стратегия предприятия направлена на близость к потребителю, и характеризуется тремя составляющими: а) рынок обрабатывается дифференцированно: винодельческое предприятие производит различные виды товаров, отличающиеся друг от друга по качеству, оформлению и потребительским свойствам; б) в отношении клиентов проводится целевой маркетинг, когда на изучаемом рынке рассматриваются один или несколько сегментов, для которых разрабатывается ассортимент винопродуктов; таким образом, предполагается позиционирование товара для определенного сегмента; в) установление непосредственного контакта с клиентами, выявление потребительских предпочтений позволяет достичь гибкости в производстве и средне — и долгосрочных изменений на рынке.

Классическая маркетинговая концепция трактует комплекс решений работы с потребителем достаточно просто и четко - найдите потребность и удовлетворите ее. В этой концепции главной целью для работы маркетолога всегда являлось раскрытие еще неудовлетворенных потребностей целевого сегмента и формулировка соответствующих коммерческих предложений. Такая целевая установка маркетинга требует от специалиста в этой области разнообразных теоретических и профессиональных знаний экономики, менеджмента, маркетинга по созданию идеальных продуктов, удовлетворяющих все потребности потребителя. Концепция является основополагающей, которая нацелена на традиционный рынок, который положительно воспринимает бренд предприятия изготовителя винопродукта, рынок готовый платить за продукт установленную цену, т.к. потребитель уверен в высоком качестве продукта. Другое немаловажное положение, которое подразумевает этот концептуальный подход, заключается в том, что тот или иной винопродукт, предложенный в разрезе данной маркетинговой стратегии продвижения,

рассчитан и отражает желания и потребности очень значительной части потребителей, относящихся условно по матрице БКГ к квадрату «дойные коровы».

Не отвергая, а наоборот, следуя данной стратегии развития рынка вина, определяя ее как наиболее реальную с коммерческой точки зрения концепцией маркетинга, считаем целесообразным в формировании новых сегментов рынка вина на молдавском рынке реализовать и другой подход. Он заключается в том, что в рыночной практике получила и все более распространяется принципиально другая модель маркетинговой работы, которая может принести не меньший успех предприятию в перспективе. Исходя из этого, можно сформулировать довольно радикальную трактовку данной модели: произвести товар, позиционировать его как бренд, использовать весь арсенал маркетингового инструментария применительно к винопродукции (мерчандайзинг, сэмплинг, презентации, рекламу и пр.) и, тогда, он придется по душе потребителям.

Однако прежде чем говорить о реализуемых в современных условиях маркетинговых стратегиях, следует акцентировать внимание на том, что представляет собой само понятие стратегии и какие концептуальные стратегические подходы имеют место в маркетинге.

Общий подход к пониманию определения «стратегия» обосновывает ее как совокупную модель действий, направленных на достижения целей предприятия.

В научных исследованиях Ж. Ж. Ламбеном не дается явного определения стратегии позиционирования. Так, автором обосновываются различные стратегии: применительно охвата рынка - стратегии концентрации рынка, функциональной специализации, специализации по клиенту, селективной специализации, полного охвата рынка; применительно развития — стратегия лидерства за счет экономии на издержках, дифференциации, специализации; приводятся также стратегии роста, конкуренции, международного развития. На базе разработок Ж. Ж. Ламбена формулируются принципы маркетинговых стратегий (рис.2.6). [87]

Предполагается, что маркетинговая стратегия позиционирования представляет собой долгосрочное согласование возможностей фирмы с ситуацией на рынке, т.е. сочетание внутренней и внешней среды деятельности фирмы. Основными инструментами реализации маркетинговых решений и новаций выступают такие, как:

- совершенствование организационной структуры фирмы;
- организация проникновения на новые товарные рынки;
- разработка и введение на рынок нового товара;
- снижение деловой активности и уход с рынков, где стало невозможным получение устойчивой прибыли;

- проникновение на новые рынки посредством создания совместных предприятий;



Рис.2.6 Основные составляющие маркетингового потенциала при реализации стратегии позиционирования.

Источник: Составлена и адаптирована автором на основе [99,113,118]

Классически в основе стратегии маркетинга лежат пять стратегических концепций (рис. 2.7):

- ❖ выбор целевых рынков;
- ❖ сегментация рынка, т. е. выделение конкурентных целевых рынков в рамках совокупного;
- ❖ выбор методов выхода на рынки;
- ❖ выбор методов и средств маркетинга;
- ❖ определение времени выхода на рынок.



Рис.2.7. Основные стратегические концепции и типы стратегий позиционирования применимые к реалиям рынка винопродукта.

Источник: Составлена автором на основе [20, 42]

На основании вышеизложенных концепций в научной литературе стратегии позиционирования рассматриваются в различных аспектах.

Так, *стратегия предпочтения* использует различные инструменты политики сбыта, не зависящие от ценовой конкуренции. Конечная цель этой стратегии заключается в создании стабильных преимуществ перед конкурентами.

Стратегия формирования потребительского предпочтения в продвижении алкогольной продукции, особенно при наличии значимой конкуренции, представляется одной из важнейших. Таким образом, представляется важным определить «лицо» регионального вина и виноделия в целом на национальном, а с перспективой и на международном рынке. Винодельческая промышленность АТО Гагаузии должна поставить своей целью максимально выигрышно использовать уникальное природно-климатическое и растительное многообразие региона и сделать своей отличительной маркой сохранение этого многообразия при постоянном повышении уровня экологичности производства продукции. На основе этих суждений, создается перспективный с точки зрения маркетинга стиль - богатый ассортимент вин с уникальными качественными и экологическими характеристиками.

Однако в основе современных маркетинговых подходов формирования фирменных маркетинговых стратегий наиболее предпочтительным применительно к вину является стратегия реализующая новации в позиционировании.

В современной ситуации, где на молдавском винодельческом рынке представлено множество торговых марок алкоголя, схожих по ценовым и качественным критериям, применение стратегии позиционирования будет эффективным только в сочетании с сэмплингом.

Целью сэмплинга является привитие вкуса покупателям к новой продукции, реализуемой под создаваемыми торговыми марками.

Следует согласиться с тем, что сэмплинг - это ряд приемов, отработанных алгоритмов действий, применяемых в совокупности производителями и дистрибьютерами товаров и услуг с целью увеличения своего рыночного сегмента. Среди целей сэмплинга, в частности в области дистрибуции вина, можно выделить следующие:

- ❖ Привлечь новых покупателей. При этом, возможность осуществить пробу винодельческой продукции новым потребителем может дать реальный эффект.
- ❖ «Загрузить» существующих потребителей. Мотивировать существующих потребителей закупить большее количество алкогольной продукции данной торговой марки.
- ❖ Увеличить потребление винной продукции. Имеется в виду, как увеличение постоянного потребления существующими клиентами, так и через привлечение новых потребителей.
- ❖ Вывести на локальный рынок, презентовать новый винный продукт в этом регионе.

Категории винной продукции наилучшим образом подходящие для дегустации производятся для сегментов рынка с относительно большой емкостью. Кроме этого продукция должна обладать такими свойствами, как:

- нацеленность этих товаров на широкого потребителя;
- быть продукцией частых повторных продаж одним и тем же лицам;
- являться продукцией с невысокой себестоимостью.

В свою очередь, *стратегия приспособления* предполагает, что необходимо стремиться, максимально точно повторять действия конкурентов, но и инициировать творческие решения. Такой подход достаточно обоснованно предложил Ф.Котлер [83], обуславливая его технологией бенчмаркинг (БМ). По его мнению, бенчмаркинг (он называет его еще эталон) имеет две формы: пассивную, при которой одна компания копирует практику другой; и креативную — при которой одна компания копирует и улучшает в рамках собственной цели и условий заимствованный у другой компании

процесс организации маркетинга. Креативный БМ это улучшение самого лучшего, а не просто следовать или копировать лучшее. Следовательно, БМ не должен приводить к потере дифференциаций или индивидуальных характеристик фирмы на рынке, а направлен на более результативную ее адаптацию к реальным условиям рынка.[83]

В литературе отмечается, что *стратегия «цена - количество»* шире используется в мировом масштабе, чем стратегия предпочтения, из-за больших возможностей и большей простоты применения для использующих ее организаций. Стратегия «цена-количество» предполагает существование ценовой конкуренции, а стратегия предпочтения с ее модификациями — существование неценовой конкуренции. Однако, в последнее время использование инструментов неценовой конкуренции растет.

Применительно к реализации винной продукции стратегия «цена — количество» распространена очень широко и используется в конкурентной среде практически без дополнительной адаптации к особенностям отрасли. Обычно, преимущества этой стратегии наиболее зримы при торговле недорогими широко распространенными образцами алкогольной продукции, употребляемой практически ежедневно (недорогое вино, водочная продукция, недорогие коньяки).

Стратегия резкой дифференциации предполагает товар, по профилю четко отличающийся от товара конкурента.

Стратегия дифференциации, широко применяемая в торговле алкогольной продукцией, основана в большой степени на так называемом эффекте снобизма. Поэтому, предложения различных видов алкогольной продукции, претендующих на некоторую эксклюзивность с соответствующим образом в оформленных местах, могут принести значительный экономический успех, не только за счет позиционирования продукта, но и за счет более высокой цены за «эксклюзивность» товара. В реальной ситуации предлагаемый винопродукт должен быть просто хорошим. Очень малое число потребителей способно отличить сорокалетнее вино урожая с южного склона определенного участка виноградника от просто хорошего выдержанного вина. Поэтому, для использования преимуществ указанной стратегии достаточно иметь очень небольшое количество на самом деле эксклюзивного алкоголя, соответствующим образом сертифицированного, и удовлетворять потребности своих потребителей просто хорошими алкогольными напитками. Но при этом, посуда, из которой разливается алкоголь и посуда, из которой он пьется, должна нести на себе некий налет обособленности от обыденной посуды. Речь об использовании, например, специальных различающихся бокалов для сухого, полусухого или сладкого шампанского; специальных бокалов и оловянных кружек для темного и светлого каберне. Все мероприятия по дифференциации алкогольной

продукции в рамках описанного примера попадают под реализацию дегустационных мероприятий, проводимых в особых условиях.

Стратегия новаторства или «лазерного луча» в продвижении алкогольной продукции может использоваться в основном для привлечения новых клиентов, преимущественно молодого возраста. Реализация данной стратегии заключается либо в смене наименования продукции с подчеркиванием ее замечательных качеств для молодежи, либо в создании новых форм алкогольных напитков. Однако самые простые решения в рамках данной стратегии реализуются в виде использования эффекта упаковки. Маркетинговая тактика, основанная на выбранной стратегии, ориентирована на конъюнктурные факторы формирования рыночного спроса на имеющуюся номенклатуру винопродуктов. Как правило, маркетинговые мероприятия на этом уровне управления включают в себя:

- изучение рынков с целью формирования клиентского спроса и стимулирования сбыта;
- анализ товарной структуры и управление номенклатурой товаров с целью максимального удовлетворения рыночных запросов;
- прямые контакты с потребителями;
- увеличение числа персонала и обучение персонала зарубежных представительств;
- активное участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях;
- диверсификация экспортируемых товаров;
- адаптация товара к специфическим требованиям покупателя;
- рекламные мероприятия;
- управление ценами.

Представленная информация относительно существующих типов стратегии позиционирования в неполной мере применяется на различных рынках товаров и услуг. Приведенные выше данные непротиворечиво свидетельствуют о том, что рост конкурентной борьбы на винодельческом рынке неизбежен. Следовательно, существующих на данный момент решений по позиционированию товара на рынке не достаточно.

В заключении можно отметить, что изменения на рынке винодельческой продукции, а также усиливающийся интерес потенциальных потребителей к винам из различных ценовых сегментов, определяют необходимость активного использования адаптированного подхода к существующим условиям маркетинговых стратегий.

2.4 Выводы по 2 главе.

1. Автором обоснованы методологические аспекты позиционирования продукта, проведен сравнительный анализ модели стратегий позиционирования. Одним из этапов позиционирования продукта на рынке является оценка его позиции.

2. Предложенные методы оценки позиции продукта на рынке, можно ранжировать в такие группы как: психологический, графический и маркетинговый подход к оценке позиции продукта на рынке, - и по каждому оцениваемому товару нужно применять тот метод оценки позиции, который учитывает направление развития соответствующего товарного рынка.

3. Рассмотренные автором, методические подходы оценки позиции продукта позволяют оценить его относительные преимущества и определить его место среди продуктов конкурентов. Методика оценки конкурентных позиций товаров является инструментом аналитического характера, позволяющего оценить степень достижения цели позиционирования, выявить причины ухудшения позиции продукта, сформировать основу для принятия решений по воздействию на предпочтения потребителей.

4. Позиционирование продукта следует рассматривать как усилия предприятия по обеспечению его лидирующего положения, определению позиции по отношению к конкурентам, формированию у потребителей особого образа, имиджа, выгодно отличающего его от других конкурентов с учетом преимуществ и особенностей предприятия, обусловленных наличием и эффективностью использования потребительских свойств продукта.

5. Методика выбора атрибутов позиции продукта позволяет определить позицию на основе комплексного подхода к реализации позиционирования, при которой будут учитываться ожидания и требования потребителей, позиции товаров конкурентов, результаты оценки соответствия товара потребительским ожиданиям.

3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ КАК ФАКТОР РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

3.1 Потребительские предпочтения как основа позиционирования продукта на рынке

Объектом исследования являются предпочтения потребителей в отношении конкретных марок вин, осведомленность относительно маркировки продукции, а также система маркетинговых методов, стратегий и инструментов, использование которых обеспечивает формирование стратегии позиционирования. *Предметом исследования* - алгоритмы и технологии оценки ожиданий и требований потребителей по отношению к винодельческой продукции реализуемой на рынке АТО Гагаузии.

Целью исследования было выявление ключевых потребностей потребителей вина, осуществить сегментирование рынка и оценить позиции алкогольной продукции. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- выявлены предпочтения покупателей в связи с приобретением ими винодельческой продукции;
- определен уровень осведомленности населения о формах, методах и технологиях маркировки винодельческой продукции.
- установлен набор факторов, оказывающих наибольшее воздействие на поведение потребителей в процессе принятия ими решений о покупке вина;
- определены сегменты рынка винодельческой продукции в зависимости от возраста, пола, социального и материального положения.

В ходе исследования были сформированы следующие рабочие гипотезы:

- потребители предпочитают в большей степени молдавскую винодельческую продукцию, произведенную в конкретных регионах нашей страны, чем импортную.
- предусматривается, что предпосылкой эффективного позиционирования выступает сегментирование, позволяющее определить целевую аудиторию, в восприятии которой и будет создаваться позиция товара.
- предполагается, что в числе факторов, являющихся существенными при принятии решения о покупке винодельческой продукции, есть такие, как цена, качество, место производства, внешний вид, популярность и бренд.

Для подтверждения выдвинутых гипотез проведено маркетинговое исследование методом опроса потребителей. Рабочим инструментом исследования в данном случае являлась специально разработанная анкета (Приложение 5).

Размер выборки в данном исследовании - 384 респондента, из которых 58,0% женщин и 42,0% мужчин. Респонденты были поделены на четыре возрастные группы: первая группа от 18 до 30 лет - 29,0% опрошенных; 31-45 лет - 37,0%; 46-60 лет - 25,0%; более 60 лет - 9,0% от общего объема выборки. (Рис.3.1.)



Рисунок 3.1. Распределение респондентов по возрастным группам в АТО Гагаузии, %

По роду занятий наибольшую численность составляет группа «Квалифицированный специалист с высшим образованием» - 20,8%, «Служащий без высшего образования» - 14,8%, «Предприниматель» с высшим образованием - 11,7%. (рисунок 3.2.)

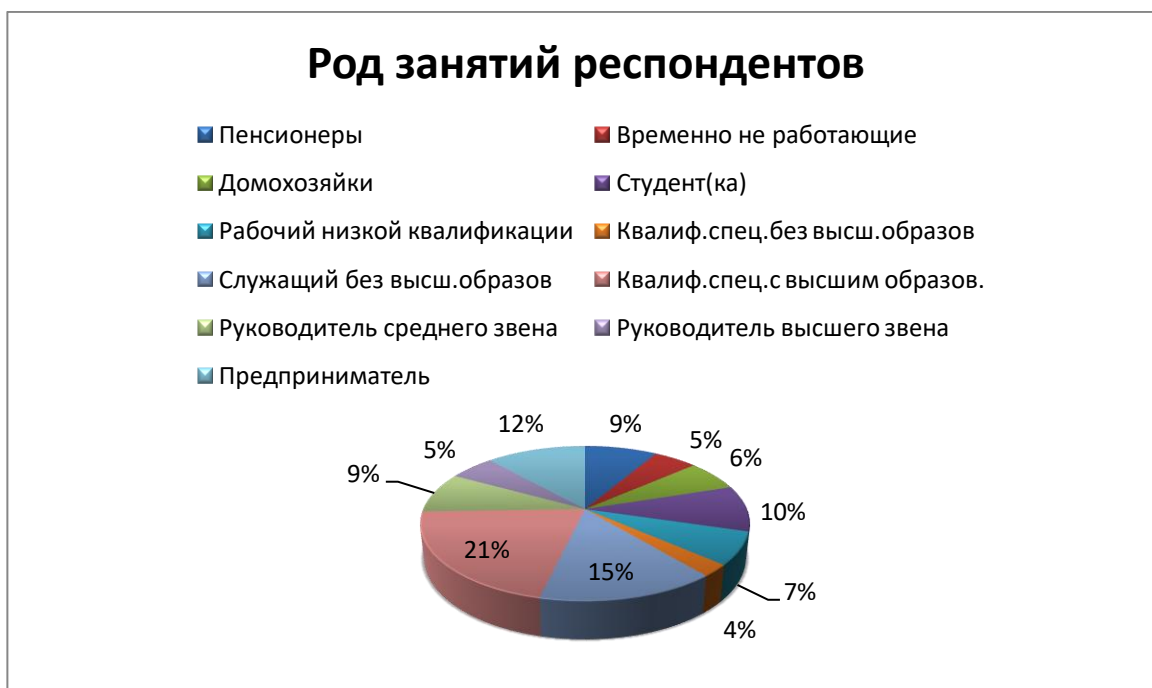


Рисунок 3.2. Распределение респондентов по роду занятий опрошенных с целью выявления степени лояльности потребителей к винодельческой продукции, %

Опрос проводился с сентября по декабрь 2020 года, посредством рассылки анкет. Всего было получено 384 анкеты.

При проведении анкетного опроса учитывалось и материальное положение респондентов, с использованием таких критериев как:

- Живем крайне экономно, на ежедневные расходы хватает, а покупка одежды уже представляет трудность - *респонденты с низким доходом*;
- На еду и одежду хватает, но покупка крупной бытовой техники без обращения к кредиту проблематична - *респонденты с достатком ниже среднего*;
- В целом обеспечены, но не можем позволить себе дорогостоящие приобретения (путешествия, автомобиль и т.д.) без предварительного накопления нужной суммы - *респонденты со средним достатком*;
- Хорошо обеспечены, можем достаточно легко позволить себе покупку автомобиля или дорогостоящий отдых - *респонденты имеют достаток выше среднего и высокий*.

К наиболее многочисленным группам, выделенным по критерию «уровень материального положения» относятся респонденты 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.

Для определения факторов, в наибольшей степени влияющих на принятие решения о покупке винодельческой продукции, респондентам было предложено указать по степени важности факторы, которые они учитывают при покупке вина.

В процессе исследования респондентами были выбраны следующие факторы, оказывающие влияние на принятие ими решения о покупке вина, такие как: цена, качество, место изготовления, реклама, известность вина, внешний вид (упаковка), общественное мнение (отзывы), наличие знаков сертификации, бренд вина, ассортимент, вкусовые характеристики, объем тары, привычка, распространенность в торговых сетях.

Как показал опрос, из 14 факторов наиболее значимыми, оказывающими влияние на принятие решения потребителя о покупке вина, являются: цена (38,5% опрошенных респондентов), качество (29,0%), место изготовления (10,0%), внешний вид (упаковка, дизайн) - 5,6%, известность - 9%, бренд алкогольной продукции – 7,9%. (рис.3.3)

На качество продукции, больше внимания обращают мужчины в возрасте от 18 до 45 лет (36,7% и 38,7% против 33,3% в целом по выборке), в то время, как у женщин к наиболее значимым факторам относятся упаковка и известность.



Рис.3.3. Факторы, оказывающие влияние на принятие респондентами решения о покупке вина в АТО Гагаузии, %

Место изготовления занимает третью ступень по степени значимости фактора при принятии решения о покупке. Оно, преимущественно, учитывается женщинами до 60 лет и мужчинами старше 60 лет.

Исследование показало, что «бренд винодельческой продукции» для потребителей менее важный фактор, и в процессе покупки он учитывается только людьми молодого возраста (как женщинами, так и мужчинами).

Влияния того или иного фактора на процесс принятия решения о покупке вина показало, что с возрастом влияние фактора «Цена» усиливается у мужчин, для женщин этот параметр наиболее значим лишь в возрасте от 60 лет. Результаты опроса с учетом влияния факторов представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Распределение респондентов по полу и возрасту с учетом влияния факторов на принятие решения о покупке вина.

