

УДК 339. 138: 621.183.35. 002 (47+57)

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ УСПЕХА МАНОМЕТРОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Еремин В.В., Трубченко Т.Г., Орлова А.О., Лемешко Е.Ю., Изоткина Н.Ю.  
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет»,  
Томск, e-mail: market@tpu.ru

Уточнено понятие позиционирования, в котором подчеркивается значимость выделения ключевых факторов успеха для создания устойчивого образа товара в долгосрочном аспекте. Проведено исследование позиционирования манометров ОАО «Манотомь» на российском рынке виброустойчивых манометров, показывающее, чем продукция предприятия выгодно отличается от аналогов конкурентов с точки зрения потребителей. На основе выявленных параметров оценки продукции разработана карта позиционирования манометров ОАО «Манотомь», выявлены ключевые факторы успеха для позиционирования, обозначены маркетинговые пути реализации выбранной стратегии позиционирования предприятия на среднесрочную перспективу. Предложена концепция позиционирования ключевых факторов успеха манометров ОАО «Манотомь».

**Ключевые слова:** позиционирование, карта позиционирования, стратегия позиционирования, рынок манометров, виброустойчивые манометры, ключевые факторы успеха позиционирования манометров

## POSITIONING OF KEY SUCCESS FACTORS OF MANOMETERS ON THE RUSSIAN MARKET

Eremin V.V., Trubchenko T.G., Orlova A.O., Lemeshko E.Yu., Izotkina N.Yu.  
National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk, e-mail: market@tpu.ru

The concept of positioning in which the importance of allocation of key factors of success for creation a steady image of goods in long-term aspect was specified. The research of positioning of manometers of JSC «Manotom» in the Russian market of vibration-proof manometers was conducted which showed how production of the enterprise favourably differs from the rivals' analogs from the point of view of consumers. On the basis of the revealed production assessment parameters, the card of positioning of manometers of JSC «Manotom» was developed, key factors of success for positioning were defined, marketing ways of realization of the chosen strategy of positioning of the enterprise on medium-term prospect were found. The concept of positioning of key factors of success of manometers of JSC «Manotom» was offered.

**Keywords:** positioning, card of positioning, positioning strategy, market of manometers, vibration-proof manometers, key factors of success of positioning of manometers

Позиционирование – создание для товара определенной позиции среди конкурирующих товаров, определенный образ в сознании потребителя, который выгодно отстраивает товар от конкурирующих марок в долгосрочном аспекте и вызывает понимание ценности его использования. Изменения в рыночной среде обуславливают необходимость уделять значительное внимание позиционированию как важнейшему инструменту влияния на целевой рынок. Это позволит наиболее четко идентифицировать потребности потребителей, учитывать важные для них ценности и формировать на этой основе обоснованную маркетинговую стратегию по завоеванию (удержанию) рынка.

Позиционирование является неотъемлемой частью любой успешной маркетинговой стратегии. В теории и практике маркетинга этот вопрос рассматривали многие зарубежные и российские исследователи: Э. Райс, Д. Траут, Ф. Котлер, Д. Сондерс, Т. Амблер, М. Вейголд, Г. Хулей, А. Бабоншин, Ю. Терентьев и др. (табл. 1).

Мы под термином «позиционирование» будем понимать процесс создания устойчивого образа товара (услуги, фирмы) путем целенаправленных маркетинговых мероприятий, стимулирующих потребительский спрос, ведущих к узнаваемости бренда целевыми потребителями за счет выделения ключевых факторов успеха продукции (услуги, фирмы), выгодно отличающих ее от аналогов конкурентов.

Цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальной целевой аудитории выделить товар данной фирмы из числа его аналогов-конкурентов, сформировать ценность в отношении товара (фирмы), выстроить долгосрочные лояльные взаимоотношения с потребителем.

При разработке позиционирования, по нашему мнению, следует придерживаться определенной последовательности действий:

1) сегментация рынка по различным признакам с выделением четких целевых сегментов, выгодных для предприятия на данный момент;

