



В современной рыночной экономике, позиционирование является важной составляющей конкуренции любого уровня.

С моей точки зрения, нельзя разделить позиционирование на конкурентное и маркетинговое, и непосредственно маркетинговое является частью конкурентного.

Стоит разобраться в том, что такое конкурентное позиционирование и каковы его цели. Конкурентное позиционирование – это выбор, приобретение (формирование) конкурентной позиции фирмы и ознакомление с ней своего конкурентного окружения. Фирмы используют такое позиционирования для:

1. Закрепления в собственных глазах и в глазах окружения текущего уровня своей сравнительной конкурентоспособности.
2. Демонстрации своему конкурентному окружению собственных конкурентных преимуществ, сокрытия собственных конкурентных недостатков и выявления недостатков прямых конкурентов.
3. Определения стратегических задач дальнейшего наращивания конкурентного потенциала и усиления конкурентоспособности в целях удержания и укрепления конкурентной позиции.

Конкурентное позиционирование может быть нацелено руководством компании на достижение трех различных целей:

1. Формирование конкурентной позиции компании на новом рынке вследствие диверсификации хозяйственной деятельности;
2. Сохранение конкурентных преимуществ и удержание ранее достигнутой конкурентной позиции или под натиском конкурентов, или в связи с изменением условий конкуренции (изменением структуры реального спроса и потребительских ожиданий, дифференциации предложения товаров и услуг, изменения предпринимательского законодательства и общественного мнения);
3. Укрепление собственной конкурентной позиции за счёт последовательного давления или внезапного «наезда» на прямых конкурентов и, следовательно, ослабления их конкурентной позиции.

Теперь разберемся с маркетинговым позиционированием, и выясним, почему он не является самостоятельным инструментом и не может существовать без конкурентного. Позиционирование в маркетинге — это действия предпринимательской структуры по закреплению отличий её товаров от продукции конкурентов в сознании клиента. Компании должны искать решение своих проблем не внутри товара и даже не внутри самой компании, а в сознании того, к кому они обращаются. Фокус внимания обращается не на восприятие клиента, и не на свойства самого продукта, а на смыслы сообщаемые потребителю о свойствах продукта.

Таким образом, в современной конкуренции без позиционирования компании не смогут долго держаться на плаву. Не нужно искать отличия в видах позиционирования. Задача в том, чтобы эффективно их совмещать.