Факторы	Пол								Все опрошен- ные	
	мужчины				женщины					
	Возраст									
	18-30	31-45	46-60	старше 60	18-30	31-45	46-60	старше 60		
Цена	41,43	44,00	50,49	54,17	41,76	39,81	41,30	51,92	43,23	
Качество	36,67	38,67	33,01	30,56	32,98	31,02	30,03	32,69	33,28	
Место изготовления	7,14	6,67	9,22	11,11	9,04	13,66	11,60	3,85	9,84	
Упаковка	5,24	4,00	2,91	0,00	7,18	7,18	9,56	1,92	5,98	
Известность, популярность	4,76	4,00	3,40	1,39	6,12	5,32	5,46	7,69	4,95	
Бренд винод. продукции	4,76	2,67	0,97	2,78	2,93	3,01	2,05	1,92	2,73	
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Источник: [Составлено автором на основании опроса]

Анализ данных таблицы 3.1. не позволяет определить четкой зависимости между факторами, побуждающими к покупке винодельческой продукции и индивидуальными характеристиками респондентов. Вследствие чего необходимо прибегнуть к построению таблиц кросстабуляции для выявления искомых зависимостей.(таблица 3.2)

Таблица 3.2 Распределение лиц по гендерному признаку, образованию и уровню дохода по степени чувствительности к уровню цены винодельческой продукции. (%)

Учет фактора «Цена» при осущест. покупки винодельческой продукции	пол												Все опрошенные
	мужской						женский						
	уровень дохода												
	низкий		средний		высокий		низкий		средний		высокий		
	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	
Учитывают	58	62	47	54	38	37	52	53	50	47	60	61	52
Не учитывают	42	38	53	46	62	63	48	47	50	53	40	39	48
Всего	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Источник: [Составлено автором на основании опроса]

Анализируя данные таблицы 3.2 можно сделать вывод о том, что существуют половые отличия по степени чувствительности к фактору «цена» при принятии решения о покупке алкогольной продукции. Так, чувствительными к цене на вино являются мужчины с низким и средним уровнями дохода, не имеющие высшего образования. Для мужчин же с высоким уровнем дохода, независимо от образования, цена не имеет значения. Однако такие результаты полностью не совпадают с мнением женщин из данной группы. В отличие от мужчин, у женщин отсутствуют четкие различия степени чувствительности к цене при выборе вина по уровню дохода и образованию.

Вторым по значимости фактором, оказывающим влияние на принятие решения о покупке винодельческой продукции, является «Качество».

Наличие зависимости между данным фактором и социально-демографическими характеристиками респондентов (пол, доход и уровень образования) подтверждают данные, представленные в таблице 3.3. Было выявлено, что на качество вина обращают внимание мужчины любого уровня дохода с высшим образованием. Женщины же, в большинстве случаев (независимо от дохода и уровня образования) к данному фактору относятся нейтрально.

Таблица 3.3 Распределение лиц по гендерному признаку, образованию и уровню дохода по степени чувствительности к уровню качества винодельческой продукции. (%)

Учет фактора «Качество» при осуществ. покупки винодельческой продукции	пол												Все опрошенные
	мужской						женский						
	уровень дохода												
	низкий		средний		высокий		низкий		средний		высокий		
	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	
Учитывают	51	32	50	41	51	35	44	37	40	40	40	36	41
Не учитывают	49	68	50	59	49	65	56	63	60	60	60	64	59
Всего	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Источник: [Составлено автором на основании опроса]

Фактор «Место изготовления» также оказывает воздействие на приобретение винопродукта. (таблица 3.4)

Данный фактор при приобретении вина учитывают женщины с высшим образованием со средним и низким уровнями дохода, а также мужчины, имеющие высшее образование и низкий уровень дохода.

Таблица 3.4 Распределение лиц по гендерному признаку, образованию и уровню дохода по степени чувствительности к месту изготовления винодельческой продукции, %

Учет фактора «Место изготовления» при осуществ. покупки винодельческой продукции	пол												Все опрошенные
	мужской						женский						
	уровень дохода												
	низкий		средний		высокий		низкий		средний		высокий		
	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	
Учитывают	16	14	13	8	6	9	30	12	23	14	11	27	15
Не учитывают	84	86	87	92	94	91	70	88	77	86	89	73	85
Всего	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Источник: [Составлено автором на основании опроса]

Еще одним фактором формирования спроса на винодельческую продукцию является упаковка. Как показало исследование, социально-демографические характеристики респондентов (пол, доход и уровень образования) так же взаимосвязаны с фактором «Упаковка» таблица 3.5.

Таблица 3.5. Распределение лиц по гендерному признаку, образованию и уровню дохода по степени чувствительности к упаковке винодельческой продукции, %

Учет фактора «Упаковка» при осуществ. покупки винодельческой продукции	пол												Все опрошенные
	мужской						женский						
	уровень дохода												
	низкий		средний		высокий		низкий		средний		высокий		
	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	
Учитывают	10	2	6	3	3	6	6	9	12	6	6	7	7
Не учитывают	90	98	94	97	97	94	94	91	88	94	94	93	93
Всего	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Источник: [Составлено автором на основании опроса]

Результаты показывают то, что на внешний вид продукции обращают внимание женщины (в большинстве случаев) без высшего образования с низким и высоким уровнями дохода, а также женщины с высшим образованием и средним уровнем дохода. Среди мужчин внешний вид продукции при покупке учитывают респонденты с низким уровнем дохода и высшим образованием.

Процесс выявления силы влияния фактора «Известность (популярность)» на процесс принятия решения о покупке вина показал, что под его воздействие попадают практически все женщины независимо от уровня образования и дохода. Среди мужчин его учитывают респонденты с низким уровнем дохода и высшим образованием, а также со средним уровнем дохода без высшего образования (таблица 3.6).

Таблица 3.6. Распределение лиц по гендерному признаку, образованию и уровню дохода по степени чувствительности к фактору «популярность» винодельческой продукции, %

Учет фактора «Известность» при осуществ. покупки винодельческой продукции	пол												Все опрошенные
	мужской						женский						
	уровень дохода												
	низкий		средний		высокий		низкий		средний		высокий		
	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	
Учитывают	10	5	6	8	2	0	6	8	9	7	13	8	7
Не учитывают	90	95	94	92	98	100	94	92	91	93	87	92	93
Всего	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Источник: [Составлено автором на основании опроса]

Последний по степени значимости фактор - «Бренд винодельческой продукции». Результаты показывают, что при покупке данный фактор учитывают женщины, и его значимость возрастает по мере роста их уровня дохода. Данная тенденция прослеживается и у мужчин. Связи между уровнем образованием и учетом рассматриваемого фактора в данном случае не прослеживается (таблица 3.7.)

Таблица 3.7 Распределение лиц по гендерному признаку, образованию и уровню дохода по степени чувствительности к бренду винодельческой продукции, %

Учет фактора «Бренд» при осуществ. покупки винодельческой продукции	пол												Все опрошенные
	мужской						женский						
	уровень дохода												
	низкий		средний		высокий		низкий		средний		высокий		
	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	Высшее образование	Без высшего образования	
Учитывают	3	3	4	1	5	7	1	5	5	2	8	4	4
Не учитывают	97	97	96	99	96	94	99	95	95	98	92	96	97
Всего	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Источник: [Составлено автором на основании опроса]

По результатам опроса респондентами было названо 9 торговых марок винодельческой продукции (при ответах на открытые вопросы). Причем и женщины и мужчины в среднем знакомы примерно с одинаковым их числом (5 торговых марок в расчете на одного человека). Чаще других назывались такие вина, как, Tomai-Vinex, Vinuri de Comrat, Vinaria Bostovan, Kazaiak-Vin, Jemciujina.

Несмотря на это, 52%, респондентов отметили, что именно наличие знака сертификации, подтверждающего высокое качество продукции, позитивно влияет на принятие ими решения о покупке вина. Остальные респонденты либо не задумывались об этом в процессе покупки (27% опрошенных), либо никогда не принимают данный фактор в расчет (15%), или не знают вообще о существовании данного знака качества(6%).

Следовательно, в сознании потребителя еще не закрепился специальный значок, который не просто будет подтверждать качество реализуемого товара (качество - это понятие относительное). Но при этом будет гарантироваться дополнительная выгода покупателю винодельческой продукции (высокое качество, натуральность, безопасность, забота о здоровье, отсутствие ГМО и т.д.). Именно такие преимущества будет получать покупатель при его потреблении.

Следующей задачей, поставленной при проведении опроса, было выявление степени присутствия конкретных свойств винодельческой продукции и учет этого фактора при ее покупке. (таблица 3.8).

Таблица 3.8 Распределение мнения респондентов с учетом согласия их с утверждением: «Я готов платить больше за винодельческую продукцию, экологическая чистота которой подтверждена авторитетной организацией», %

Я готов платить больше за винодельческую продукцию, экологическая чистота которых подтверждена авторитетной организацией	Варианты ответа	Пол								Итого,
		мужчины				женщины				
		Возраст								
		18-30	31-45	46-60	старше 60	18-30	31-45	46-60	старше 60	
	Абсолютно согласен	33,0	27,0	30,0	25,0	27,0	36,0	35,0	24,0	31,0
	Скорее согласен	28,0	23,0	26,0	16,0	33,0	25,0	28,0	20,0	27,0
	Ни да, ни нет	18,0	17,0	25,0	16,0	21,0	20,0	20,0	27,0	20,0
	Скорее не согласен	13,0	21,0	11,0	25,0	13,0	13,0	10,0	15,0	14,0
	Абсолютно не согласен	8,0	12,0	9,0	16,0	6,0	6,0	8,0	5,0	8,0
	Итого	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Источник: [Составлено автором на основании опроса]

Систематизация ответов на данный вопрос позволила установить интересную закономерность: женщины в большей степени, чем мужчины, озабочены экологической чистотой винодельческой продукции и готовы за это больше платить. Причем твердый ответ «Абсолютно согласен» дают респонденты в возрастных группах от 31-45 и 46-60 лет. Женщины в возрасте старше 60 лет не уверены в необходимости того, чтобы товар отвечал по своим характеристикам по экологической чистоте, вообще не согласны с этим, в связи с тем, что это повышает его цену.

Мужчины же, наоборот, не обращают внимания на данный фактор за исключением возрастной группы от 18 до 30 лет. Но положительные ответы молодых респондентов предопределены, скорее всего, модной на современном этапе тенденции ведения здорового образа жизни и потребления в пищу более дорогих, экологически чистых продуктов.

Из таблицы 3.9. видно, что у мужчин в любом возрасте существует высокая степень привязанности к потребляемым ими винодельческим продуктам, даже, несмотря на возможную несущую ими для их здоровья опасность. В противопоставление им женщины, за исключением возрастной группы старше 60 лет, готовы отказаться от продукции, которая может нанести вред здоровью, несмотря на высокую степень лояльности к ней.

Следовательно, женщины больше подвержены смене продуктовых пристрастий.

Таблица 3.9 Степень согласия опрошенных респондентов с утверждением: «Я откажусь от покупки нравящегося мне продукта, если узнаю, что его потребление вредно для здоровья», %

Я откажусь от покупки нравящегося мне продукта, если узнаю, что его потребление вредно для здоровья людей	Варианты ответа	Пол								Итого,
		мужчины				женщины				
		Возраст								
		18-30	31-45	46-60	старше 60	18-30	31-45	46-60	старше 60	
Абсолютно согласен	36,0	44,0	36,0	39,0	47,0	52,0	60,0	49,0	47,0	
Скорее согласен	30,0	22,0	29,0	28,0	26,0	24,0	23,0	15,0	25,0	
Ни да, ни нет	18,0	18,0	19,0	19,0	16,0	13,0	11,0	20,0	16,0	
Скорее не согласен	9,0	9,0	12,0	4,0	7,0	8,0	3,0	5,0	8,0	
Абсолютно не согласен	6,0	6,0	4,0	10,0	4,0	3,0	2,0	11,0	4,0	
Итого	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Источник: [Составлено автором на основании опроса]

Одна из задач исследования состояла в выявлении степени присутствия в мотивах покупки винодельческой продукции местных продавцов таких признаков, как качество, высокая известность продукции, оптимальное соотношение цена/качество, широта ассортимента, представленность продукции в сетях и торговых точках, натуральность вина (рисунок 3.4).

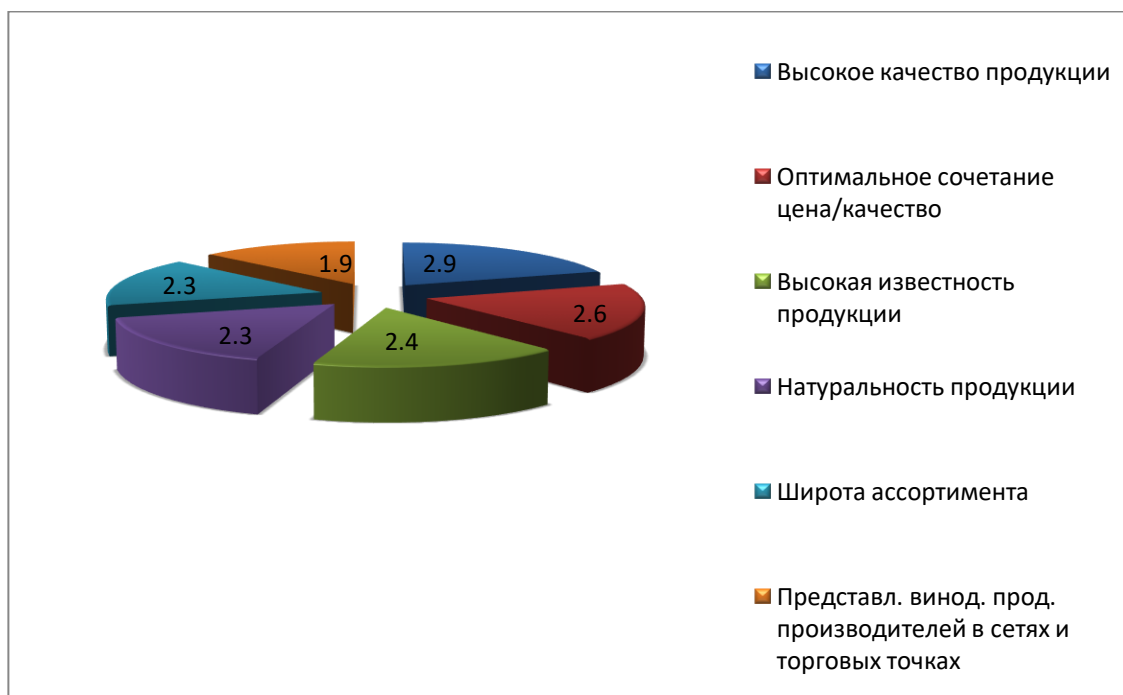


Рис. 3.4 Результаты оценки характеристик винодельческой продукции (в порядке убывания)

Источник: [Составлено автором на основании опроса]

Оценивая представленные характеристики респондентами можно сказать, что данным признакам потребители присвоили далеко не все 5 баллов (это был максимум, самая высокая оценка).

Характеристику «Высокое качество продукции» молдавских производителей вина потребители в среднем оценили в 2,9 балла из 5, примерно 4 % респондентов дали ей отрицательную оценку. Следовательно, определенная часть потребителей не удовлетворена качеством продукции местных производителей.

«Оптимальное сочетание цена/качество» по шкале оценивают практически 100% респондентов. Однако эта характеристика так же не приближается к 5 баллам. Его среднее значение составляет 2,6 балла. Это говорит о том, что потребителей не полностью устраивает ценовая политика отечественных производителей винодельческой продукции.

«Высокая известность винодельческой продукции местных производителей получила хорошие оценки». Так, 92% респондентов оценивают ее положительно, 8% - отрицательно. Среднее значение - 2,4. Соответственно, по мнению респондентов, уровень известности винодельческой продукции отечественных производителей, несмотря на высокую долю положительных ответов, даже среди местного населения недостаточно высок.

«Натуральность продукции» и «Широта ассортимента» имеют одинаковый, достаточно высокий средний балл - 2,3.(рис.3.4) Но, несмотря на это, положительно широту ассортимента оценили только 11% респондентов против 0,13% - натуральность продукции. Таким образом, потребители считают, что часть продукции не является натуральной.

Последней характеристикой является «Представленность винодельческой продукции производителей в сетях и торговых точках». Среднее значения (потенциал респондентов) составляет 1,9. Из этого можно сделать вывод, что данная продукция составляет небольшую долю в общем объеме всей винодельческой продукции, реализуемой в сетях и других организациях розничной торговли.

Весьма важная составляющая исследования - поведение потребителей. Ее анализ с учетом мотивов и предпочтений, предопределивших их рыночный выбор, позволил выделить соответствующие сегменты, имеющие различия, что позволяет интерпретировать их профили.

Первый сегмент - мужчины от 18 до 31 года с низким и средним уровнями дохода без высшего образования, представляющие рабочих низкой квалификации, студентов, служащих без высшего образования, временно не работающих. Основным фактором, оказывающим влияние на покупку ими вина, является цена и известность марки товара

(высокая степень узнаваемости). Они не откажутся от потребления привычных для них винных напитков, даже если станет известно, что это приносит вред их здоровью.

По мнению респондентов, составляющих данный сегмент, продукция молдавского производителя экологически чище, чем импортная.

Второй сегмент - мужчины от 31 года и старше с низким уровнем дохода (образование не имеет значения): пенсионеры, временно не работающие, рабочие низкой квалификации, квалифицированные рабочие, технический и обслуживающий персонал. В данный сегмент включены также респонденты со средним уровнем дохода старше 60 лет (пенсионеры, руководители среднего звена, квалифицированные специалисты с высшим образованием). Для данной группы весьма важно при выборе винодельческой продукции соотношение «цена-качество». Очевидно, в этом проявляется богатый жизненный опыт таких мужчин. Как и в предыдущем случае, они не откажутся от потребления привычных для них напитков, даже если станет известно, что это приносит вред их здоровью. Для них не имеет значения экологическая чистота продукта, его бренд, упаковка. Однако для респондентов старше 60 лет место изготовления вина весьма значимо.

Третий сегмент - мужчины от 18 до 30 лет со средним и высоким уровнями дохода, с высшим образованием. К ним относятся: предприниматели, мастера, бригадиры, заместители руководителя, главные специалисты, квалифицированные специалисты с высшим образованием. Данный сегмент резко отличается по поведенческим характеристикам от предыдущих. К наиболее весомым факторам, оказывающим влияние на принятие решения о покупке винной продукции, относятся: ее экологическая чистота, качество и бренд. Они сомневаются в том, что продукция местных производителей экологически чистая и больше доверяют качеству иностранных производителей.

Четвертый сегмент представлен мужчинами от 31 до 60 лет со средним доходом (высшим образованием) и высоким доходом (образование не имеет значения). Это - предприниматели, руководители высшего и среднего звена, квалифицированные специалисты с высшим образованием (врач, юрист, инженер и т.д.) Решающими факторами, оказывающими влияние на покупку вина в этом сегменте являются- качество и бренд. Респонденты не уверены в том, смогут ли они отказаться от привычной, но вредной для них продукции. Хотя, скорее всего, предпочтут заплатить более высокую цену, если напиток будет экологически чистым.

Пятый сегмент - это женщины в возрасте от 18 до 30 лет. Общим для женщин данного сегмента является то, что в большинстве случаев при выборе вина они учитывают такие факторы, как упаковка, известность и бренд, не обращая внимание ни на качество, ни на место изготовления. Женщины данной возрастной категории, как правило, с

высшим образованием, средним и высоким уровнем дохода (квалифицированные специалисты с высшим образованием (врач, юрист, инженер и т.д.)). Они скорее согласны платить больше за экологически чистый продукт. Кроме того, потребители, образовавшие данный сегмент, готовы отказаться от вредного для здоровья продукта. В то время как участницы опроса без высшего образования и с низким уровнем дохода (студентки, служащие без высшего образования, домохозяйки) сомневаются в данных утверждениях. Для них большое значение при осуществлении покупки продукции приобретает фактор «Цена». Предпочтения потребителей данного сегмента обширны.

Шестой сегмент - женщины от 31 до 40 лет с высшим образованием среднего и высокого уровня дохода, которые являются квалифицированными специалистами с высшим образованием (врач, юрист, инженер и т.д.), заместителями руководителя, главными специалистами, руководителями отдела, подразделения, домохозяйки. Для них наибольший вес при выборе вина принимают такие факторы, как известность, бренд, упаковка и место изготовления. Женщины, сформировавшие данный сегмент готовы платить более высокую цену за вино, если оно является экологически чистым продуктом, они откажутся от потребления вина, способного нанести вред здоровью.

Седьмой сегмент - женщины от 41 до 60 лет с высшим образованием различного уровня дохода, являющиеся квалифицированными специалистами и занимающие руководящие должности в различных сферах деятельности. При этом респонденты с низким уровнем дохода из данного сегмента при выборе товара обращают внимание на его качество и состав, а женщины с высоким доходом уверены, что высокая цена на товар практически всегда гарантирует его высокое качество.

Следующий сегмент - это женщины старше 60 лет (пенсионерки, домохозяйки). Винная продукция, по их мнению, должна отвечать двум требованиям - низкая цена и высокая известность, популярность напитка. Женщины, входящие в данную группу, не видят необходимости в покупке более дорогой продукции. Однако она должна быть экологически чистой. Представительницы данного сегмента с низким и средним доходом не откажутся от потребления привычного, но вредного для здоровья винодельческого продукта. Зато все предполагают, что продукты местных производителей экологически чистые, и они изготавливают более качественную продукцию по сравнению с другими.