**Таблица 1**

Подходы к определению понятия «позиционирование» различными авторами

Автор	Определение позиционирования
Райс Э. и Траут Д. [6]	Позиционирование – это создание для товара определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя. Разработка такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов
Амблер Т. [1]	Позиционирование – это искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики
Аренс У., Вейголд М., Аренс К. [2]	Позиционирование – это место продукта в умственной классификации потребителя, обусловленное его достоинствами, отличиями от конкурентов или по отношению к определенным целевым рынкам
Котлер Ф. [5]	Позиционирование – это процесс создания компанией услуг/товара и имиджа, базирующегося на восприятии потребителями конкурентных товаров/услуг
Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. [10]	Конкурентное позиционирование компании – это утверждение её рыночных целей, т.е. того, чем будет конкурировать компания, и отличительного преимущества, или того, как она будет конкурировать. ...Для компании, цель которой состоит в получении доли рынка, а общий метод достижения этой цели – привлечение на свою сторону клиентов конкурирующих организаций, конкурентным позиционированием будет утверждение, как именно и в какой конкретно части рынка это произойдет
Бабошин А.В. [3]	Конкурентное позиционирование компании – это совокупность конкурентных действий, направленных на изменение или удержание занимаемой конкурентной позиции
Викентьев И. [4]	Позиционирование – система стереотипов клиента относительно объекта, что делает этот объект минимально понятным, неопасным, отличным от других. Это ответы на типовые вопросы об объекте, которые может дать клиент
Рубин Ю.Б. [7]	Конкурентное позиционирование следует определить как выбор, приобретение (формирование) конкурентной позиции, а также отстаивание приемлемых позиций либо приобретение новых в процессе осуществления конкурентных действий
Терентьев Ю.В., Бакаева В.В. [8]	Позиционирование – это комплекс мер, позволяющий целевым потребителям выделить (дифференцировать) одну торговую марку среди конкурирующих торговых марок. Позиционирование предполагает предложение простой уникальной и значимой выгоды потребления торговой марки. Основная цель позиционирования – дать потребителям значимый аргумент оправданного выбора, чтобы они смогли оправдывать этим аргументом для себя или для других выбор конкретной торговой марки

2) проведение конкурентного анализа и получение информации о товарах и услугах конкурентов;

3) построение карты позиционирования товара (услуги, фирмы);

4) разработка концепции позиционирования;

5) оценка эффективности стратегии позиционирования и принятие решения о репозиционировании в случае необходимости.

Вопросы позиционирования актуальны не только на рынке В2С, но и на рынке В2В. Позиционирование предприятия неразрывно связано с позиционированием товара. В процессе позиционирования товара промышленного назначения наиболее актуальной характеристикой чаще всего является качество. Это утверждение является абсолютно справедливым для томского предприятия ОАО «Манотомь», выпускающего различные виды манометров.

Сегодня продукция ОАО «Манотомь» используется на предприятиях практически всех отраслей промышленности, к которым относятся: атомная энергетика; газовая промышленность; нефтяная промышленность; металлургическая промышленность; энергетическая промышленность; химическая промышленность; авиа- и судостроение; коммунальное хозяйство и др. Проведенное маркетинговое исследование в октябре-декабре 2015 года показало, что традиционными целевыми потребителями продукции ОАО «Манотомь» являются предприятия нефтегазовой, электроэнергетической отрасли, а также отрасли машино- и приборостроения, которые ориентируются на продукцию, соответствующую стандартам качества и с относительно низкой ценой.

Для построения карты позиционирования манометров ОАО «Манотомь» среди

выделенных конкурентов потребителям предлагалось назвать, а затем определить важность выявленных характеристик (в баллах от 1 до 5), среди которых оказались:

- надежность;
- удобство эксплуатации;
- затраты на приобретение и эксплуатацию;
- привлекательность внешнего вида.

При этом наиболее важными характеристиками были названы надежность и удобство эксплуатации.

Основными конкурентами ОАО «Манотомь» по производству манометров были выявлены следующие производители: ООО «Манометр», г. Москва; АО «Саранский приборостроительный завод», г. Саранск; ООО «МЕТЕР Групп», г. Москва; НПО «ЮМАС», г. Москва; АО «ПО Физтех», г. Томск; АО «ВИКА МЭРА», г. Москва; Manotherm, Германия.

Далее выявленные характеристики продукции предприятий, производящих ма-

нометры, оценивались потребителями по 5-балльной шкале (табл. 2).

Как видно из результатов исследования, качество виброустойчивых манометров ОАО «Манотомь» воспринимается потребителями как наиболее высокое по сравнению с другими российскими производителями. Что касается импортных манометров, то потребители отмечают, что они имеют лучший внешний вид, неплохие эксплуатационные характеристики, но они дороже, что снижает их привлекательность для российского потребителя, особенно в условиях кризиса.

В ходе исследования качества приборов было выявлено, что наибольшую важность для потребителя имеют такие качественные характеристики, как надежность (4,33) и удобство эксплуатации (2,5), поэтому именно эти характеристики положены в основу построения карты восприятия (рис. 1).