3.2 Построение комплексной модели позиционирования продукта на основе маркетингового подхода

В результате анализа научной литературы в области позиционирования [20,52,113,68,87,67,47,61] автором разработана и предложена модель позиционирования товаров, предусматривающая следующие этапы (рис.3.5):

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

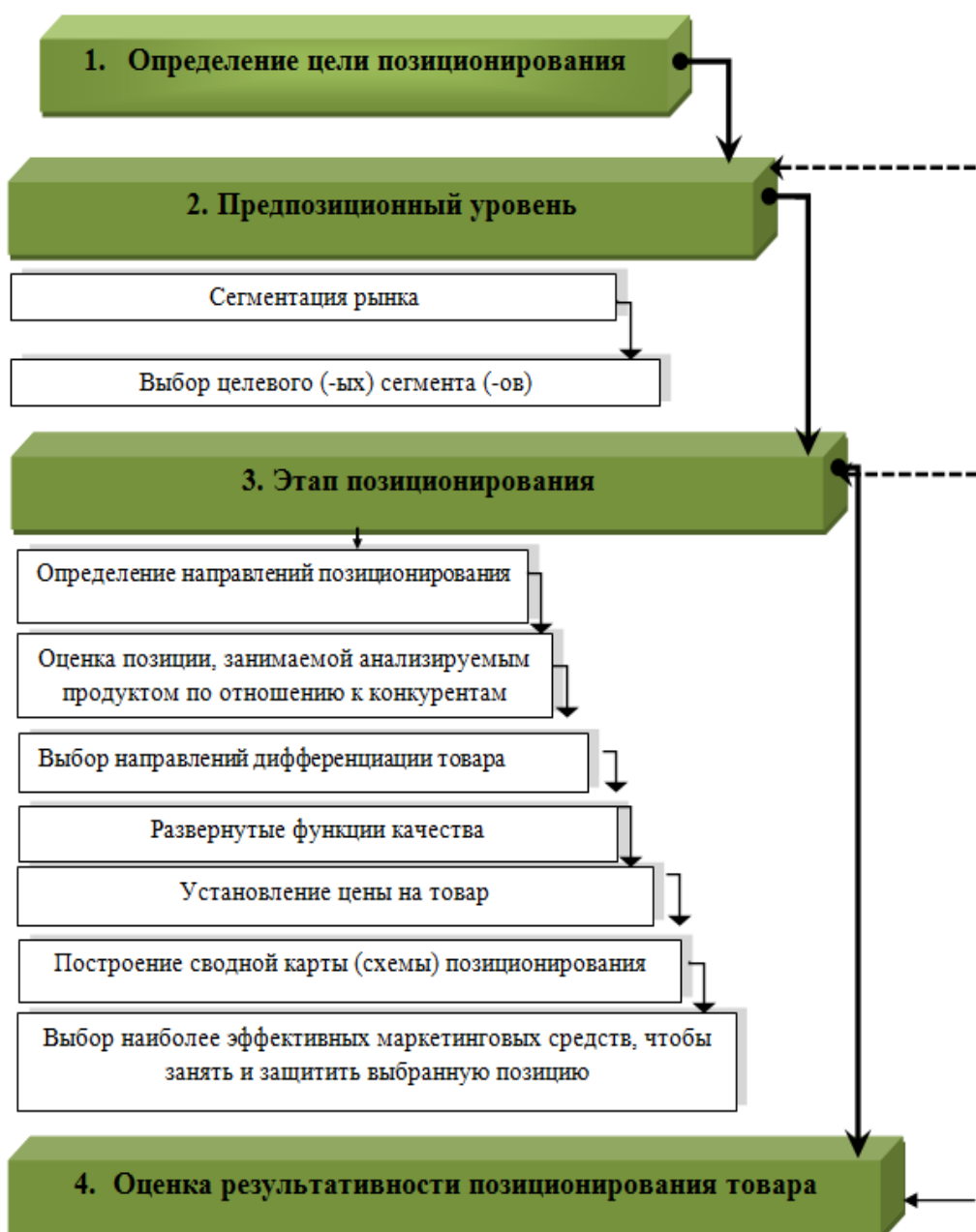


Рис. 3.5 Модель позиционирования продукта на основе маркетингового подхода.

Источник: Разработана автором

На первом этапе устанавливается цель позиционирования. Цель позиционирования должна исходить из общих целей и задач предприятия. Данный этап рассматривается как инструмент достижения целей предприятия. Если перед предприятием стоят цели: увеличение объема прибыли, достижение рентабельности, завоевание рынков сбыта и продвижение продукта, то мероприятия по позиционированию направлены на реализацию этих целей посредством увеличения объема продаж и более полного удовлетворения требований потребителей.

Второй этап – Предпозиционный этап предусматривает сегментирование рынка и выбор целевого сегмента.

Сегментация рынка представляет собой разделение рынков на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые требуют разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия. Таким образом, сегментация рынка должна осуществляться по различным признакам (объективным и субъективным).

Признаки сегментирования определяются в соответствии с изучением потребителей. Распределение каждого из клиентов к определенным дифференцированным пунктам признаков сегментирования, является целью исследования.

Для выбора целевого сегмента рекомендуется придерживаться следующей последовательности [76]:

- определить размер и скорость изменения сегмента;
- исследовать структурную привлекательность сегмента;
- определить цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

Размер сегмента характеризуется количественным параметром - емкостью. Для определения емкости сегмента необходимо определить объем товаров, общую стоимость их реализации на данном сегменте, выявить численность потенциальных и целевых потребителей данного товара, проживающих в районе расположения рынка. Емкость рынка должна быть достаточна, чтобы результат деятельности на рынке покрывал расходы, связанные с работой на рынке и обеспечивал получение запланированной прибыли.

Далее проводится анализ выделенных сегментов по следующим направлениям [129]:

- Соответствие емкости сегмента – предполагает возможность направить все производственные мощности предприятия на деятельность в данном сегменте, таким образом, емкость сегмента будет равна или больше производственной мощности предприятия.

- Критерий доступности сегмента для предприятия. Оценка данного критерия дает руководству предприятия информацию, может ли предприятие начать продвижение своего продукта на выбранном сегменте рынка или необходимо продолжить действия в формировании сбытовой сети и налаживании отношений с посредниками.
- Критерий существенности сегмента - это предусматривает на сколько группа потребителей устойчива по своим основным признакам. Необходимо определить каким в итоге является данный сегмент- устойчивым, растущим или уменьшающимся, должно ли предприятие ориентировать на него свои производственные мощности.
- Критерий совместимости сегмента с рынком основных конкурентов - руководство предприятия должно быть проинформированными о готовности конкурентов охватить данный сегмент рынка. [76]

На третьем этапе - этапе позиционирования –следует обратить внимание на следующую последовательность шагов:

А. Определение направлений позиционирования.

Рассматривается два направления: выведение на рынок нового товара или укрепление позиции существующего товара.

В. Оценка позиции, занимаемая анализируемым продуктом по отношению к конкурентам.

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. Методология расчета коэффициента конкурентоспособности по этому методу приводилась во второй главе данной работы.

Для последовательного проведения оценки уровня конкурентоспособности продукции по данному методу необходимо:

- 1.Определить свойства продукции, которые покупатель рассматривает как влияющие на удовлетворение его потребностей и которые учитываются им при принятии решения о покупке. Для определения состава показателей целесообразно привлечь экспертов.
- 2.Определить желаемое для покупателя значение каждого из показателей. Данные первых двух операций получают по результатам опроса покупателей и экспертов. При оценке конкурентоспособности, подразумевается, что продукция полностью удовлетворяет стандартам и нормам, действующим на данном рынке.

3. Оценка значимости для потребителя каждого из показателей. Для этого рекомендуем метод попарного их сравнения, который ведется в следующей последовательности:

а) принимается шкала перевода качественных оценок предпочтения одного показателя товара перед другими в количественные оценки. К примеру, пятибалльная шкала может иметь следующий вид (табл.3.10):

Таблица 3.10. Шкала перевода качественных оценок в количественные

Качественная оценка	Количественная оценка в баллах
Значимость для покупателя двух сравниваемых показателей одинакова	1
Первый показатель слабо значимее, чем второй	2
Первый показатель значимее, чем второй	3
Первый показатель сильно значимее, чем второй	4
Первый показатель абсолютно значимее, чем второй	5

Источник: Адаптировано автором на основании [68]

б) по результатам опроса потребителей строится матрица парных сравнений в виде следующей таблицы (таб.3.11)

Таблица 3.11 Сравнение значимости показателей

Показатели	П ₁	П ₂	П ₃	П ₄
п,*	1			
П ₂ *		1		
...			1	
П _n *				1

Источник: Адаптировано автором на основании [68]

В таблице проводится сравнение каждого показателя строки (П_ж*) с каждым из показателей , указанных в столбцах (П_j).

Затем рассчитываются суммы строк таблицы, отражающие суммарный балл, набранный показателем П_ж: $\alpha_{1 \text{ строки}}, \alpha_{2 \text{ строки}}, \dots, \alpha_{n \text{ строки}}$.

Далее рассчитывается общая сумма баллов:

$$\alpha_0 = \alpha_{1 \text{ строки}} + \alpha_{2 \text{ строки}} + \dots + \alpha_{n \text{ строки}} \quad (3.1)$$

Рассчитываем искомые коэффициенты значимости параметров:

$$I_j = \alpha_j / \alpha_0 \quad (3.2)$$

4. Определяются параметры товаров исследуемого предприятия (товар N_1) и товаров конкурентов (товар $N_2 \dots N_n$)

5. Рассчитываются коэффициенты конкурентоспособности из исследуемых товаров по (формуле 2.14)

Чем ближе коэффициент конкурентоспособности K_j к единице, тем товар конкурентоспособнее и занимает наиболее выгодную позицию.

С. Выбор направлений дифференциации товара.

Проводится на данном подэтапе дифференциация товара.

Д. Развернутые функции качества.

На этом этапе предусмотрено изготовление товара таким образом, чтобы его конкурентные особенности предоставляли пользователям необходимые выгоды и удовлетворения.

Е. Установление цены на товар.

Предлагается рассматривать процесс установления цены на товар в следующей последовательности:

1. Постановка задач ценообразования. На данном этапе необходимо решить, какие именно цели предприятие стремится достичь с помощью конкретного товара. Существуют 4 вида целей:

- Обеспечение выживаемости. Здесь низкие цены и выживание важнее прибыли.
- Максимизация текущей прибыли. Здесь выбирают цену, которая обеспечит максимальное возмещение затрат.
- Завоевание лидерства по показателям доли рынка, когда вводится максимальное возможное снижение цены.
- Завоевание лидерства по показателям качества товара. При этом требуется установление на товар высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества.

2. Определение зависимости изменения спроса от изменения уровня цены. Проводится изучение спроса при разных уровнях цен и определяется зависимость изменения спроса от изменения цены. Чем не эластичнее спрос, тем выше может быть цена, назначенная фирмой.

3. Оценка издержек. Максимальную цену, которую предприятие может запросить за свой продукт - определяет спрос, а минимальная цена определяется издержками предприятия. Предприятие определяет цену на товар таким образом, чтобы она полностью покрывала издержки по производству товара, распределению и сбыту, включая объем прибыли.

4. Анализ цен и товаров конкурентов. Цены конкурентов и их рыночные позиции влияют на установление цены на продукт.

5. Выбор метода ценообразования.

Как известно, существуют следующие основные методы ценообразования:

- «Средние издержки + прибыль». Метод, когда на товар устанавливается цена исходя из его себестоимости и предполагаемой прибыли.

- Анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли. Устанавливается единая цена товара в течение всего периода продаж, покрывающая все издержки и способствующая выходу на уровень запланированной прибыли при реализации определенного количества товара.

- Исходя из ощущаемой ценности товара. Необходимо изучить ценностные представления покупателей о товарах.

- На основе цен конкурентов. При определении цены предприятие должно отталкиваться от ожидаемой цены конкурентов, а не от взаимосвязи между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса.

Ф. Построение сводной карты (схемы) позиционирования.

Описание данного метода приведено во второй главе работы.

Г. Выбор наиболее эффективных маркетинговых средств, чтобы занять и защитить выбранную позицию. На заключительном этапе, автор предлагает провести оценку эффективности проведенной кампании по позиционированию товара. Без анализа эффективности компания не может решить, продолжать или не продолжать производство данного ассортимента товара.

На последнем этапе проводится оценка результативности позиционирования товара по нескольким критериям:

1. Имеет ли товар преимущество в стоимости, когда предприятие может предложить товар с одинаковой, как и у конкурента, выгодой, но по более низкой стоимости.

2. Имеет ли товар преимущество в ценности, когда предприятие может предложить товар, у которого нет в настоящее время реальных конкурентов.

3. Надолго ли стратегия позиционирования создало конкурентное преимущество, которое характеризуется высокой степенью удовлетворенности потребителя.

4. Привело ли позиционирование к ожидаемым результатам, таким, как рост доли рынка, увеличение прибыли, удовлетворение потребностей потребителя и др.

Эффективность позиционирования товара может снизиться по следующим трем причинам [123,132]:

Во-первых, при утрачивании целевым сегментом привлекательности, то есть, когда он слишком мал, находится на этапе спада, либо охвачен большим количеством конкурентов, или оказывается неприбыльным.

Во-вторых, позиционирование недостаточно эффективно, поскольку качество и характеристики предлагаемых товаров не представляют интереса для целевого сегмента.

В-третьих, возможно, слишком высокие издержки, связанные с производством товара и они не позволяют установить конкурентоспособную цену.

3.3. Возможность практического применения модели позиционирования продукта для достижения конкурентного преимущества на рынке на примере SA «Tomai-Vinex»

Исследование по позиционированию товара на рынке было проведено нами на примере алкогольной продукции винодельческого предприятия SA «Tomai-Vinex», расположенного в АТО Гагаузия, Республика Молдова, которое занимает II место среди 12 конкурирующих предприятий региона, исходя из объема произведенной винодельческой продукции и занимаемой доли на внутреннем рынке.

Для определения сильных и слабых сторон исследуемого предприятия, автор провел SWOT-анализ с целью выявления конкурентных преимуществ, возможностей и угроз сегмента на котором оно работает, выявления маркетинговых возможностей, реализуемых в рамках разработанной маркетинговой стратегии исследуемого предприятия. (Приложение 7.)

Так, анализ показывает, что предприятие имеет возможности расширения доли рынка за счёт открытия торговых предприятий, совершенствования качества продукции и узнаваемости торговой марки «Tomai».

Наличие современного оборудования дает возможность увеличить ассортиментный перечень продукции, пользующийся спросом у потребителя, даёт возможность дифференциации продукта по различным характеристикам, что позволяет увеличить долю рынка. Это создает предприятию условия и возможности устранения угрозы, как возрастание конкурентного давления, что способствует увеличению конкурентной позиции SA «Tomai-Vinex». Растущая требовательность покупателей к расширению выбора продукции по разным ценам серьезно угрожает снижению доли рынка. Анализ показывает увеличение объёмов производства, это свидетельствует о том, что предприятие занимает определенную долю на рынке, тем самым создавая условия для использования стратегии дифференциации продукции. Для предприятия SA «Tomai-

Vinex» целесообразно использование стратегии интенсивного роста - стратегии развития предприятия через товары. С целью реализации данной стратегии предприятие может расширить свой ассортимент за счёт добавления новых характеристик товара, разработки новых видов винодельческой продукции, улучшения качества за счёт использования натурального сырья, предложения товара в новой упаковке. Использование стратегии роста через товары следует начинать с позиционирования продуктов. При этом предприятию следует привлекать новых потребителей продукции и активизировать инструментарий маркетинга (в основном использование рекламы, ценовой политики, расширение сбыта в виде онлайн магазина) в целях защиты своего положения на рынке.

Предприятие SA «Tomai-Vinex» на местном рынке продукции достаточно известно, оно активно информирует население о предоставляемых услугах, но недостаточно конкретно об ассортименте производимых винопродуктов, поэтому целью стратегии позиционирования их продукции является конкретизация свойств винодельческой продукции, причём акцент должен быть сделан на соответствие качества производимых продуктов, цене, внешнему виду. Таким образом, анализ деятельности показал наличие потенциала роста для SA «Tomai-Vinex».

При внедрении данной стратегии необходимо постоянно планировать этапы позиционирования с учетом изменений вкусов потребителей продукции, их привычек, условий, возраста покупателей продукции предприятия.

На первом этапе установили миссию предприятия и определили цели позиционирования товара.

Миссия винодельческого предприятия SA «Tomai-Vinex» представлена как достижение лидерства на внутреннем рынке и признанием на внешнем, в целях повышения финансовой устойчивости предприятия и удовлетворения потребителей качеством выпускаемой продукции. Предприятие свою миссию определяет производством различного ассортимента вин для широкого круга потребителей. Выбранная миссия повлекла за собой постановку основных *целей предприятия определяющие позиционирование товара:*

- создание сильной позиции товара в восприятии потребителей;
- определить основания для создания позиций в целевых сегментах;
- сформировать высокий уровень осведомленности потребителей;
- получение прибыли за счет более полного использования позиционирования продукта.

На втором - предпозиционном этапе, в рамках данной модели, нами было проведено маркетинговое исследование предпочтений потребителей на винодельческом рынке АТО Гагаузии.

На основании проведенных исследований нами предложены следующие критерии выявления целевых сегментов рынка винодельческой продукции:

1. Возрастной критерий. Целевые потребители были распределены по следующим возрастным группам: от 18 до 30 лет, от 31 до 45 лет, от 46 до 60 лет и более 60.
2. По сфере занятости. На основании исследований было выявлено, что наибольшая численность пришла на группу «Квалифицированный специалист с высшим образованием» - 20,8%, «Служащий без высшего образования» - 14,8%, «Предприниматель» с высшим образованием - 11,7%.
3. Уровень материального положения. К нему относятся респонденты 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. 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 был включен вопрос с просьбой дать оценку важности каждой из 17 характеристик, которые с точки зрения респондентов влияют на выбор покупки винного продукта: цена, качество, место изготовления, реклама, известность, популярность вина, внешний вид (упаковка), общественное мнение (отзывы), наличие специальных знаков, бренд вина, крепость продукта, ассортимент, вкусовые свойства, объем тары, престижность, привычка, безопасность, распространенность в торговых сетях. Для оценки важности характеристик товара использовалась пятибалльная шкала измерения.

Средние оценки, по которым распределились критерии представлены в таблице 3.12. Результаты исследования (Таб.3.12) позволили выявить следующие 5 факторов, оказывающих наибольшее влияние на принятие решения о покупке вина: цена, качество, место производства, внешний вид, популярность и бренд.

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

Таблица.3.12 Средние оценки значимости атрибутов позиционирования продукта.

№ п/п	Параметр	Средняя оценка значимости, в баллах		
		Несегментированные данные (384 чел.)	Сегмент А (Потребители со средним и низким доходом- 264 чел.)	Сегмент Б (Потребители с высоким доходом- 120 чел.)
А	Б	1	2	3
1	Цена	4,17	5	3,2
2	Место производства	3,72	4,5	2,8
3	Качество	4,15	4	4,3
4	Внешний вид	3,33	3,5	4
5	Бренд	3,14	3	3

Источник: Составлено автором на базе результатов исследования потребителей.

На этапе «позиционирование товара», предлагается использовать два основных направления позиционирования:

- ✓ позиционирование по конкурентам;
- ✓ позиционирование по отношению цены и качества.

Исходя из вышепредложенных направлений, наряду с использованием исследований потребителей для определения позиции винопродукта был проведен анализ основных конкурентов предприятия. Потенциальные конкуренты SA «Tomai-Vinex» представлены в Приложении 8.

На основе полученных данных были рассчитаны оценочные показатели в рамках позиции «Знание о товаре» на сегменте потребителей, предпочитающих приобретать винодельческую продукцию. Значения индивидуальных индексов знаний и расчет группового индекса знаний по конкурирующим предприятиям рассчитаны по формуле 2.2 и представлены в таблице 3.13. Расчет весовых коэффициентов типов знаний осуществлялся на основании данных Приложения 9.

Таблица 3.13. Групповой индекс знаний потребителей винодельческой продукции конкурирующих предприятий на рынке АТО Гагаузия

Конкуренты	Индекс знаний об атрибутах товара		Индекс знаний о привлекательности товара		Индекс знаний о месте продажи		Групповой индекс знаний	Рейтинг
	Значение	К.В.	Значение	К.В.	Значение	К.В.		
SA «Tomai- Vinex»	0,47	0,4	0,37	0,3	0,82	0,3	0,58	2
SA «Vinuri de Comrat»	0,63	0,4	0,47	0,3	0,75	0,3	0,61	1
IM «Vinaria Bostovan»	0,54	0,4	0,19	0,3	0,41	0,3	0,39	3
SA «Ciok-Maidan-Vin»	0,03	0,4	0,01	0,3	0,02	0,3	0,04	8

SRL «Invinprom»	0,13	0,4	0,14	0,3	0,18	0,3	0,14	5
SRL «Tartcomvin»	0,20	0,4	0,11	0,3	0,05	0,3	0,12	6
SA «Kazaiak-Vin»	0,25	0,4	0,15	0,3	0,21	0,3	0,20	4
SRL «Şadrisvin»	0,04	0,4	0,02	0,3	0,01	0,3	0,02	9
SRL «Jemciujina»	0,12	0,4	0,14	0,3	0,09	0,3	0,11	7

Источник: Разработано автором на основе данных Приложения 10

Как видно из таблицы, наибольшее значение группового индекса знаний потребителей винодельческой продукции имеют SA «Vinuri de Comrat», SA «Tomai-Vinex», IM «Vinaria Bostovan». Это говорит о том, что о винодельческой продукции данных предприятий осведомлено большинство потребителей. Следующие позиции по уровню осведомленности занимают SA «Kazaiak-Vin» и SRL «Invinprom».

Таблица 3.14 Групповой индекс удовлетворенности рыночными атрибутами винодельческой продукции предприятий АТО Гагаузия

Конкурененты	Индивид. индекс удовл-ти ценой		Индивид. индекс удовл-ти ассортиментом		Индивид. индекс удовл-ти условиями покупки		Групповой индекс удовлет-ти	Рейтинг
	Значение	К.В.	Значение	К.В.	Значение	К.В.		
SA «Tomai-Vinex»	0,40	0,4	0,70	0,3	0,38	0,3	0,48	2
SA «Vinuri de Comrat»	0,59	0,4	0,63	0,3	0,48	0,3	0,56	1
IM «Vinaria Bostovan»	0,65	0,4	0,55	0,3	0,19	0,3	0,48	2
SA «Ciok-Maidan-Vin»	0,03	0,4	0,03	0,3	0,01	0,3	0,02	8
SRL «Invinprom»	0,14	0,4	0,16	0,3	0,14	0,3	0,14	6
SRL «Tartcomvin»	0,15	0,4	0,20	0,3	0,11	0,3	0,15	5
SA «Kazaiak-Vin»	0,15	0,4	0,30	0,3	0,15	0,3	0,19	4
SRL «Şadrisvin»	0,04	0,4	0,05	0,3	0,02	0,3	0,03	7
SRL «Jemciujina»	0,20	0,4	0,25	0,3	0,16	0,3	0,20	3

Источник: Разработано автором на основе данных Приложения 10

Как свидетельствуют данные о значении группового индекса удовлетворенности рыночными атрибутами (Таблица 3.14) наиболее привлекательной является винодельческая продукция SA «Vinuri de Comrat», SA «Tomai-Vinex» и IM «Vinaria Bostovan». Как показало проведенное нами исследование, у конкурирующих предприятий содержание сервисного обслуживания различается. Так, SA «Vinuri de Comrat» осуществляет продажи через интернет – магазины, поэтому доставка у этих предприятий стоит на первом месте, другие же предприятия реализуют свою продукцию через розничную торговлю.

Таблица 3.15 Интегральный показатель силы позиции винодельческой продукции предприятий в восприятии потребителей

Конкуренты	Групповой индекс знаний	Групповой индекс удовлетворен. рыноч. атриб	Групповой индекс удовлет.качест в.атрибут	Интегральный показатель силы позиции товара
SA «Tomai- Vinex»	0,58	0,48	0,38	0,48
SA «Vinuri de Comrat»	0,61	0,56	0,38	0,51
IM «Vinaria Bostovan»	0,39	0,48	0,28	0,38
SA «Ciok-Maidan-Vin»	0,04	0,02	0,02	0,02
SRL «Invinprom»	0,14	0,14	0,1	0,12
SRL «Tartcomvin»	0,12	0,15	0,11	0,12
SA «Kazaiak-Vin»	0,20	0,19	0,04	0,14
SRL «Şadrisvin»	0,02	0,03	0,02	0,02
SRL «Jemciujina»	0,11	0,20	0,17	0,05

Источник: Разработано автором на основе данных Приложения 10

Показатель силы позиции товара (Таблица 3.15) рассчитан на основании значения интегрального показателя для конкурирующих на рынке товаров, определяя рейтинг, позволяющий составить представление о предприятиях конкурентах, имеющих больший успех у потребителей. Также конкурирующие предприятия можно распределить по следующим позициям: слабая позиция 0 – 0,3; удовлетворительная позиция 0,31 – 0,59; сильная позиция 0,6 – 1. [94]

По значениям показателя силы позиции товара был определен рейтинг винодельческих предприятий и тип занимаемой позиции, что отражено в таблице 3.16.

Таблица 3.16 Типы позиций предприятий на винодельческом рынке АТО Гагаузия

Конкуренты	ИПСИ	Рейтинг	Тип позиции
SA «Tomai- Vinex»	0,48	2	Удовлетворительная позиция
SA «Vinuri de Comrat»	0,51	1	Удовлетворительная позиция
IM «Vinaria Bostovan»	0,38	3	Удовлетворительная позиция
SA «Ciok-Maidan-Vin»	0,02	7	Очень слабая позиция
SRL «Invinprom»	0,12	5	Слабая позиция
SRL «Tartcomvin»	0,12	5	Слабая позиция
SA «Kazaiak-Vin»	0,14	4	Слабая позиция
SRL «Şadrisvin»	0,02	7	Очень слабая позиция
SRL «Jemciujina»	0,05	6	Очень слабая позиция

Источник: Разработано автором на основе данных таблицы 3.15

Исходя из данных таблицы 3.16, по значению показателя силы позиции на винодельческом рынке АТО Гагаузия отсутствуют лидеры, имеющие сильные позиции. При этом продукция SA «Tomai- Vinex» и SA «Vinuri de Comrat» занимают одинаковую позицию среднего уровня и по сравнению с другими конкурентами могут считаться лидирующими предприятиями. В то же время, для повышения конкурентоспособности им необходимо реализовать мероприятия, направленные на укрепление позиции и увеличения ее силы.

Использование направлений повышения силы позиции товара предполагает принятие управленческих решений, связанных с необходимостью укрепления и защиты созданной позиции, что обусловлено изменением количества конкурентов, их стремлением занять лидирующие позиции, изменением структуры покупательских предпочтений, появлением новых потребителей в целевом сегменте.

При сравнении и оценке конкурентоспособности товаров учитывают показатели, характеризующие потребительские свойства товара (потребительскую стоимость) и его экономические свойства (стоимость).

Для определения уровня конкурентоспособности винодельческой продукции исследуемого предприятия сопоставили их с подобными винами, выпускаемыми конкурентом SA «Vinuri De Comrat».

Оценка конкурентоспособности проводилась с помощью товара-образца.

Для этого предусматривается методика определения относительных показателей конкурентоспособности продукта комплексным методом. Исходя из данной методики за базовую продукцию приняли органолептические показатели технологической инструкции: Мерло и Совиньон Блан.

1. Расчет относительных показателей конкурентоспособности образцов выполнен по формуле (2.7)

Остальные показатели рассчитаны аналогичным способом. Результаты расчета представлены в таблице 3.17

Таблица 3.17. Относительные показатели конкурентоспособности потребительских свойств

Показатели	Данные по стандарту	«Мерло» красное, сухое 0,75 л		«Совиньон Блан» белое, сухое 0,75 л	
		SA «Tomai- Vinex»	SA «Vinuri De Comrat»	SA «Tomai- Vinex»	SA «Vinuri De Comrat»
		q ¹		q ²	
Прозрачность	0,5	0,80	0,80	1,00	0,80
Цвет	0,5	0,80	0,80	1,00	0,80

Букет	3	0,87	0,90	0,83	0,97
Вкус	5	0,82	0,80	0,80	0,88
Типичность	1	0,90	0,90	0,90	0,50
ИТОГО:	10	4,19	4,20	4,53	3,95

Источник: Таблица составлена автором на базе расчетов

2. Расчет комплексного показателя конкурентоспособности по потребительским свойствам был проведен с использованием формулы (2.8).

Весомость i -го показателя потребительского свойства в общем наборе из n показателей, характеризующих потребность предпочтения по формуле (2.9):

$$m_i = \frac{\sum_{j=1}^r W_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^r W_{ij}},$$

Так, весомость показателя «Прозрачность» для вина «Мерло» SA «Tomai- Vinex» составил $m_i = \frac{0,8}{4,19} = 0,19$

Остальные показатели рассчитаны аналогичным способом и представлены в таблице 3.19.

Таблица 3.18 . Коэффициенты весомости показателя потребительских свойств

Показатели	Данные по стандарту	«Мерло» красное, сухое 0,75 л		«Савиньон Блан» белое, сухое 0,75 л	
		SA «Tomai-Vinex»	SA «Vinuri De Comrat»	SA «Tomai-Vinex»	SA «Vinuri De Comrat»
		m ¹		m ²	
Прозрачность	0,5	0,19	0,19	0,22	0,20
Цвет	0,5	0,19	0,19	0,22	0,20
Букет	3	0,21	0,21	0,18	0,24
Вкус	5	0,20	0,19	0,18	0,22
Типичность	1	0,21	0,21	0,20	0,13
ИТОГО:	10	1,00	1,00	1,00	1,00

Источник: Составлена автором на базе расчетов.

Комплексный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам для вина «Мерло» SA «Тома- Vinex» составит:

$$I_n = (0,19*0,8) + (0,19*0,8) + (0,21*0,87) + (0,20*0,82) + (0,21*0,96) = 0,84$$

Остальные показатели рассчитаны аналогичным способом и представлены в таблице 3.20

3. Расчет комплексного экономического показателя конкурентоспособности определили по формуле (2.10):

Комплексный экономический показатель конкурентоспособности для вина «Мерло» SA «Томай- Vinex» составит:

$$I = \frac{32,70 \text{ леев}}{39,00 \text{ леев}} = 0,84 \text{ леев}$$

Остальные показатели, рассчитанные аналогичным способом, представлены в таблице 3.20.

Интегрированный показатель конкурентоспособности товара рассчитан по формуле (2.11) и составит:

$$K = 1 \frac{0,84}{0,84} = 1,00$$

Анализ стандартных показателей качества вина, предусмотренных обязательной сертификацией, свидетельствует о соответствии вин требованиям действующих в Молдове нормативных документах.

Таблица 3.19 Комплексный и интегральный показатели конкурентоспособности

Показатели	«Мерло» красное, сухое 0,75 л		«Совиньон Блан» белое, сухое 0,75 л	
	SA «Томай- Vinex»	SA «Vinuri De Comrat»	SA «Томай- Vinex»	SA «Vinuri De Comrat»
Рыночная цена	95	115	95	115
Цена продукции (лей)	65	70	65	70
Комплексный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам	0,80	0,84	0,91	0,82
Комплексный экономический показатель конкурентоспособности	0,86	0,84	0,87	0,85
Интегральный показатель конкурентоспособности	1,00	1,00	1,10	0,92

Источник: Составлена автором на базе расчетов.

Результат оценки конкурентоспособности вин «Мерло» и «Совиньон Блан» SA «Томай- Vinex» и SA «Vinuri De Comrat» выявил, что данные вина соответствуют требованиям по результатам органолептических свойств. Как видно из таблицы, индекс показателя конкурентоспособности по потребительским свойствам у анализируемого товара вина «Мерло» и «Совиньон Блан» SA «Томай- Vinex» выше, чем у SA «Vinuri De Comrat».

Самым конкурентоспособным винопродуктом в рамках рассматриваемых вин является «Совиньон Блан» SA «Tomai-Vinex». Данное обстоятельство обеспечено конкурентным преимуществом по экономическим показателям, его показатель превышает показатель базового образца на 0,18.

Результаты проведенных исследований показывают, что вино «Мерло» предприятия SA «Tomai-Vinex» по своим характеристикам уступает вину «Мерло» SA «Vinuri De Comrat». В то же время, комплексный экономический показатель конкурентоспособности у данного вина самый высокий, что обусловлено высокой ценой.

Как видно из таблицы 3.19, интегральный показатель конкурентоспособности для вина «Совиньон Блан» SA «Tomai Vinex» выше >1 , что определяет конкурентоспособность образца над образцом SA «Vinuri De Comrat», где данный показатель не достигает единицы.

Формированию ассортимента продукции предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции, позволяющей с одной стороны удовлетворить потребительские требования определенных сегментов рынка, а с другой обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, финансовых, технологических ресурсов с тем, чтобы производить вина с более низкими издержками.

Ассортиментная структура SA «Tomai Vinex» представлена красными, белыми и розовыми винами, которые рассчитаны на все группы потребителей, как на внутреннем рынке, так и за пределами страны.

В то же время, дифференциация является одним из направлений позиционирования товара, обеспечивающей его конкурентоспособность на рынке. Так на SA «Tomai Vinex», в рамках дифференциации ассортимента продукции, технологами был разработан новый «букет» Rosé wine collection, состоящий из трех вин: Rosé Каберне, Rosé Мерло и Rosé Мускат на самый изысканный и требовательный вкус, эксклюзивная фирменная бутылка с широким горлышком и удобной (многоцветной) крышкой, что удобно и привлекательно для потребителя. А за счет большого объема бутылки предприятие сокращает издержки на производство данного марочного вина.

Точки дифференциации помогут найти свободные ниши и взглянуть на рынок с разных сторон. Таким образом, SA «Tomai-Vinex» следует обратить внимание на следующие ее направления:

- Известность по ситуации использования. Считаем целесообразным рассматривать возможные точки дифференциации в создании лучшего опыта использования продукта в одной конкретной ситуации. Для того, чтобы вина SA «Tomai-Vinex» первыми вызвали потребность у потребителя при возникновении данной ситуации.

- **Лидерство по обязательным свойствам.** Идеальной точкой дифференциации является способность товара лучше удовлетворять потребительские свойства, чем товар конкурентов. Так вина SA «Tomai-Vinex» являются постоянными участниками и призерами различных конкурсов и ярмарок как в РМ, так и за рубежом. В 2019 году в г. Кишиневе прошёл международный конкурс Eurazia Wine and Spirits Competition 2019 в котором SA «Tomai-Vinex» завоевало одну золотую медаль и одну серебряную медаль. Винодельческое предприятие SA «Tomai-Vinex» завоевало на закрытом международном конкурсе в Галичья Витис в Закопане в 2019 году 3 золотые медали. В одном из самых крупнейших и важных закрытых международных конкурсах International Wine Contest Bucharest 2019, компания SA «Tomai-Vinex» в нелёгкой конкуренции выиграла серебряную медаль, снова доказав своё неизменное и высокое качество продукта. [134]
- **Новая суб-категория.** Данная точка дифференциации заключается в создании новой суб-категории на рынке, которая будет представлена только продуктом SA «Tomai-Vinex». Данное позиционирование однозначно может изменить ход конкурентной борьбы и выдвинуть предприятие на лидирующие позиции среди конкурентов. Так предприятие SA «Tomai-Vinex» впервые в Молдове стали использовать инновационную технологию укупорки натуральных виноградных вин twist -off и обладают эксклюзивным правом на производство фирменных бутылок «ТОМАИ». Данная технология сохраняет букет и вкус вина, созданного мастерами-виноделами. [134]

Для потребителей высокую значимость в приобретении продукции составляет его качество. Причем, под качественными атрибутами рассматриваются такие позиции как вкус, насыщенность цвета вина и аромат (букет). Исходя из вышеизложенного, считаем, что при оценки конкурентоспособности продукции целесообразно учитывать и уровень удовлетворенности потребителей. Расчет группового индекса удовлетворенности представлен в таблице 3.20

Из данных таблицы видно, что значение группового индекса удовлетворенности качественными атрибутами винодельческой продукции SA «Tomai-Vinex» идентично с показателем SA «Vinuri de Comrat», что свидетельствует о том, что большинство потребителей предпочитают высококачественные вина.

**Таблица 3.20 Групповой индекс удовлетворенности качественными атрибутами
винодельческой продукции предприятий АТО Гагаузия**

Конкуренты	Индивид. индекс удовл-ти вкусом		Индивид. индекс удовл-ти насыщенностью цвета		Групповой индекс удовлет-ти	Рейтинг
	Значение	К.В.	Значение	К.В.		
SA «Tomai- Vinex»	0,47	0,4	0,67	0,3	0,38	1
SA «Vinuri de Comrat»	0,56	0,4	0,54	0,3	0,38	1
IM «Vinaria Bostovan»	0,39	0,4	0,44	0,3	0,28	2
SA «Ciok-Maidan-Vin»	0,03	0,4	0,04	0,3	0,02	7
SRL «Invinprom»	0,15	0,4	0,13	0,3	0,1	5
SRL «Tartcomvin»	0,09	0,4	0,26	0,3	0,11	4
SA «Kazaiak-Vin»	0,04	0,4	0,10	0,3	0,04	6
SRL «Şadrisvin»	0,03	0,4	0,05	0,3	0,02	7
SRL «Jemciujina»	0,20	0,4	0,30	0,3	0,17	3

Источник: Разработано автором на основе данных Приложения 9

Ценовая стратегия предприятия так же находится в прямой зависимости от ее стратегии позиционирования. Так, если предприятие SA «Tomai-Vinex» ставит себе цель сохранить имеющуюся долю рынка, то, безусловно, ему не надо снижать цены на высококачественные марки вина. Но, если его целью является укрепление рыночных позиций, то оно должно использовать цену как основное оружие расширения рынка.

В связи с тем, что чувствительность покупателей к цене варьируется в очень сильной степени, политику ценообразования следует строить в строгом соответствии с сегментированием покупателей по чувствительности к цене. Следовательно, необходимо выяснить, до какого уровня можно поднимать цену винопродукта, чтобы получить максимальную прибыль с каждой единицы проданной продукции, не сократив при этом количество потребителей.

Опыт фирм-лидеров свидетельствует, что для эффективного использования стратегии позиционирования товара на основе наилучшей стоимости (высокое качество товара по цене ниже конкурентов) нужен новый подход к ценовой политике. В связи с этим в последнее время передовые фирмы стали использовать ценностной метод ценообразования. Суть этого метода состоит в том, что ценность товара определяется как единство цены (стоимости) и субъективной оценки потребителем его качественных характеристик (полезности). На основе изучения рынка выявляются наиболее предпочтительные покупателем комбинации «качество-цена».

Итак, ценностный метод ценообразования ориентирован прежде всего на ценность товара с точки зрения потребителей. Цена в этом случае зависит от сегмента рынка, то есть наличия определенной группы покупателей, готовых приобретать данный товар по предложенной цене. В основе его лежит факторный анализ — выделение определенных свойств продукта (качество, цена и т.д.) и расчет цены реализации на основе решающего фактора: упаковка, популярность марки, определенной целевой группы потребителей.

Исходя из вышеизложенного, при разработке карты позиционирования следует учитывать, до какого уровня можно поднять цену на винодельческую продукцию, чтобы получить максимальную прибыль, не сократив при этом количество потенциальных потребителей.

При установлении цены, близкой к верхней границе интервала, многие потребители предпочтут более дешевые продукты, пусть даже с худшими характеристиками. А это означает, что позиционируем конкурирующие вина по соотношению «цена/качество» (рис.3.6).

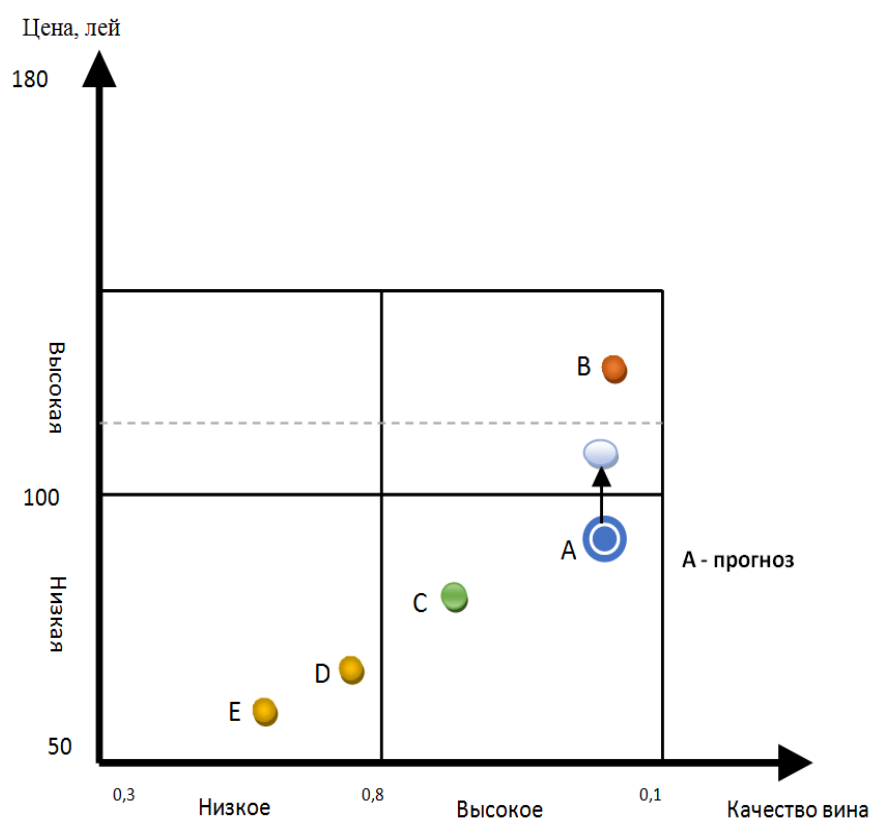


Рис 3.6. Карта позиционирования продукции SA «Tomai-Vinex» по соотношению «цена-качество».

Источник: Разработана автором

Из рис. 3.6 видно, что продукция SA «Vinuri de Comrat» (*показатель В*) находится в зоне «высокое качество- высокая цена», цена за бутылку вина варьирует от 115 до 160 леев.

Продукция SA «Tomai-Vinex» (*показатель А*) находится в зоне «высокое качество - низкая цена» - наиболее привлекательной для широкой массы потребителей вина (95 леев за бутылку вина). Следовательно, нужно таким образом установить цену, чтобы, оставаясь в этой же ценовой зоне, получать максимально возможную прибыль. Это и показано на рис. 3.6 как точка - «*А прогноз*», которую следует поднять до среднерыночного уровня, то есть 105 леев за бутылку вина.

Показатели С- (ИМ «Vinaria Bostovan»), *D* (SA «Kazaiak-Vin»), *E* (SRL «Şadrisvin»)- предприятия конкуренты, по мнению потребителей, у них качество и рыночные атрибуты ниже чем у исследуемого предприятия.

Отметим, что выбор любой цены из обозначенного диапазона цен не уменьшает количество покупателей для SA «Tomai-Vinex», так как его продукция остается более востребованной по соотношению «цена/качество». Выбранные и рекомендованные руководству SA «Tomai-Vinex» стратегии позиционирования существенно отличаются от традиционно принимаемых решений по ценообразованию и реализуемых на практике стратегий позиционирования на конкурентных рынках.

Для того, чтобы SA «Tomai-Vinex» перешло от затратного к ценностному методу ценообразования, наряду с хорошо поставленным учетом затрат на производство и реализацию продукции, необходимо уметь учитывать влияние рынка, размеры и структуру спроса на ценообразование. Ведь, в конечном счете цена реализации определяется рынком, его конъюнктурой, предпочтениями потребителей, для которых сегодня решающими факторами покупки служат качество, внешний вид, известность торговой марки, уровень сервисного обслуживания и т.п.

При этом, экономический эффект от продаж с учетом таких показателей как: выбор целевой функции; выбор приоритетных факторов; анализ влияния факторов на целевой параметр функции; можно представить в виде следующей экономико-математической модели:

$$C=f(x_1, x_2, \dots, x_n) \rightarrow \max, \quad (3.3)$$

где C - целевая функция, а x_1, x_2, \dots, x_n - факторы влияющие на целевую функцию.

В качестве критерия оптимальности целевой функции можно принимать прибыль от реализации продукции, обозначив через :

X_1 -Объем производства вида продукции. (Серия «Tomai Tradition»)

X_2 - Объем производства вида продукции. (Серия «Gagauz Wine»)

X_3 - Объем производства вида продукции. (Серия «Мускатная»)

X_4 - Объем производства вида продукции. (Серия «Bugeac»)

X_5 - Объем производства вида продукции. (Серия «1903»).

P_i - Цена одной тонны i -го вида продукции.

C_i - Себестоимость производства i -го вида продукции.

C - Постоянные издержки на всю продукцию.

Тогда функция прибыли примет вид следующей линейной функции.

$$\Pi = \sum_{i=1}^5 P_i X_i - \sum_{i=1}^5 C_i X_i - C \rightarrow \max, \quad (3.4)$$

В результате проведенного анализа при помощи табличного процессора MS Excel выяснилось, что средневзвешенная цена одной тонны продукции уменьшилась в 2020 году, по сравнению с 2019 годом на $(6,90-6,17)=0,19$ тыс.лей, а средневзвешенные затраты уменьшились всего на $(6,14-6,12)+0,02$ тыс.лей.

Средневзвешенная прибыль на 1 т. продукции уменьшилась в 2020 году по сравнению с 2019 годом на $(0,76-0,59)=0,17$ тыс.лей.

В связи с этим, несмотря на увеличившийся объем продаж, прибыль фирмы уменьшилась, следовательно, предприятию необходимо искать пути увеличения прибыли минимизируя издержки производства но, как показывает целевая функция, по некоторым видам продукции издержки наоборот увеличились. Анализируя прибыль, полученную по каждому виду продукции, по ассортименту выпускаемой продукции можно сделать выводы, что предпочтительнее производить определенные виды продукции- серия «Tomai Tradition» и серия «1903». (Приложение 10)

Произведенный анализ позволяет считать, что *стратегия позиционирования продукта* должна стать одной из перспективных стратегий развития SA «Tomai-Vinex», для чего необходимо: провести исследование рынка, определить целевую аудиторию, определить текущую позицию продукта на рынке, провести мониторинг показателей позиционирования продукта. Таким образом, для обеспечения эффективного позиционирования продукта были предложены практические рекомендации, включающие следующие этапы:

1) Подготовка к позиционированию:

Предполагает определение характеристик товарного рынка и проведение сегментирования потребителей. Для определения характеристик товарного рынка необходимо провести анализ рынка на основе данных, собранных путем проведения маркетинговых исследований:

- анализ показателей деятельности конкурентов (объем продаж, доля рынка, воспринимаемое качество продукта, цены, ассортимент и др.);
- анализ показателей, определяющих спрос на рынке (требования потребителей, их восприятие, удовлетворенность и лояльность потребителей, возрастная структура покупателей, покупательная способность и др.).

2) Выбор атрибутов позиции продукта в целевом сегменте.

Содержание данного этапа позволит принять решение с учетом конкурентной ситуации, а также ожиданий и требований поведения целевых потребителей.

3) Разработка плана позиционирования продукта:

В плане должны быть отражены:

- итоги сегментирования потребителей продукта;
- результаты оценки позиций продукта конкурентов и оценки соответствия продукта ожиданиям потребителей;
- представление позиции продукта, включающее перечень отличительных особенностей продукта, способ дифференциации продукта для целевого сегмента;
- обоснование выбора базовых и поддерживающих отличительных особенностей товара. Заключается в выборе особенностей по критериям: значимость для потребителей, использование конкурентами, сила позиций товаров конкурентов;
- рекомендации по совершенствованию продукта для приведения его в соответствие с ожиданиями целевых потребителей.

4) Мониторинг показателей позиционирования продукта.

Осуществляется после создания позиции с помощью комплекса маркетинга. Основная задача мониторинга сводится к отслеживанию показателей результативности позиционирования продукта, что позволит своевременно выявлять возникающие проблемы, тем самым обеспечивая результативность данного вида деятельности.

Снижение силы позиции продукта за прошедшие периоды и по сравнению с продуктами конкурентов может быть вызвано как недостатками в реализации комплекса маркетинга предприятия, так и внешними причинами: увеличением количества конкурентов, повышением ценности продуктов конкурентов. При необходимости проводятся дополнительные маркетинговые исследования, позволяющие провести анализ и выявить причины изменения показателей позиционирования продукта.

Периодичность отслеживания данных показателей, источники информации для их расчета отражены в таблице 3.21.

Таблица 3.21. Показатели результативности позиционирования продукта

Показатель позиционирования	Методы анализа и их характеристика	Источник информации	Периодичность отслеживания
Сила позиций продукта конкурирующих предприятий	Сравнение, предполагает сопоставление фактически достигнутых показателей с данными прошлых периодов, а также с показателями конкурентов. Анализ, позволяющий определить влияние изменения частных показателей на интегральный показатель силы позиции продукта.	Результаты маркетинговых исследований, отражаемые в отчете.	Ежегодно
Показатель воспринимаемого качества продукта конкурирующих предприятий	Сравнение, предполагает сопоставление фактически достигнутого показателя с данными прошлых периодов, а также сопоставление с показателями конкурентов.	Результаты маркетинговых исследований, отражаемые в отчете.	Ежегодно
Доля продукта на рынке	Сравнение, предполагает сопоставление фактически достигнутого показателя с данными прошлых периодов.	Результаты маркетинговых исследований, внутренняя отчетность предприятия	Ежегодно

Источник: [Разработана автором]

5) Разработка решений по повышению устойчивости восприятия потребителей продукта.

При наличии сильной позиции товара требуются усилия по повышению устойчивости восприятия и поведения потребителей, целью которых выступает достижение высокого уровня лояльности. Характеристиками лояльных потребителей являются частота и объем покупок, положительные отзывы (отношение), рекомендации товара потенциальным покупателям, низкая чувствительность к стимулирующему воздействию конкурентов. Изучение данных характеристик позволит определить характер и степень лояльности.

б) Принятие управленческих решений по укреплению позиции продукта на рынке.

Принятие данных управленческих решений позволяет обеспечивать достижение результативности позиционирования с учетом изменения конкурентной ситуации на рынке и потребительских предпочтений. Характеристика данных решений представлена в таблице

3.22

Таблица 3.22. Характеристика управленческих решений по укреплению позиции продукта на рынке

Цель	Способ достижения цели	Инструменты	Субъекты
Высокий уровень осведомленности потребителей	формирование знаний о товаре у новых потребителей; - закрепление знаний о товаре у существующих потребителей.	Маркетинговые коммуникации	Служба маркетинга
Высокий уровень удовлетворенности потребителей	обеспечение и повышение качества продукта; формирование приемлемых цен для потребителей; дифференциация продукта; обеспечение соответствия продукта созданной позиции в восприятии потребителей.	Качество продукта, цена, отличительные особенности продукта, воспринимаемая ценность продукта	Служба маркетинга, функциональные службы
Имидж, обеспечивающий сильную позицию продукта	создание ассоциаций с продуктом ;	Атрибуты продукта	Служба маркетинга

Источник :[Разработано автором]

Исходя из вышеизложенного, для того, чтобы позиция винодельческой продукции SA «Tomai-Vinex» стала более сильной, необходимо:

- а) повысить осведомленность потребителей за счет передачи знаний об атрибутах винодельческой продукции, а также за счет передачи знаний о местах продажи продукции предприятия;
- б) повысить удовлетворенность за счет реализации предложенных рекомендаций, исходя из результатов оценки соответствия винодельческой продукции ожиданиям потребителей;
- в) повысить степень дифференциации продукции за счет реализации мер по закреплению отличительных особенностей (упаковка, имидж).

В то же время, на SA «Tomai-Vinex» при проведении исследования было выявлено:

- что планирование позиционирования товаров не осуществляется по причине отсутствия соответствующих методик и информационной базы, достаточной для принятия решений. Так, маркетинговые исследования потребителей не проводятся, а исследования конкурентов поверхностны и не позволяют должным образом сформировать представление о рынке;
- не уделяется внимания выбору и формированию отличительных особенностей товаров по сравнению с товарами конкурентов;

- разработка комплекса маркетинга не увязывается с аспектами позиционирования товаров и его элементы не скоординированы между собой;
- отсутствует закрепление функций, необходимых для реализации позиционирования товаров;

Таким образом, наличие недостатков в организации позиционирования товаров на SA «Tomai-Vinex» и недостаточная степень его эффективности свидетельствуют об отсутствии целостного подхода к реализации позиционирования, что требует принятия решений по их устранению. Это в свою очередь позволит комплексно подходить к осуществлению данного вида деятельности и обеспечивать достижение соответствующих целей.

Для этого необходимо:

- закрепить за отделом маркетинга функции планирования и контроля за результатами позиционирования;
- распределить полномочия между отделом маркетинга и функциональными подразделениями, деятельность которых влияет на результаты позиционирования;
- создать систему учета данных в области позиционирования, представляющую собой совокупность способов сбора информации и форм ее отображения в документации предприятия. Собранную информацию следует отображать в отчете о результатах маркетинговых исследований в целях позиционирования товаров, в отчете о результатах маркетинговых исследований в целях мониторинга показателей результативности позиционирования товаров, и в отчете о тестировании товара.

Реализация предложенных рекомендаций по совершенствованию организации позиционирования и повышению его результативности на SA «Tomai-Vinex» позволит увеличить объемы продаж винодельческой продукции предприятия.

3.4 Выводы по 3 главе.

Результат проведенного исследования потребительских предпочтений винодельческой продукции, позволил сделать следующие выводы:

1. Узнаваемость торговых марок винодельческой продукции молдавских производителей выше, чем зарубежных. Она, как правило, определяется устоявшимся в обществе мнением, что алкогольная продукция молдавских производителей выше по качеству, экологически более чистая, чем продукция зарубежных производителей.
2. Целевыми сегментами, на которые должен быть направлен комплекс маркетинговых мер по продвижению торговой марки вин, производимых в регионе, являются три сегмента: женщины от 18 до 30 лет, от 31 до 40 лет и от 41 до 60 лет (их доля составляет

порядка 61% от общей численности женщин и 38% от общей численности проживающих в АТО Гагаузии).

3. Предложенная в диссертационной работе «Модель позиционирования продукта на основе маркетингового подхода», предусматривает следующие этапы:

I. Определение цели позиционирования товара

II. Предпозиционный этап

III. Этап позиционирования

IV. Оценка результативности позиционирования товара

4. Как показало исследование, целевыми сегментами потребителей винопродуктов в АТО Гагаузия являются средний класс (сегмент А) со средним доходом населения и класс обеспеченных потребителей- (сегмент Б). Наиболее значимыми характеристиками для потребителя при выборе вина являются цена, качество, внешний вид, бренд, месторасположение.

5. На примере SA «Tomai-Vinex» проведена оценка результативности позиционирования винодельческой продукции, по итогам которой было выявлено, что данное предприятие по показателю воспринимаемого качества, отличается незначительно от конкурентов. Однако значения данных показателей свидетельствуют о трудностях с позиционированием продукции, что требует выявления причин сложившейся ситуации и разработки соответствующих рекомендаций.

ОБОБЩАЮЩИЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Выполненные исследования процесса позиционирования товара на рынке с целью повышения конкурентного преимущества, анализа факторов, определяющих позицию винодельческой продукции, а также оценка позиции товара дают возможность сделать ряд **выводов**, объясняющих маркетинговый подход к вопросу позиционирования товара на рынке:

1. Проведенные исследования сущности определения «позиционирования товара» позволили выделить два подхода:

при первом — позиции товаров формируются с учетом восприятия их потребителями;

при втором — позиции товаров определяются с учетом товаров конкурентов относительно их конкурентных преимуществ.

2. Несмотря на имеющийся научный потенциал выделяются следующие проблемы в использовании концепции позиционирования товаров:

- наличие противоречивых суждений по поводу сущности позиционирования;

- недостаточная точность и конкретизация алгоритмов принятия решений по позиционированию;

- в существующих методиках позиционирования процедура выбора атрибутов позиции товара недостаточно обоснована и проработана;

- недостаточно уделяется внимания учету факторов, оказывающих влияние на результативность позиционирования;

- отсутствует подход, позволяющий оценить позиции товаров в восприятии потребителей.

Это предопределило необходимость выявления места позиционирования в системе управления маркетингом с учетом комплексного подхода, а также разработки методического обеспечения и механизма позиционирования продукции.

3. Одним из основных инструментов управления маркетингом на предприятии считается позиционирование продукта на рынке. Процесс позиционирования наравне с такими инструментами управления маркетинга, как изучение рыночных возможностей и сегментация рынка, является основой для разработки маркетинговой стратегии предприятия.

4. Позиционирование продукта- это усилия предприятия по обеспечению его лидирующего положения, определению позиции по отношению к конкурентам, формированию у потребителей особого образа, имиджа, выгодно отличающего его от

других конкурентов с учетом преимуществ и особенностей предприятия, обусловленных наличием и эффективностью использования потребительских свойств продукта.

5. Позиционирование оказывает влияние на эффективность деятельности предприятия путем формирования потребительских предпочтений, что выражается в росте объемов продаж, увеличении доли рынка, улучшении конкурентоспособного положения товаров на рынке. Данные причины обуславливают важность позиционирования товаров и необходимость его реализации предприятиями;

6. Для достижения целей позиционирования товаров важным является использование на предприятиях инструментов позиционирования в рамках методического обеспечения. Инструменты формирования восприятия (позиция товара, атрибуты товара) используются для принятия решений по воздействию на восприятие потребителей, их предпочтения, а также по совершенствованию товара. Организационные инструменты (план позиционирования, управленческие решения по защите и укреплению силы позиции) используются для координации действий субъектов, принимающих решения, что позволит обеспечивать результативность позиционирования товаров.

7. Методика оценки конкурентных позиций товаров является инструментом аналитического характера, позволяющего оценить степень достижения цели позиционирования, выявить причины ухудшения позиции товара, сформировать основу для принятия решений по воздействию на предпочтения потребителей. Основывается методика на расчете ИПСП (Интегральный показатель силы позиции) как суммы взвешенных оценок потребителей, отражающих факторы формирования сильной позиции товара, и выявляет основных конкурентов по критерию силы занимаемой позиции, а также позволяет оценить результативность позиционирования данного предприятия.

8. В процессе маркетингового исследования респондентами были указаны следующие факторы, оказывающие влияние на принятие ими решения о покупке винодельческой продукции: цена, качество, место изготовления, популярность винного напитка, внешний вид (упаковка).

Как показывают исследования, покупатель обосновывает выбор товара, исходя из оценки трех основных групп показателей: качества, цены и маркетинговых составляющих товара.

9. На основании проведенного исследования, в том числе SWOT-анализа обоснованы стратегические маркетинговые решения для предприятия SA «Tomai-Vinex», предусматривающие активизацию маркетинговых усилий, дифференциацию продукции, ориентацию на средний уровень цен одновременно с качеством товаров, формирование и консолидацию имиджа предприятия на внутреннем и внешнем рынках.

10. Анализируя перспективы развития товарной структуры SA «Tomai-Vinex» и упрочнения ее позиции на рынке, можно предположить, что в ближайшие годы должен быть обеспечен объем выпуска винодельческой продукции с изменениями маркетинговых факторов.

11. Проведенное исследование подтвердило значение маркетинга в обеспечении успеха бизнеса, учитывая его влияние на конкурентоспособность винодельческого предприятия, предлагается считать маркетинговую стратегию позиционирования источником обеспечения и развития конкурентоспособности предприятия, поскольку данная стратегия предопределяет результаты экономической деятельности предприятия в целом.

12. На примере исследуемого предприятия проведена оценка результативности позиционирования винодельческой продукции, по итогам которой было выявлено, что SA «Tomai-Vinex» по показателям: воспринимаемое качество и цена, от конкурентов отличаются незначительно. Однако, значения данных показателей свидетельствуют о трудностях с позиционированием продукции, что требует выявления причин сложившейся ситуации и разработки соответствующих рекомендаций.

По результатам исследования предложены следующие **рекомендации**:

1. Приведенные в научных материалах формулировки понятия «позиционирование товара на рынке» предлагаем рассматривать на основании: конструкторского, психологического и комплексного подходов. В то же время, более полно учитывать особенности данного понятия, комплексный подход к определению позиционирования, который рассматривает позиционирование как формирование товара на определенную группу потребителей.

2. Предложено рассмотреть позиционирование как процесс определения позиции товара на рынке с учетом требований целевых сегментов и возможностей предприятия (в рамках маркетингового подхода).

3. Все методы оценки позиции товара на рынке, можно систематизировать в группы: графический, психологический и маркетинговый подход к оценке позиции товара на рынке, и в сущности по любому рассматриваемому продукту необходимо применять тот метод оценки позиции, который учитывал бы особенности соответствующего товарного рынка.

4. Используя маркетинговый подход к позиционированию продукта на рынке, была разработана модель на основе теоретических исследований и практического анализа предприятий винодельческой отрасли. Модель позиционирования товара на основе маркетингового подхода рассмотрена на примере позиционирования винодельческой продукции с целью внедрения на исследуемом предприятии.

5. Рекомендована методика выбора атрибутов позиции товара, основанная на оценке соответствия товара ожиданиям целевых потребителей и процедура выбора по следующим критериям: значимость для потребителей, использование конкурентами атрибутов позиционирования, сила позиций конкурентов. Данная методика позволяет обосновать выбор позиции товара, выявить причины снижения удовлетворенности потребителей, а также может быть использована при принятии решений по повышению качества винодельческой продукции. Ее апробация на примере продукции SA «Томат-Винех» позволила определить наиболее значимые для потребителей атрибуты и с учетом используемых конкурентами атрибутов разработать решения по корректировке позиции в целях ее укрепления.

6. Предложена методика оценки конкурентных позиций товаров в восприятии потребителей. Рекомендовано на ее основе рассчитывать интегральный показатель, определяющий силу позиции, занимаемую конкретным товаром в восприятии потребителей. Апробация методики конкурентных позиций на примере винодельческой продукции позволила идентифицировать конкурентов, оценить силу позиций их продукции с учетом восприятия потребителями и определить причины их ослабления позиции.

7. Для обеспечения эффективного позиционирования продукта на рынке, были предложены практические рекомендации, предусматривающие: подготовку к позиционированию; выбор атрибутов позиции продукта в целевом сегменте; разработку плана позиционирования продукта; мониторинг показателей позиционирования продукта; разработку мероприятий по повышению устойчивости восприятия потребителей продукта и принятие управленческих решений по укреплению позиции продукта на рынке.

БИБЛИОГРАФИЯ

Законы и нормативные акты

1. Закон Республики Молдова об особом правовом статусе Гагаузии (Гагауз Ери): № 344-XII от 23.12.94. In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 1995, nr. 3.
2. Закон Республики Молдова о предпринимательстве и предприятиях: № 845 от 03.01.1992. In: Monitorul Parlamentului. 1994, nr. 2, art. 33.
3. Постановление Республка Молдова об утверждении Программы восстановления и развития виноградарства и виноделия на 2002-2020 гг.: № 1313 от 07.10.2002. In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2002, nr. 142, art. 1448.
4. Постановления Республики Молдова по Отчету аудита эффективности «Для реализации поставленных задач необходимы существенные улучшения Программы восстановления и развития виноградарства и виноделия»: № 10 от 16.02.2010. In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2010, nr. 62-63, art. 10.
5. Постановление Республики Молдова об утверждении Технического регламента «Организация виноградно-винодельческого рынка»: № 356 от 11.06.2015. In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 2015, nr. 150-159, art. 399.

Библиографические источники на румынском языке

6. Anuarul statistic al Republicii Moldova = Статистический Ежегодник Республики Молдова = Statistical yearbook of the Republic of Moldova 2014. Chişinău: Statistică, 2018. 558 p. ISBN 978-9975-78-932-5.
7. Anuarul statistic al Republicii Moldova = Статистический Ежегодник Республики Молдова = Statistical yearbook of the Republic of Moldova 2014. Chişinău: Statistică, 2019. 558 p.
8. Belostecnic Gr. Concurența. Marketing. Competitivitate. – Chişinău ASEM, 1999
9. Boier R., Bucur-sabo V., Medrihan G. Marketing. Concepte, metode și tehnici, strategii – Iași, gama, 1997
10. Petrovici S., Belostecnic Gr. Marketing. – Chişinău ASEM, 1998
11. Petrovici Sergiu. Cercetări de marketing:// Chişinău: : ASEM, 2020
12. Popescu, Adina Claudia Marketing:// Bucureşti Editura Economică, 2002 ISBN 973-590-611-2

Библиографические источники на английском языке

13. Alpert, Lewis and Ronald Gatty (2009), "Product Positioning by Behavioral Life-styles", *Journal of Marketing*, 33 (2), 65-69.

14. Aricova L. The process of developing the concept of positioning. Scientific symposium of young researchers. Ed/a 15-a? 28-29 aprilie 2017-Chisinau: ASEM, 2017-. -ISBN 978-9975-75-876-5
15. Aricova L. «Marketing strategies specific to product positioning on the market.» *Economica revista știintifico-didactico* № 2 (108)/2019
16. Bainsfair, P. (2010), “Create your own context and find a place in a Public Mind”, *Campaign*, Vol. 16
17. Belostechnic G. The innovation Economy as a Growth Factor in the Post-Crisis Development Period. *National Economy Archive*, year LXIII, book 3, 2010, Svishtov, Bulgaria.
18. Belostecinic Gr., C. Gutu. Premises and Opportunities of the Republic of Moldova for Sustainable Development in European Context. *Roumanian Journal of Economix*, Nr. 1 (35), 2008
19. Davis, Peter (2001), “Spatial Competition in Retail Markets: Movie The aters,” *Working Paper*, London School of Economics.
20. David W. Gravens *Strategic Marketing*. - Boston IRWIN, 2001.
21. Juran, J. M. *Juran's quality handbook : the complete guide to performance excellence*. Previous edition: 1999.
22. Hansen, P., B. Jaumard., C. Meyer and J. Thisse. 2008. New Algorithms for Product Positioning. *European Journal of Operational Research* (104), 154-174.
23. Kivetz, Ran, Oded Netzer and V. Srinivasan (2014), “Extending Compro mise Effect Models,” *Journal of Marketing Research*, 41 (August), 262-68.
24. Koszegi, Botond and Mathhew Rabin (2005), “ A Model of Reference- Dependent Preferences,” *Working Paper*, University of California, Berkeley.
25. Koszegi, Botond and Mathhew Rabin (2005), “ A Model of Reference- Dependent Preferences,” *Working Paper*, University of California, Berkeley.
26. Lancaster, K. 1998. Chapter 1: “Markets and Product Variety Management”, Ho T., and Tang C. (eds.), *Pruduct Variety Management: Research Advances*, Netherlands, Kluwer Academic Publishers 1-18.
27. Mazzeo, Micheal (2012), “Product Choice and Oligopoly Market Structure,” *RAND Journal of Economics*, 3(2), 1-22.
28. Narasimhan, Chakravarthi et al. (2015), “Incorporating Behavioral Anoma lies in Strategic Models,” *Marketing Letters*, 16 (December), 361-373.
29. Simonson, Itamar, Stephen Nowlis and Katherine Lemon (2012), “The Effect of Local Consideration Sets on Global Choice Between Lower Price and Higher Quality,” *Marketing Science*, 12 (4), 357-77.

30. Sorenson, O. (2014), "Letting the market work for you: An evolutionary perspective on product strategy," *Strategic Management Journal*, 21 (5), 577.
31. Shewhart, Walter Andrew. Economic control of quality of manufactured product (англ.). — D. Van Nostrand Company, 2013
32. Treacy M., Wiersema F. Customer Intimacy and Value Discipline // Harvard Business Review. 2013

Библиографические источники на русском языке

33. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002. - 544 с.
34. Алексеев А.А. Методика сегментирования потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2012
35. Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2014.-456 с.
36. Амблер Т. Практический маркетинг. Теория и практика менеджмента. - СПб.: Питер, 2013. - 702 с.
37. Ансофф И. Стратегическое управление. - СПб.: Питер, 2009. - 358 с.
38. Арикова З.Н. Маркетинговая концепция развития предприятия// Монография. - Comrat, Universitatea de Stat din Comrat, 2007. - 176 p.
39. Арикова З.Н. Методический подход к разработке конкурентной стратегии предприятия – Revista „Economica”, nr.4(68), 2009, A.S.E.M.- Chişinău.- p.36-40.
40. Арикова З. Н. Роль международного маркетинга в современных условиях рынка.; Национальная научно-практическая конференция "Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации", 07 декабря 2017 г : Комрат. гос. ун-т, Н.-и. центр "Прогресс", ISBN 978-9975-3021-7-3.
41. Арикова З. Н. Стратегический маркетинг как основа управления предприятием в условиях конкуренции; V Национальная Научно-практическая конференция «Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации» Т. 2. – 2019. – 204 p. : fig., tab. – Antetit.: Комрат. гос. ун-т, Экон. фак., Н.-и. центр "Прогресс".– ISBN 978-9975-3312-7-2
42. Арикова Л. Методы исследования эффективности стратегии позиционирования. 3 Национальная научно-практическая конференция "Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации", 07 декабря 2017 г. Комрат. гос. ун-т, Н.-и. центр "Прогресс", Эконом. фак., 2017 – ISBN 978-9975-3021-7-3.
43. Арикова Л. Теоретические и практические аспекты создания позиционирования

- бренда . IV Национальная научно-практическая конференция "Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации" – Комрат: US Comrat, 2018 (Tipogr. "Centrografic") – . – ISBN 978-9975-83-082-9.
44. Арикова Л. «Стратегии позиционирования как эффективный маркетинговый инструмент». В: «Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации», V Национальная научно-практическая конференция, 12 декабря 2019, Комрат, 2019, pp. 54-57. 0,3 с.а ISBN 978-9975-3312-5-8.
45. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Пер. с англ. - 8-е издание. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. - 832 с.
46. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. - М.: ИНФРА-М, 2011.-804 с.
47. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. - СПб.: Питер, 2008. - 688 с.
48. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - М.: ОАО «Изд-во „Экономика"», 2011. - 703 с.
49. Белостечник Г. Л. Развитие инновационной экономики как фактор роста экспортного потенциала страны//Сборник научных статей «Социально-экономическое развитие Украины и Республики Молдовы в условиях глобализации». Киев, 2012.
50. Вайгель, М. А. Поиск и освоение рыночных ниш в маркетинговой деятельности коммерческих организаций : автореф. дис. ... канд. экон. наук :8.00.05 / М. А. Вайгель ; Гос. ун-т упр. – М., 2014. – 24 с.
51. Васильев Г.А., Эриашвили Н.Д., Нагапетьянц Н.А. и др. Основы маркетинга / Под ред. проф. Г.А. Васильева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
52. Ващекин Н.П. Маркетинг. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2014.
53. Виханский О.С. Стратегическое управление. - М.: Экономиста., 2015. - 293 с.
54. Воронов А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции. "Стандарты и качество" Москва 2004, ISSN: 0038-9692
55. Гаина Б., Арикова З., Ротару А., Тарасов А. Менеджмент качества винодельческой продукции: монография. Комрат: Комратский Государственный Университет, 2013.
56. Генова С. Конкурентные стратегии: (учебно-методическое пособие)/Комрат гос.университет.-Комрат, 2009 ISBN 978-9975-4014-5-6
57. Генова С. Маркетинговый анализ состояния и приоритетов развития винодельческой отрасли Р.Молдова.// Наука, образование, культура: Международная научно-практическая конференция.- Комрат, Комратский госуниверситет, 2015. ISBN 978-9975-83-001-0

58. Герасимов Б.И., Сизикин А.Ю. Экономический анализ управления финансами для обеспечения качества продукции и услуг: Учебное пособие / Под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Б.И. Герасимова. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004.
59. Герчикова Л.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело.- М.: Внешторгиздат, 1990.
60. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - 2-е изд. - М.: Финпресс, 2010. - 416 с.
61. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика [Текст]: учебник / Е.П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. -М.: Финпресс, 2003
62. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь терминов. - М.: Дело и сервис, 2011.-320 с.
63. Гребнева Е.Т., Новиков Д.Т., Захаров А.Н. Анализ конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. -№3.
64. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 336 с.
65. Давыденко Е.А., Аренков И.А. Ценностно ориентированный подход в брендинге // Бренд-менеджмент. 2012. №1
66. Данько Т.П., Голубев М.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость М.: Инфра-М, 2013.
67. Денисова, А. Л. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: аспекты качества / А. Л. Денисова, Т. М. Уляхин ; под науч. ред. А. Л. Денисовой. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2016. – 119 с
68. Дибб С, Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка.- СПб.: Питер, 2001
69. Диксон П.Р. Управление маркетингом. - М: ЗАО «Издательство БИНОМ», 2002.
70. Дихтль Е., Хермген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособ. / Пер. с нем.; Под ред. И.С.Минко. - М.: РШФРА-М; Высш. шк.;2006.
71. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг, менеджмент и стратегии: Пер. с англ. - 4-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 544 с.
72. Друкер П. Практика менеджмента: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 398 с.
73. Друкер П. Рынок, как выйти в лидеры. Практика и принципы. - М.: Бук Чемпен Интернешнл,2003. - 350 с.
74. Кревенс, Дэвид. Стратегический маркетинг / Дэвид Кревенс ; [Пер. с англ. А.Р. Ганиевой и др.]. - 6. изд. - М. [и др.] : Вильямс, 2013 (ГПП Печ. Двор). - 742 с. : ил., табл.; 24 см.; ISBN 5-8459-0429-3 (в пер.)

75. Жук Е.С. Особенности формирования коммуникативной стратегии на рынке b-2-b // Глобальный научный потенциал. - 2011. - №8
76. Зозулев А.В. Сегментирование рынка. - М.: Диалектика, 2011.
77. Иванов, М.С. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг / М.С. Иванов, М.В. Фербер. - М.: Альпина Паблишер, 2014
78. Исаева Е.В. Эволюция маркетинговой концепции управления предприятием // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. - 2009. - № 1(29).
79. Качанова Т. Брэнд или торговая марка. Тожество или неравенство. [Текст]/ Т.Качанова.-Ж.Практический маркетинг, №1(143),2009
80. Келлер, К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст] /.; под ред. А.С. Гусева, Т.Н. Литвиненко. - 2-е изд. - М.: Вильяме. 2015.
81. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ [Текст] / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. - 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Центр экономики и маркетинга. 2010
82. Кнудсен Т., Мадсен Я., Перрей П., Ризенбек Х., Шредер Ю. Управление брендом. Рекомендации MCKINSEY & COMPANY [Электронный ресурс] // The McKinsey Quarterly — 2004. - № 4. - Режим доступа: <http://www.mckinseyquarterly.com/home.aspx>
83. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер, 2009. - 310 с.
84. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг / Пер с англ. А.Р. Ганиевой, А.Г. Гришко, Э.В. Кондуковой и др. - М.: Диалектика, 2008. - 508 с.
85. Кузьмина, Е. Е. Планирование маркетинга : учеб. пособие / Е. Е. Кузьмина, Н. П. Шаляпина. Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 367 с.
86. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива: Пер. с франц. - СПб.: Наука, 1996. - 589 с.
87. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. - СПб.: Питер, 2006. - 800
88. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга: В 2 томах. - М.: Международный центр финансово-экономического развития, 2006.
89. Ле Пла Джозеф, Линн М. Паркер Интегрированный брендинг: 2003. ISBN: 5-7654-2531-3, 0-7494-3720-0
90. Логунцова И.В. Продвижение национального и региональных брендов отечественного производства как государственная задача // Государственное управление. Электронный вестник. - 2010. - Вып. №23.
91. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования: практическое руководство [Текст] / Н. Малхотра. 3-е изд. М., 2003.

92. Маркетинг. Большой толковый словарь / Ред. А.П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2010.
93. Маркетинг. Основы теории и практики / В.И. Беляев. - М.: КНОРУС, 2007. - 672 с.
94. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. Березин. - М.: Вершина, 2017. - 480 с.
95. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: рек. МО РФ в качестве учебника для вузов / под ред. В.А. Алексунина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2002.
96. Маркетинговая стратегия : курс МВА : пер. с англ. / О. Уолкер-мл. [и др.]. - М. : Вершина, 2006. - 492 с
97. Новиков, В. А. Толковый словарь по рыночной экономике / В. А. Новиков. - М. : Экономистъ, 2007. - 383 с.
98. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва, 2016.
99. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход [Текст] / О'Шонесси Дж.; пер. с англ. С. Жильцов. - Изд. 2-е. - СПб.: Питер, 2002.
100. Парамонова, Т.Н. Маркетинг в торговле [Текст] / Т.Н. Парамонова; И.Н. Красюк; под общ. ред. проф. Т.Н. Парамоновой - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004
101. Перция В. Позиционирование vs Брендинг // Рекламодатель: Теория и практика. - 2006.
102. Перция В., Панин А., Мамлеева Д., Ткаченко О., Логачева Т. Анатомия бренда 2. - Диалектика, 2011. - 240 с.
103. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отрасли : Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2015. - 608 с.
104. Райс Э. и Райс Л. Происхождение брендов, или Естественный отбор в мире бизнеса. - М.: Изд-во: Эл и Лора Райс, 2005. - 352 с.
105. Райс Э. и Траут Дж. Маркетинг снизу вверх. От тактики до бизнес- стратегии. - М.: Вильямс, 2009. - 224 с.
106. Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации. - М.: Инфра-М, 2011. - 230 с.
107. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров (Пер. с англ. - СПб. и др.: Питер, 2000.
108. Савруков, Н. Т. Планирование на предприятии и фирме: монография / Савруков. - СПб. : Политехника, 2003.
109. Секерин В., Казицкий Е. Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями // Маркетинг. - 2009. - №4

110. Смит. П. Коммуникации стратегического маркетинга [Текст пер. с англ. В.Н. Егорова; под ред. Л.Ф. Никулина. - М.: ЮНИТИ, 2001.
111. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : Инфра-М, 2013. – 335 с.
112. Старов С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2008. Сер.8. Вып.2.
113. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. Прямое попадание: Факторы успеха прямого маркетинга / Пер. с англ. В.В.Козлова.- Минск: Амалфея, 2008
114. Темнорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; под ред.СюГю Божук; пер. с англ. — СПб. : Нева, 2003
115. Теория маркетинга : сборник : пер. с англ. / под ред. М. Д. Бейкера. – СПб. : Питер : Питер бук, 2002. – 461 с.
116. Траут Дж., Эл Райс. Маркетинговые войны. - СПб.: Питер, 2009. -304 с.ё
117. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. - СПб.: Питер, 2010.
118. Траут Дж., Ривкин Ст. Новое позиционирование. Все о бизнес- стратегии № 1 в мире. - СПб.: Питер, 2012. - 224 с.
119. Третьяк О.А. Маркетинг: Взаимосвязи производства, торговли и потребления.- СПб: Из-во С.-Петербург, ун-та, 2002
120. Уолкер О. Маркетинговая стратегия: курс МВ А. - М.: Вершина, 2006
121. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 312 с.
122. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. - М.: ЗАО «Бизнес- школа «Интел-Синтез», 2000. - 640 с.
123. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. - М.: Маркетинг, 2002. - 886 с.
124. Федько, В. П. Основы маркетинга : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / В. П. Федько, Н. Г. Федько, О. А. Шапор; Под науч. ред. В. П. Федько. - Ростов н/Д : Феникс, 2001
125. Фейгенбаум А. Контроль качества продукции.- М.: Экономика, -2001
126. Хибинг Р., Купер С. Маркетинг: пер. с англ. - М.: ЭКСМО, 2010.
127. Хруцкий В.Е., Толмачев Р.А. Оценка персонала. Критика теории и практики применения системы сбалансированных показателей. - М.: Финансы и статистика, 2007.
128. Хулей Гр., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: Пер. с англ.- Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. - 800 с

129. Черчилль Гилберт, А. Маркетинговые исследования [Текст] / А. Черчилль Гилберт.; пер. с англ. Н. Амид и др. - СПб.: Питер, 2002
130. Щетинина Е.Д. Классификация стратегий позиционирования предприятий, - М.: Издательство ГНОМид, 2012.
131. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство ГНОМид, 2014. - 304 с.
132. Яновский А.М. Конкурентоспособность товара и производителя продукции в системе рыночной экономики // Стандарты и качество.- 1997.- №2

Интернет ресурсы

133. Agroexpert.md Disponibil: <https://agroexpert.md/rus/v-moldove/kak-izmenilsya-eksport-vinodelicheskoy-produktsii-iz-rm-v-2020-godu>
134. SA Tomai-Vinex Disponibil: <http://www.tomaiwine.com/>
135. Виноградарство Молдовы – Виноградный портал ГРОНО
Disponibil: <http://grono.1804.biz/vinogradniki-mira/vinogradarstvo-moldovy.html>
136. Виноградно-винодельческие ассоциация «Valul lui Traian»
Disponibil: <http://www.vinmoldova.md/catalog/asociatia-uvv-rgd-valul-lui-traian/>
137. Волкова Л. Джек Траут и позиционирование //
Disponibil: http://m-arket.narod.ru/Abstract/Trout_Positioning.htm.
138. Международной организации винограда и вина (OIV). Disponibil: <https://www.oiv.int/> <https://newsmaker.md/rus/novosti/moldova-voshla-v-top-20-mirovyh-proizvoditeley-vina-45733/>
139. Молдова за 2020-2021 года увеличила экспорт алкогольной продукции
Disponibil: <https://lider-agro.md/?p=13063>
140. Онила О. Виноделие Молдовы: через тернии... в ЕС. 2016, 3 октября [accesat 22.01.2017].Disponibil:http://www.businessclass.md/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0/vinodelie_moldovi_cherez_ternii_v_ES/
141. Траут Джек. Дифференцируйся или умирай! СПб.: Питер, 2006. ISBN: 5-469-01170-4 Disponibil: https://royallib.com/read/traut_dgek/differentsiruysya_ili_umiray.html#0
142. «Экономическое обозрение» еженедельник экономического профиля. Статья «Лучший результат по экспорту за 10 лет»
Disponibil: http://logos.press.md/1410_13_2/

ПРИЛОЖЕНИЯ.

Приложение 1.

Подходы к трактовке термина «позиционирование»

Таблица П.1.1 Классификация термина «позиционирование»

Позиционирование	- последний этап принятия стратегических решений, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. За этим этапом следует непосредственная разработка комплекса маркетинга	Словарь маркетинговых терминов, 2002 г.
Позиционирование	- обеспечение продукту конкурентного положения на рынке. Имеется две разновидности позиционирования - конкурентное позиционирование и позиционирование в сознании потребителей	Управление маркетингом: Глоссарий / Под ред. А.В. Короткова, Синяевой, 2005 г.
Конкурентное позиционирование	- сопоставление продукта предприятия с продуктами конкурентов, выявление взаимного расположения конкурирующих разновидностей продукта в пространстве свойств продукта, группировка конкурирующих продуктов по принципу сходства их свойств. Метод сводится к визуальному анализу взаимного расположения сравниваемых объектов. Широко известна карта позиционирования продукта	Управление маркетингом: Глоссарий / Под ред. А.В. Короткова, Синяевой, 2005 г.
Позиционирование в сознании потребителей	- обозначение в качестве важнейших одного-двух свойств продукта, наиболее важных с позиций продавца и недостаточно присутствующих в марках конкурентов, для информирования потребителей о достоинствах и преимуществах продукта. Ориентировано на принятие решений по продвижению	Управление маркетингом: Глоссарий / Под ред. А.В. Короткова, Синяевой, 2005 г.
Позиционирование	- маркетинговые и рекламные мероприятия по обеспечению компании, товара, услуги определенным местом, нишей на рынке, конкурентоспособностью, расширения клиентуры возможными потребителями	Бизнес-словарь, 2001 г.
Позиционирование	- процесс создания позиции продукта в сознании потребителей	Е. Вартанова. Медиаэкономика зарубежных стран: Глоссарий
Позиционирование	- способ, с помощью которого потребители идентифицируют тот или иной товар или услугу по важнейшим для потребителя характеристикам	Малый экономический глоссарий

Позиционирование товара на рынке	- действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга	Н.Багиев. Маркетинг: терминологический словарь
Позиционирование продукта	(product positioning) - определение места, которое предлагаемый продукт занимает в сознании потребителей относительно товаров-конкурентов	Глоссарий экономических терминов, проект кеглей, 2005г.
Позиционирование	- маркетинговые и рекламные мероприятия по обеспечению компании, товара, услуги определенным местом, нишей на рынке, конкурентоспособностью, расширения клиентуры, возможными потребителями	Словарь бизнес-терминов, 2000
Позиционирование товара	- проведение комплекса работ по определению места товара на рынке имеющихся товаров, возможностей конкуренции с ними, направлений изменения тактики и стратегии продвижения товара, внесению изменений. Позиционирование товара является одним из основных элементов маркетинга	Словарь бизнес-терминов, 2000
Позиционирование товара на рынке	- действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга	Словарь маркетинга
Позиционирование товара	- процесс определения места нового товара в ряду существующих товаров, то есть установление области его применения наряду с другими товарами, возможности вытеснения им старых товаров и конкуренции с ними. Позиционирование необходимо для определения потенциальных возможностей выхода с новым товаром на рынок; - процесс создания позиции продукта в сознании потребителей	Экономический словарь
Позиционирование	- фиксация и закрепление в структуре дискурса определенного места (Позиция) социального субъекта в соответствии с его социальным статусом и социальной ролью. В отличие от социальной стратификации, определяющей параметры социального взаимодействия в пределах структурной организации социума, П. вводит субъекта в иерархически организованное языковое пространство культуры, где для него открывается доступ к дополнительным символическим ресурсам	Маркетинг. Большой толковый словарь / Ред. А.П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2010.

Источник: Составлено автором на основании [47,88,89,90]

Место позиционирования в структуре концепции стратегического управления.

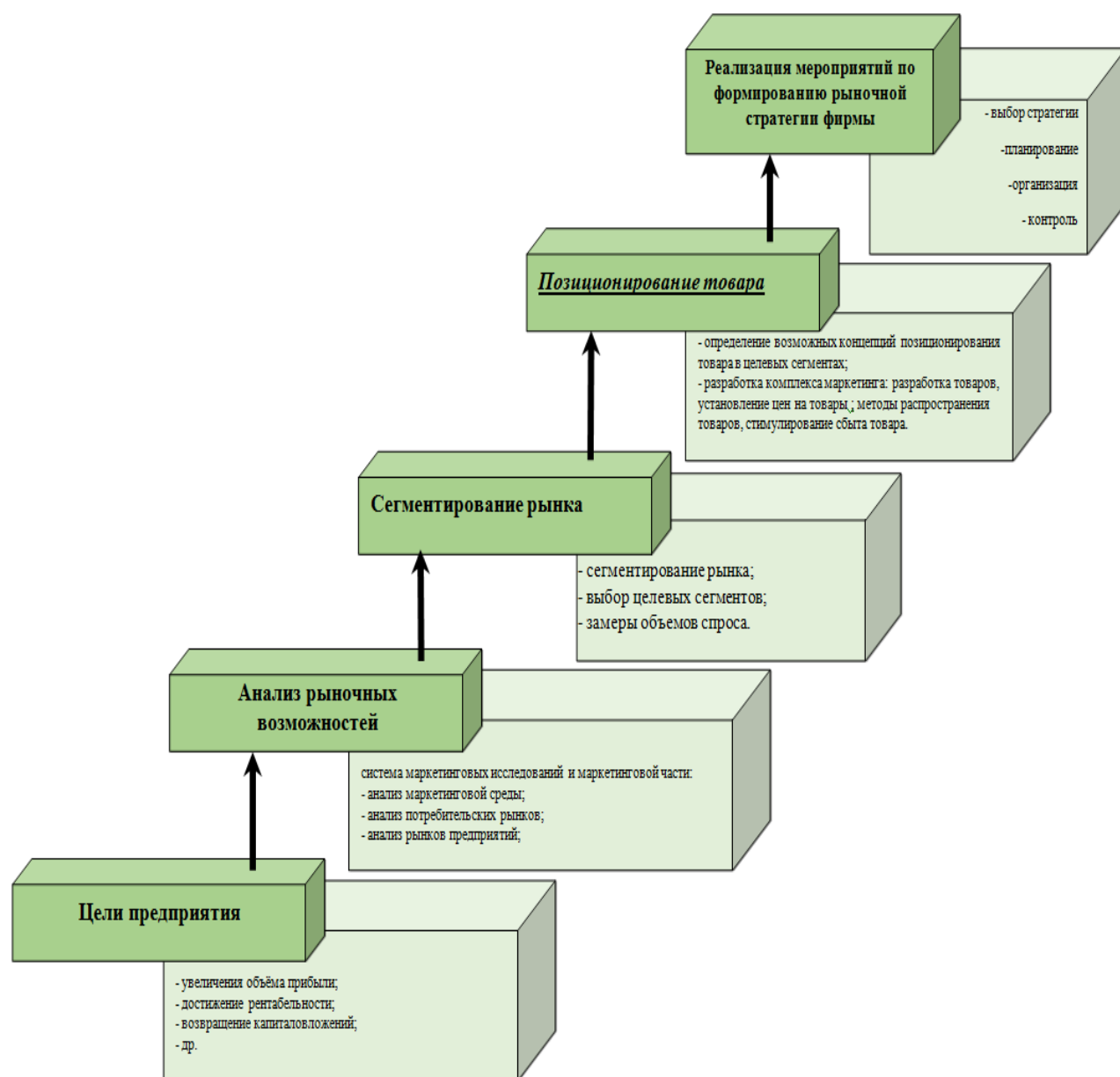


Рис.П.2.1 Процесс стратегического управления на основе маркетингового подхода

Источник: Разработано автором на основании [79]

Оценка конкурентоспособности товара при смешанном методе маркетингового подхода

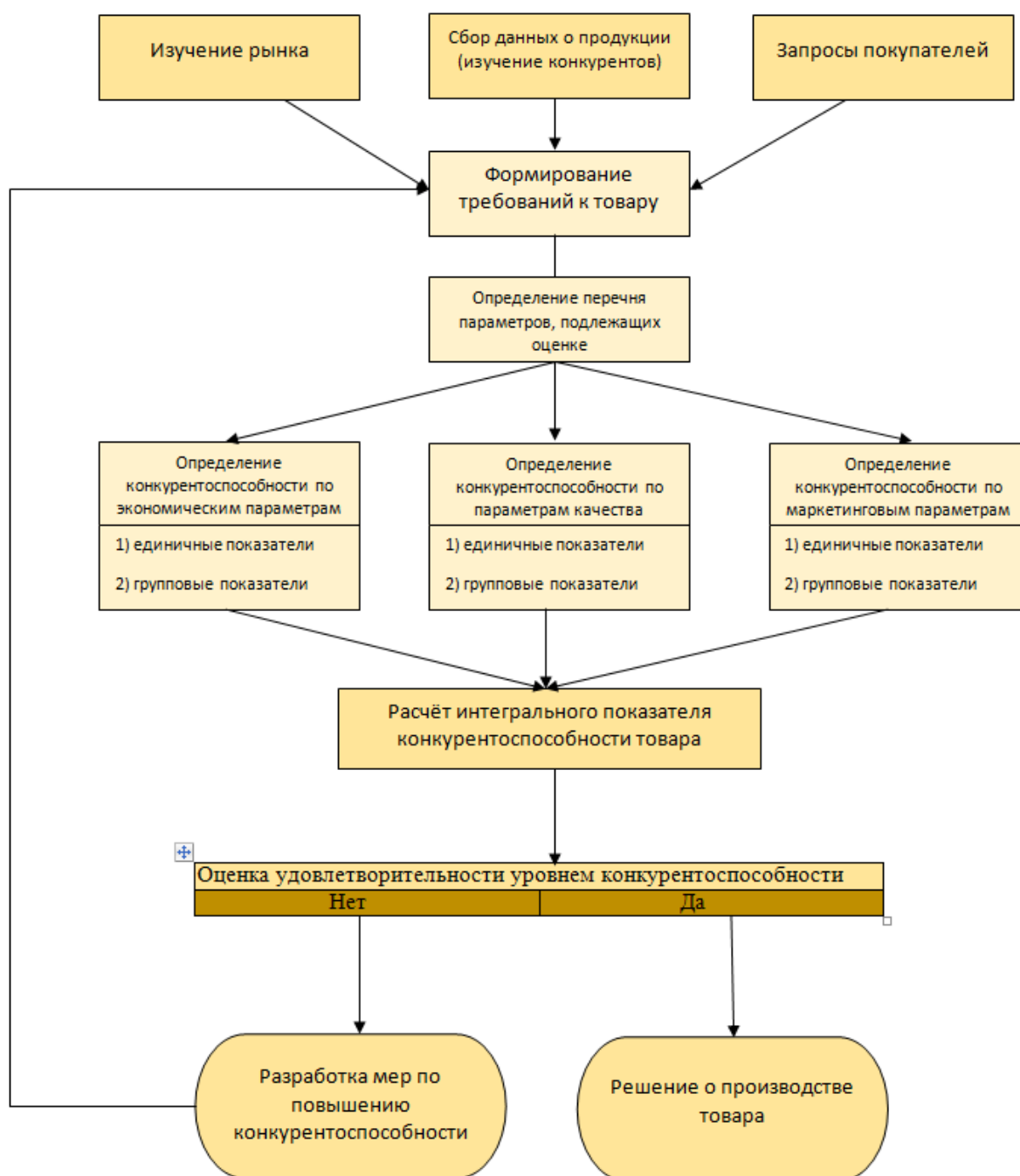


Рис.П.3.1 Схема оценки конкурентоспособности товара при смешанном методе

Источник: Разработано автором на основании [94]

Карты позиционирования товара

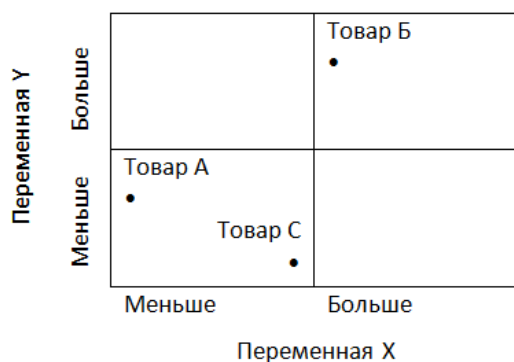


Рис.П.4.1 схема позиционирования товара



Рис.П.4.2. Схема потребительских предпочтений



Рис.П.4.3 Вводная схема

Анкета

Для изучения потребительского предпочтения продукции реализуемой в регионе АТО Гагаузия (на примере винодельческой продукции)

Уважаемые потребители!

В связи с проведением исследования для изучения потребительского предпочтения продукции реализуемой в регионе АТО Гагаузия (на примере винодельческой продукции), просим Вас заполнить следующую анкету. Отметьте тот вариант, который в наибольшей степени соответствует Вашему мнению.

Покупаете ли Вы вина молдавских винодельческих предприятий? *

Да

Нет

Оцените по степени важности факторы, которые Вы учитываете при покупке вина (1-не особо важный фактор; 5- наиболее важный фактор) *

	1	2	3	4	5
Цена	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Качество	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Место изготав...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Упаковка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Известность, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Бренд виноде...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Реклама	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Общественно...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ассортимент	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Вкусовые хар...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Какие бренды винной продукции производителей АТО Гагаузии Вам известны (перечислите несколько) *

Мой ответ

Нравится ли Вам вина производителей АТО Гагаузии? *

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

Наличие знака сертификации, подтверждающего качество продукции, оказывает ли влияние на принятие Вашего решения о покупке винной продукции? *

- Да
- Нет
- Не задумывался (-лась)
- Не знаю о существовании таких знаков

Как часто вы покупаете вина местного производителя? *

- Каждый день
- 2 раза в неделю
- Раз в месяц
- Пару раз в год

Какие виноградные вина Вы чаще употребляете? *

- Тихие вина
- Игристые вина

Нравится ли Вам дизайн упаковки молдавских вин? *

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

В какой степени Вы согласны со следующими утверждениями *

	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Ни да, ни нет	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Я готов платить больше за винную продукцию, экологическая чистота которых подтверждена авторитетной организацией	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я откажусь от покупки нравящегося мне продукта, если узнаю, что его потребление вредно для здоровья людей	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Продукция отечественного производителя экологически чище, чем импортированная	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Продукция региональных производителей алкогольной продукции более качественная, чем аналогичная продукция других производителей	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Представьте, что у Вас есть 100 баллов. Распределите баллы в соответствии с приобретаемым количеством продукции различных производителей: *

	5	10	15	20	30	40	50
Молдавские производители (не включая винод. производителей из АТО Гагаузии)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Региональные производители (АТО Гагаузия)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Иностранные производители (ближнее зарубежье: Украина, Румыния, Россия и т.д.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Иностранные производители (дальнее зарубежье)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Где Вы обычно встречаете рекламу винодельческой продукции нашего региона? (выбрать несколько) *

- на улице (на щитах и баннерах)
- на фирменных автомобилях компании
- на различных плакатах в магазинах
- по телевизору
- в интернете
- другое

Пол *

- Мужской
 - Женский
-

Укажите, пожалуйста, Ваш возраст: *

- 18-30
 - 31-45
 - 46- 65
 - старше 65
-

Укажите, пожалуйста , уровень Вашего образования *

- Высшее образование
- Неполное высшее образование
- Среднее спец. образование
- Общее среднее образование
- Есть ученая степень

Укажите, пожалуйста, Ваш род занятий: *

- предприниматель
- руководитель высшего звена (генеральный директор, президент)
- заместитель руководителя, главный специалист
- руководитель среднего звена (руководитель отдела, подразделения, цеха, смены или сектора)
- квалифицированный специалист в высшем образовании (врач, юрист, бухгалтер, и т.д.)
- служащий без высшего образования (секретарь, кассир, продавец и т.д.)
- технический или обслуживающий персонал
- квалифицированный рабочий, мастер
- рабочий низкой квалификации (подсобный работник, разнорабочий)
- студент(ка)
- домохозяйка, занимающийся домашним хозяйством
- временно неработающий
- пенсионер(ка)

Как Вы оцениваете материальное положение Вашей семьи? *

- Живем крайне экономно, на ежедневные расходы хватает, а покупка одежды уже представляет тру...
- На еду и одежду хватает, но покупка крупной бытовой техники без обращения к кредиту проблемати...
- В целом обеспечены, но не можем позволить себе дорогостоящие приобретения (путешествия, авт...
- Хорошо обеспечены, можем достаточно легко позволить себе покупку автомобиля или дорогостоя...

Благодарим Вас за участие в опросе!

Ссылка на анкету <https://forms.gle/TTWaYL7CDLZ2BiQJ6>

Таблица П.6.1 Экспортные поставки алкогольной продукции АТО Гагаузия в разрезе стран, за 2016-2019 гг.

№ п/п	Страна импортер	2016 г.		2017г.		2018 г.		2019 г.	
		сумма экспорта (тыс. лей)	уд.вес в общем объеме экспорта, %	сумма экспорта (тыс. лей)	уд.вес в общем объеме экспорта, %	сумма экспорта (тыс. лей)	уд.вес в общем объеме экспорта, %	сумма экспорта (тыс. лей)	уд.вес в общем объеме экспорта, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Страны СНГ, всего	583 756,56	29,90	498 468,17	24,41	432 022,57	25,03	617 528,0	31,1
1	Россия	409 897,05	20,99	345 091,81	16,90	236 286,85	19,94	344 235,0	17,3
2	Беларусь	61 212,47	3,14	96 050,07	4,70	131 706,67	7,63	188 043,0	9,5
3	Украина	85 137,50	4,36	37 544,58	1,84	45 245,12	2,62	68 965,6	3,5
4	Казахстан	20 091,85	1,03	10 585,10	0,52	12 500,99	0,72	8 382,9	0,4
5	Кыргызстан	4 291,47	0,22	3 749,15	0,18	3 331,76	0,19	2 577,6	0,1
6	Азербайджан	1 501,91	0,08	3 725,43	0,18	2 251,43	0,13	2 524,5	0,1
7	Туркменистан	861,11	0,04	1 722,04	0,08	699,75	0,04	2 494,7	0,1
8	Армения	-	-	-	-	-	-	154,3	0,0
9	Узбекистан	763,20	0,04	-	-	-	-	150,2	0,0
	Страны ЕС, всего	785 985,57	40,26	988283,036	48,40	713 344,44	41,32	600 132,9	30,2
1	Румыния	199 299,04	10,21	243031,686	11,90	224 338,46	13,00	295 896,5	14,9
2	Италия	76 127,88	3,90	66484,474	3,26	164 253,46	9,51	78 849,7	4,0
3	Польша	132 161,93	6,77	131262,533	6,43	95 629,86	5,54	98 024,1	4,9
4	Болгария	88 903,58	4,55	183796,686	9,00	47 738,86	2,77	980,0	0,0
5	Великобритания	25 718,58	1,32	497,725	0,02	269,67	0,02	2 653,9	0,1
6	Германия	67 615,95	3,46	87480,313	4,28	20 919,56	1,21	8 421,9	0,4
7	Дания	524,17	0,03	5964,426	0,29	288,21	0,02	2,3	0,0
8	Чехия	64 770,31	3,32	70987,412	3,48	60 188,80	3,49	39 192,3	2,0
9	Бельгия	5 061,49	0,26	5395,408	0,26	2 000,50	0,12	2 358,3	0,1
10	Литва	36 058,66	1,85	35798,957	1,75	6 487,98	0,38	11 438,2	0,6
11	Латвия	23 462,88	1,20	23072,611	1,13	20 623,38	1,19	16 884,4	0,9
12	Греция	419,61	0,02	17509,708	0,86	22 810,22	1,32	316,6	0,0
13	Словакия	13 893,49	0,71	15813,819	0,77	8 974,65	0,52	10 510,8	0,5
14	Нидерланды	4 708,64	0,24	5740,363	0,28	448,70	0,03	136,7	0,0
15	Австрия	38 067,38	1,95	52788,768	2,59	755,95	0,04	16 169,9	0,8
16	Хорватия	1 258,11	0,06	1362,553	0,07	905,81	0,05	695,0	0,0
17	Франция	5 788,78	0,30	22388,918	1,10	6 760,56	0,39	258,2	0,0
18	Венгрия	572,49	0,03	-	-	199,20	0,01	81,0	0,0
19	Эстония	-	-	160,638	0,01	1 950,68	0,11	3 241,2	0,2
20	Кипр	-	-	-	-	27 345,63	1,58	13 432,6	0,7
21	Финляндия	-	-	-	-	376,10	0,02	437,4	0,0
22	Португалия	0,00	0,00	-	-	75,60	0,00	152,0	0,0

23	Швеция	-	-	-	-	2,60	0,00	-	-
24	Испания	693,88	0,04	18681,682	0,91	-	-	-	-
25	Ирландия	878,72	0,05	64,356	0,00	-	-	-	-
26	Словения	-	-	-	-	-	-	-	-
	Другие страны, всего	582 759,03	29,85	555236,545	27,19	580 973,85	33,65	767 386,7	38,7
1	Сербия	5 494,60	0,28	24487,706	1,20	39 135,31	2,27	1 675,7	0,1
2	Турция	289 603,14	14,83	312189,461	15,29	343 010,49	19,87	515 358,9	26,0
3	США	2 114,28	0,11	7107,445	0,35	4 759,08	0,28	3 294,5	0,2
4	Китай	42 614,16	2,18	25594,971	1,25	25 190,78	1,46	27 853,4	1,4
5	Ливан	10 991,31	0,56	7151,261	0,35	-	-	15 897,1	0,8
6	Грузия	139 706,73	7,16	119973,594	5,88	115 487,56	6,69	124 986,1	6,3
7	Ирак	9 669,22	0,50	1392,405	0,07	1 779,32	0,10	888,8	0,0
8	Непал	-	-	0	0,00	1 238,83	0,07	520,1	0,0
9	Швейцария	60 058,19	3,08	29408,205	1,44	19 488,5	1,13	39 671,4	2,0
10	Южная Корея	-	-	1243,625	0,06	2 172,62	0,13	1 207,9	0,1
11	Малайзия	-	-	228,303	0,01	802,87	0,05	443,2	0,0
12	Израиль	784,80	0,04	763,721	0,04	2 011,96	0,12	13 144,7	0,7
13	Канада	915,44	0,05	-	-	973,17	0,06	1 419,0	0,1
14	Босния и Герцеговина	3 333,93	0,17	2063,699	0,10	1 399,70	0,08	1 710,9	0,1
15	Филиппины	-	-	-	-	6 132,00	0,36	10 226,3	0,5
16	Япония	50,91	0,00	167,375	0,01	304,00	0,02	47,9	0,0
17	Нигерия	399,35	0,02	43,703	0,00	389,67	0,02	888,8	0,0
18	Таивань	511,86	0,03	396,553	0,02	564,97	0,03	642,0	0,0
19	Гонконг	576,12	0,03	454,958	0,02	0,27	0,00	380,4	0,0
20	Норвегия	-	-	-	-	-	-	505,4	0,0
21	Катар	-	-	-	-	-	-	125,6	0,0
22	Оман	-	-	-	-	-	-	114,4	0,0
23	Бахрейн	-	-	-	-	-	-	312,3	0,0
24	Кувейт	-	-	-	-	3 142,97	0,18	4 223,6	0,2
25	Бразилия	-	-	-	-	-	-	3,3	0,0
26	Иран	298,00	0,02	-	-	-	-	132,6	0,0
27	Кения	-	-	-	-	-	-	400,7	0,0
28	Конго	-	-	-	-	-	-	255,4	0,0
29	Индия	-	-	9024,575	0,44	353,18	0,02	1 056,2	0,1
30	Македония	-	-	1380,267	0,07	4 548,40	0,26	-	-
31	Косово	-	-	-	-	5 318,45	0,31	-	-
32	Мьянма	-	-	-	-	683,95	0,04	-	-
33	Ангола	-	-	-	-	641,59	0,04	-	-
34	Саудовская Аравия	13 889,54	0,71	-	-	589,55	0,03	-	-
35	Гана	-	-	-	-	280,95	0,02	-	-
36	Индонезия	-	-	-	-	133,44	0,01	-	-
37	Сингапур	-	-	-	-	0,43	0,00	-	-
38	Вьетнам	939,93	0,05	2469,762	0,12	439,82	0,03	-	-

39	Мексика	-	-	15,913	0,00	-	-	-	-
40	Черногория	807,53	0,04	787,103	0,04	-	-	-	-
41	Канада	-	-	1191,933	0,06	-	-	-	-
42	Камерун	-	-	1,713	0,00	-	-	-	-
43	Пакистан	-	-	7698,294	0,38	-	-	-	-
44	Аргентина	-	-	-	-	-	-	-	-
Итого во все страны		1 952 501,16	100,00	2 041 987,75	100,00	1 726 340,85	100,00	1 985 047,61	100,0

Источник: Главное Управление Экономического развития и Туризма АТО Гагаузия

Таблица П.6.2 Экспортные поставки алкогольной продукции АТО Гагаузия в разрезе стран, за 2020 год

Страна импортер	сумма экспорта (тыс. лей)
Россия	178 061,7
Беларусь	159 395,1
Украина	42 765,9
Казахстан	13 111,0
Армения	550,2
Кыргызстан	382,8
Всего СНГ	394 266,7
Польша	100 267,4
Румыния	52 228,2
Словакия	24 977,2
Латвия	20 766,7
Чехия	19 981,9
Греция	9 066,6
Литва	7 927,1
Эстония	5 371,8
Германия	4 292,3
Болгария	1 794,2
Бельгия	1 590,7
другие страны ЕС	1 796,2
Всего ЕС	250 060,4
Грузия	103 425,1
Китай	16 279,1
Турция	6 388,6
Израиль	4 270,9
США	3 206,1
Нигерия	2 717,8
Южная Корея	1 598,8
Босния и Герцеговина	1 588,4
Чили	1 506,2
Канада	1 306,6
прочие страны	2 323,5
Всего прочие страны	144 611,1
Итого	788 938,1

Источник: Главное Управление Экономического развития и Туризма АТО Гагаузия

SWOT-Анализ винодельческого предприятия SA «Tomai-Vinex»

	Возможности	Угрозы
	<ol style="list-style-type: none"> 1. установление постоянных хозяйственных связей с поставщиками натурального сырья 2. расширение ассортимента для удовлетворения растущих потребностей покупателей 3. наличие новых рынков и потребностей 4. производство продукции из натурального сырья 5. достаточная известность на рынке 	<ol style="list-style-type: none"> 1. растущая требовательность покупателей 2. отсутствие долгосрочных инвестиций 3. рост цен на сырье и вспомогательные материалы.
Сильные	Сильные возможности	Сильные угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. хорошая репутация продукции у покупателей 2. современное оборудование 3. хорошие технологические навыки 4. опыт в разработке винопродуктов (достаточно широкий ассортимент) 5. опыт установления хозяйственных связей с сельскохозяйственными производителями 6. охват большой доли рынка 7. хорошо поставлен контроль за качеством продукции 	<ol style="list-style-type: none"> 1. имеющийся положительный опыт установления хозяйственных связей с сельскохозяйственными производителями дает возможность сделать их постоянными 2. возможность разработки и освоение новых марок вин 3. удовлетворение новых потребностей рынков возможно за счет хороших технологических навыков 4. вертикальная интеграция позволит увеличить охват большей доли рынка посредством договоров купли-продажи 5. получение конкурентных преимуществ при условии увеличения собственных виноградных плантаций 6. применение системы скидок при оптовой торговле 	<ol style="list-style-type: none"> 1. появление конкурентов с наименьшими издержками угрожает сокращению доли рынка 2. отсутствие долгосрочных инвестиций не позволяет дифференцировать ассортимент 3. возрастающая сила торговых поставщиков замедлит рост доли рынка
Слабые	Слабые возможности	Слабые угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. недостаток оборотных средств 2. нет четкого целевого плана рекламной деятельности 3. недостаток собственной торговой сети 	<ol style="list-style-type: none"> 1. недостаток собственной торговой сети не дает возможности использования стратегии вертикальной интеграции 2. недостаток оборотных средств не позволяет устанавливать постоянные хозяйственные связи с поставщиками сырья 3. реклама в исполненном виде не достаточно расширяет известность всего ассортимента на рынке 	<ol style="list-style-type: none"> 1. отсутствие долгосрочных инвестиций не обеспечивает получение эффекта масштаба 2. недостаток собственной торговой сети может привести к замедлению роста рынка 3. отсутствие долгосрочных инвестиций обуславливает недостаток оборотных средств, что нарушает принцип бесперебойности реализации винодельческой продукции

Источник: Таблица составлена автором

**Перечень конкурентов действующих на рынке винодельческой продукции
АТО Гагаузия**

<i>Предприятие</i>	<i>Атрибуты позиций</i>	<i>Размер предприятия</i>
SA «Tomai- Vinex»	Качество, широкий ассортимент	Среднее предприятие
SA «Vinuri de Comrat»	Качество, широкий Ассортимент, винный туризм	Среднее предприятие
IM «Vinaria Bostovan»	Качество, цена	Крупное предприятие
SA «Ciok-Maidan-Vin»	Цена	Среднее предприятие
SRL «Tartcomvin»	Качество, цена	Малое предприятие
SRL «Şadrisvin»	Качество	Малое предприятие
SRL «Invinprom»	Качество	Малое предприятие
SA «Kazaiak-Vin»	Качество, цена	Среднее предприятие
SRL «Jemciujina»	Качество	Малое предприятие

Результаты анкетирования.

Тема анкеты: Оценка конкурентных позиций винодельческой продукции на рынке

АТО Гагаузия

Ссылка на анкету: <https://forms.gle/7bpWRz9qznqo883T6>

Опрошено: 384 чел.

Конкуренты	Количество ответов	% от опрошенных	% от ответивших
1. Отметьте производителей винодельческой продукции, вина которых Вы бы приобрели, распределив их по предпочтениям (1 – менее предпочтительны, 5 – наиболее предпочтительны) ?			
SA «Vinuri de Comrat»	384	42	42
SA «Tomai- Vinex»	384	48	48
SRL «Jemciujina»	384	17	17
SA «Ciok-Maidan-Vin»	384	1	1
SRL «Tartcomvin»	384	6	6
SRL «Şadrisvin»	384	0	0
SRL «Invinprom»	384	14	14
SA «Kazaiak-Vin»	384	4	4
IM «Vinaria Bostovan»	384	22	22
2. Укажите производителей и торговые марки, чьи вина Вы считаете качественными? (1-менее качественные, 5-наиболее качественные)			
SA «Vinuri de Comrat»	384	55	55
SA «Tomai- Vinex»	384	68	68
IM «Vinaria Bostovan»	384	44	44
SA «Ciok-Maidan-Vin»	384	5	5
SRL «Tartcomvin»	384	26	26
SRL «Şadrisvin»	384	6	6
SRL «Invinprom»	384	13	13
SA «Kazaiak-Vin»	384	11	11
SRL «Jemciujina»	384	30	30
3. Укажите производителей винодельческой продукции, у которых внешний вид упаковки наиболее привлекательный?(1-менее привлекательные, 5-наиболее привлекательные)			
SA «Vinuri de Comrat»	384	39	39
SA «Tomai- Vinex»	384	46	46
IM «Vinaria Bostovan»	384	28	28
SA «Ciok-Maidan-Vin»	384	1	1
SRL «Tartcomvin»	384	6	6
SRL «Şadrisvin»	384	0	0
SRL «Invinprom»	384	13	13
SA «Kazaiak-Vin»	384	3	3
SRL «Jemciujina»	384	22	22
4. Укажите производителей и торговые марки вин, насыщенность вкуса и аромата (букета) которых Вас устраивают ?			
SA «Vinuri de Comrat»	384	48	48
SA «Tomai- Vinex»	384	57	57

IM «Vinaria Bostovan»	384	40	40
SA «Ciok-Maidan-Vin»	384	3	3
SRL «Tartcomvin»	384	10	10
SRL «Şadrisvin»	384	3	3
SRL «Invinprom»	384	16	16
SA «Kazaiak-Vin»	384	5	5
SRL «Jemciujina»	384	20	20
5. Отметьте тех производителей винодельческой продукции, о местах продажи которых Вы осведомлены ?			
SA «Vinuri de Comrat»	384	75	75
SA «Tomai- Vinex»	384	83	83
IM «Vinaria Bostovan»	384	42	42
SA «Ciok-Maidan-Vin»	384	3	3
SRL «Tartcomvin»	384	6	6
SRL «Şadrisvin»	384	1	1
SRL «Invinprom»	384	19	19
SA «Kazaiak-Vin»	384	10	10
SRL «Jemciujina»	384	22	22
6. Укажите значимость информации о винах для Вас, распределив ее по местам от 1 до 3 (1 – менее значимая, 3 – наиболее значимая) ?			
Информация о свойствах вина	384	51	51
Информация о производителе, технологии производства	384	30	30
Информация о местах продажи	384	19	19
7. Укажите тех производителей вина (торговые марки), ценами которых Вы удовлетворены ?			
SA «Vinuri de Comrat»	384	40	40
SA «Tomai- Vinex»	384	60	60
IM «Vinaria Bostovan»	384	66	66
SA «Ciok-Maidan-Vin»	384	3	3
SRL «Tartcomvin»	384	15	15
SRL «Şadrisvin»	384	5	5
SRL «Invinprom»	384	14	14
SA «Kazaiak-Vin»	384	15	15
SRL «Jemciujina»	384	20	20
8. Укажите тех производителей вин(торговые марки), которые предоставляют привлекательные для Вас условия покупки (скидки, подарки и т.д.) ?			
SA «Vinuri de Comrat»	384	38	38
SA «Tomai- Vinex»	384	48	48
IM «Vinaria Bostovan»	384	19	19
SA «Ciok-Maidan-Vin»	384	1	1
SRL «Tartcomvin»	384	12	12
SRL «Şadrisvin»	384	2	2
SRL «Invinprom»	384	14	14
SA «Kazaiak-Vin»	384	15	15

SRL «Jemciujina»	384	16	16
9. Укажите производителей (торговые марки), ассортимент вин которых Вас устраивает ?			
SA «Vinuri de Comrat»	384	63	63
SA «Tomai- Vinex»	384	70	70
IM «Vinaria Bostovan»	384	55	55
SA «Ciok-Maidan-Vin»	384	3	3
SRL «Tartcomvin»	384	20	20
SRL «Şadrisvin»	384	5	5
SRL «Invinprom»	384	16	16
SA «Kazaiak-Vin»	384	30	30
SRL «Jemciujina»	384	25	25
10. Укажите тех производителей вин(торговые марки), приверженными покупателями продукции которых Вы являетесь ?			
SA «Vinuri de Comrat»	384	36	36
SA «Tomai- Vinex»	384	48	48
IM «Vinaria Bostovan»	384	19	19
SA «Ciok-Maidan-Vin»	384	1	1
SRL «Tartcomvin»	384	6	6
SRL «Şadrisvin»	384	0	0
SRL «Invinprom»	384	14	14
SA «Kazaiak-Vin»	384	1	1
SRL «Jemciujina»	384	16	16

Анализ прибыли SA «Томай-Vinex» в разрезе ассортимента продукции за 2019-2020 гг

Вид продукции	Объем производства, тонн		Структура товарной продукции, %		Цена одной тонны, тыс.лей		Переменные затраты на 1 тонну, тыс.леев		Прибыль от реализации 1 тонны продукции, тыс.лей		Прибыль от производства данного вида продукции, тыс.лей		Разница между 2020 и 2019 годами	Увеличение объема производства, %	Увеличение прибыли, %
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020			
Серия «Томай Tradition»	247	385	7,51	9,11	7,3	7,1	6,5	6,4	0,8	0,7	197,6	269,5	71,9	155,87	136,39
Серия «Gagauz Wine»	107	87	3,25	2,06	7,8	7,7	7,1	7,2	0,7	0,5	74,9	43,5	-31,4	81,31	58,08
Серия «Мускатная»	710	834	21,59	19,74	6,7	6,5	5,7	5,65	1	0,85	710	708,9	-1,1	117,46	99,85
Серия «Bugeac»)	2022	2705	61,48	64,02	6,8	6,6	6,1	6,1	0,7	0,5	1415,4	1352,5	-62,9	133,78	95,56
Серия «1903»).	203	214	6,17	5,07	7,6	7,8	7,1	7,2	0,5	0,6	101,5	128,4	26,9	105,42	126,50
Средневзвешенные цена, затраты и прибыль					6,89	6,71	6,14	6,12	0,76	0,59	2499,4	2502,8	3,4		
Всего	32,89	42,25	100	100	-	-	-	-	-	-	938,76	827,23	-111,53	128,46	100,14

DECLARAȚIA PRIVINDA SUMAREA RĂSPUNDERII

Subsemnata, Aricova Liubov, declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctorat sunt rezultatul propriilor cercetări și realizări științifice. Conștientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

Aricova Liubov





1, Ferapontiev str., Comrat, 3801, Republic of Moldova
Tel. /fax. +373 (298) 22605; 22555; 23704; 24308
e-mail: tomaivinex.market@gmail.com www.tomaiwine.com

АКТ ВНЕДРЕНИЯ

результатов докторской диссертации Ариковой Л.

на тему «Маркетинговое обоснование стратегического позиционирования продукта на рынке»

Результаты, полученные Ариковой Л. в рамках диссертационного исследования на тему «Маркетинговое обоснование стратегического позиционирования продукта на рынке» имеют практическое значение для предприятия SA «Tomai-Vinex» на основании:

1. применения модели позиционирования продукта на основе маркетингового подхода;
2. практического применения методики оценки конкурентных позиций продукта в восприятии потребителей;
3. рекомендаций по формированию стратегии позиционирования на предприятии.

Использование результатов диссертационной работы окажут влияние на эффективность маркетинговой деятельности предприятия путем формирования потребительских предпочтений, что будет выражаться в росте объемов продаж, увеличении доли рынка и улучшение конкурентоспособного положения продукции на рынке.

Администратор SC «Tomai-Vinex» SA

Топчу П.Д.





SA «VINURI DE COMRAT»

R. Moldova, or. Comrat, str. Vinzavodsciaia 1

c. f.1003611006981, cod TVA 4600016

c/d 222401200000403,

BC «FINCOMBANK» SA, filiala 12, MFO: FTMDMD 2X411

Tel./Fax 0298-2-23-44

www.vinuridecomrat.md, vinacomrata@inbox.ru,

<https://www.facebook.com/comratwine>



АКТ ВНЕДРЕНИЯ

результатов докторской диссертации Ариковой Любови

на тему «Маркетинговое обоснование стратегического позиционирования продукта на рынке»

Настоящий акт свидетельствует о том, что результаты диссертационной работы «Маркетинговое обоснование стратегического позиционирования продукта на рынке» использованы в деятельности предприятия SA «Vinuri de Comrat» и имеют практическое значение на основании предложенной модели позиционирования продукта, на основе маркетингового подхода:

- Использование методологии внедрения модели позиционирования, является поэтапным алгоритмом для разработки на предприятии стратегии позиционирования продукта.
- Методика оценки конкурентных позиций продукта в восприятии потребителей была использована в виде практических рекомендаций, которые послужат факторами развития винодельческого предприятия в будущем.

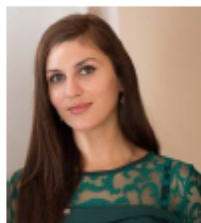
Используемые результаты диссертационной работы окажут влияние на эффективность продвижения продукта на рынке, что будет выражаться в росте объемов продаж, увеличении доли рынка и улучшении его конкурентоспособного положения

Генеральный Директор
АО «Вина Комрата»



А.В.Хмелевский

INFORMAȚII PERSONALE



Liubov Aricova

📍 Lenin 305, Comrat, MD-3800 Republica Moldova

☎ (+373) 69436938

✉ liubovaricova@gmail.com

Data nașterii 09/05/1991

Naționalitatea Moldova

EXPERIENȚA PROFESIONALĂ

Datele 1/09/2015 – prezent

Denumirea angajatorului Universitatea de Stat din Comrat, Republica Moldova

Poziția ocupată Lector universitar la Departamentul de Economie

Datele 02/2014- 08/2014

Denumirea angajatorului Direcția generală a dezvoltării economice UTA Găgăuzia

Poziția ocupată Specialist în afaceri mici și mijlocii

Datele 2010 - 02/2014

Denumirea angajatorului Asteron-Chim[®] SRL, Comrat, Republica Moldova

Poziția ocupată Manager

EDUCAȚIE ȘI FORMARE

Datele 11/2017-06/2018

Denumirea organizației Universitatea de Stat din Comrat, Republica Moldova

Certificat Modulul psiho-pedagogic

Datele 09/2016 – 07/2017

Denumirea organizației Institutul Politehnic din Viana do Castelo, Viana do Castelo, Portugalia

Specialitatea Marketing și logistică (doctorat)

Programul Programa Erasmus Mundus EFFORT

Datele 12/2015 – 12/2019

Denumirea organizației Academia de Studii Economice a Moldovei, Chișinău, Republica Moldova

Facultatea Școală doctorală ASEM

Specialitatea Marketing și logistică

Datele 09/2014 - 07/2015

Denumirea organizației Universitatea Ca-Foscari, Veneția, Italia

Specialitatea Marketing Management (Masterat)

Programul Programa Erasmus Mundus EMBER

Datele 09/2013 – 06/2015

Denumirea organizației Universitatea de Stat din Comrat, Republica Moldova

Facultatea Facultatea Economie

Specialitatea Managementul marketingului

Calificarea obținută Master în Științe economice

Datele	09/2013 – 06/2015
Denumirea organizației	Universitatea de Stat din Comrat, Republica Moldova
Facultatea	Facultatea Economie
Specialitatea	Business și administrare
Calificarea obținută	Licențiat în Științe economice

ACTIVITĂȚI ȘI REALIZĂRI

25/09/2016 – 14/07/2017	Deținătoare a bursei Programului Erasmus Mundus (EFFORT) Universitatea Ca-Foscari, Veneția, Italia
15/09/2014– 09/07/2015	Deținătoare a bursei Programului Erasmus Mundus (EMBER) Universitatea Ca-Foscari, Veneția, Italia
10/01/2012 – 31/05/2013	Training. Abilități de afaceri pentru tinerele femei „LeaderShe”. Republica Moldova
10/09/2011 – 24/09/2011	Programul Youth Exchange kreAKTIV, Plauen, Germany

COMPETENTE PERSONALE

Limbi maternе Rusă

Alte limbi străine cunoscute

	NELEGERE		VORBIRE		SCRIERE
	Ascultare	Citire	Participare la conversație	Discurs oral	
<u>Engleză</u>	B2	B2	B2	B2	B2
<u>Română</u>	B1	B1	A1	A1	B1
<u>Turcă</u>	B2	B2	B2	B2	B2
<u>Bulgară</u>	B2	B2	B1	B1	B1

Levels: A1/2: Basic user - B1/2: Independent user - C1/2 Proficient user
Common European Framework of Reference for Languages

Competențe de comunicare	<ul style="list-style-type: none"> • Competențe bune de comunicare și prezentare dezvoltate prin organizarea training-urilor, participarea la conferințe și datorită experienței de lucru
Competențe organizatorice/manageriale	<ul style="list-style-type: none"> • Curator grupele de studenți
Competențe de utilizare a calculatorului	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizarea MS Office (Word, Excel, Power Point), Windows, Internet explorer
Publicații	<ul style="list-style-type: none"> • Anexa

PRINCIPALELE PUBLICAȚII

Articole în reviste științifice din Registrul național

1. Aricova L. Marketing strategies specific to product positioning on the market. In: *Economica*.2019. Nr.2(108) pp. 44-52 ISSN 1810-9136 (Categoria „B”) https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/44-52_3.pdf
2. Aricova L. Methodology for assessing the competitive positioning of a product in consumers perception. In: *Economica*.2021. Nr.3(117) pp. 71-80 ISSN 1810-9136 (Categoria „B”) https://ase.md/files/publicatii/economica/ec_2021_3.pdf
3. Aricova L. Theoretical aspects of product positioning. In: AKADEMOS. Revistă de știință, inovare, cultură și artă. Nr. 4 (63) 2021 pp. 133-138 ISSN 1857-0461(Categoria „B”) http://akademos.asm.md/files/Akademos_4_2021_WEB_ultimul_corect_.pdf

Articole și comunicări la conferințe:

4. Aricova L. The process of developing the concept of positioning, Culegere de articole selective ale Simpozionului Științific Internațional Al Tinerilor Cercetători, 28-29 aprilie 2017, Vol. 1 pp. 154-157, Chișinău https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/154-157.pdf
5. Aricova L. Методы исследования эффективности стратегии позиционирования. 3 Национальная научно-практическая конференция "Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации", 07 декабря 2017 г. Комрат. гос. ун-т, Н.-н. центр "Прогресс", Эконом. фак., 2017 pp. 66-72 – ISBN 978-9975-3021-7-3. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/66-72.pdf
6. Aricova L. Теоретические и практические аспекты создания позиционирования бренда . IV Национальная научно-практическая конференция "Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации" – Комрат: US Comrat, 19 декабря, 2018 (Типogr. "Centrografic") – pp.185-189 . – ISBN 978-9975-83-082-9. : https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/185-189_5.pdf
7. Aricova L. Стратегии позиционирования как эффективный маркетинговый инструмент». V Национальная научно-практическая конференция « Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации». Комрат : Б. и.,12 декабря 2019 (Типogr. "Centrografic") – pp. 54-57. – ISBN 978-9975-3312 https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/54-57_23.pdf
8. Aricova L. Consumer preferences as a basis for positioning wine-making products in the regional market of the ATU Gagauzia, "Development Through Research and Innovation – 2021", international scientific conference (2 ; 2021 ;Chisinau). The 2nd International Scientific Conference "Development Through Research and Innovation – 2021",August 27th, Chisinau, Republic of– Chișinău : ASEM, 2021. pp. – 10-15. ISBN 978-9975-155-54-0 https://ase.md/files/publicatii/epub/conf_08.21.pdf