Таблица 2

Оценка основных характеристик качества виброустойчивых манометров разных производителей

Предприятие, выпускающее виброустойчивые манометры	Средний балл по характеристикам			
	надежность	удобство эксплуатации	затраты	привлекательность внешнего вида
ОАО «Манотомь»	4,33	4,33	4,3	4
ООО «Манометр»	4	4,5	4	4,2
АО «Саранский приборостроительный завод»	3,33	3,67	4	3,83
ООО «МЕТЕР Групп»	3,25	3,72	3,7	3,64
НПО «ЮМАС»	3,67	3,33	4	3,67
АО «ПО Физтех»	3,8	3,74	3,8	3,86
АО «ВИКА МЭРА»	4,3	4,3	3,8	4,6
Manotherm	3,7	3,6	3,8	4,8

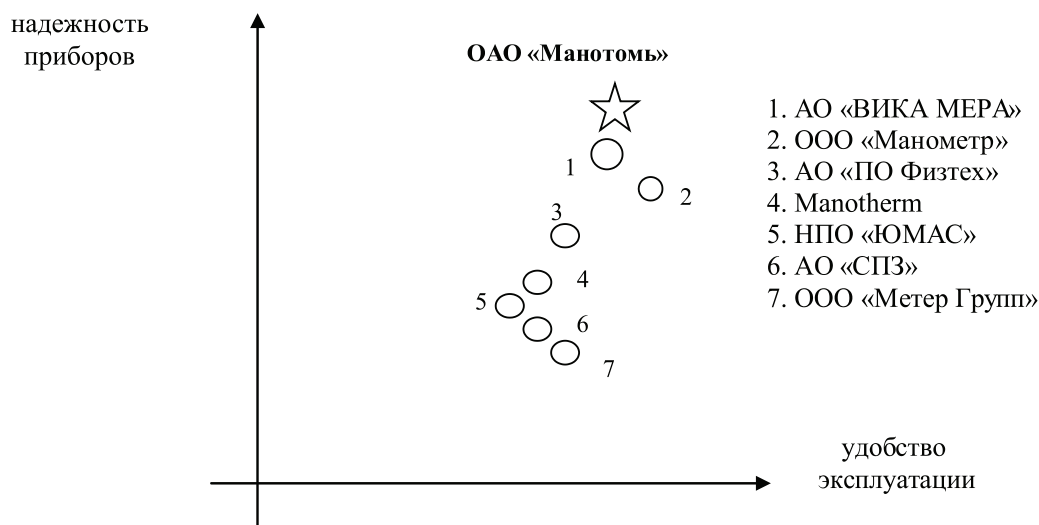


Рис. 1. Карта восприятия производителей манометровой продукции потребителями

Карта восприятия (карта позиционирования) наглядно показывает место каждого предприятия и его продукции в сознании потребителя. Так, ОАО «Манотомь» занимает лидирующее положение по показателю надежности, а по показателю удобства эксплуатации лидирует ООО «Манометр». Остальные предприятия воспринимаются потребителем практически одинаково.

Полученная в ходе исследования информация служит основой для разработки маркетинговых решений по укреплению позиций ОАО «Манотомь» на российском рынке манометров. Прежде всего, необходимо опереться на ключевые факторы успеха (КФУ) предприятия, среди которых, на наш взгляд, наиболее весомыми будут следующие:

1. Надежность приборов.
2. Широта ассортимента.
3. Оптимальная цена (ниже, чем у зарубежного производителя с идентичным показателем надежности приборов).
4. Хорошая репутация компании на российском рынке.

ОАО «Манотомь» имеет все возможности для сохранения и дальнейшего наращивания доли рынка за счет акцентирования внимания потребителей на выявленных КФУ и разработке обоснованных стратегий маркетинга. Маркетинговые решения должны включать решения в области каче-

ства товара и его ассортимента, цены, сбыта и продвижения (табл. 3).

Следует отметить, что образ продукции (услуг, компании) в сознании потребителя может несколько отличаться от декларируемых ценностей. Так, томский производитель делает акцент на высоком качестве, широком ассортименте, опытно-конструкторских разработках, способствующих получению множества наград в области качества и повышающих конкурентоспособность компании на российском рынке. Однако высокое качество часто ассоциируется с высокой ценой и сильным имиджем, которые в большей степени выражены в позиционировании конкурентов – немецких производителей Manotherm и АО «ВИКА МЕРА» (табл. 4).

На наш взгляд, декларирование высокого качества, надежности с одной стороны, и оптимальных (низких) цен – с другой стороны, мешает ОАО «Манотомь» сформировать устойчивый образ и добиться высокой лояльности потенциальных потребителей. Для усиления образа предприятия и качества его продукции в сознании потребителя необходимо разработать основную концепцию позиционирования ключевых факторов успеха продукции ОАО «Манотомь» на российском рынке манометров (рис. 2).

**Таблица 3**

Рекомендации по использованию маркетингового инструментария для позиционирования манометров ОАО «Манотомь» на российском рынке

Направления использования маркетингового инструментария в рамках позиционирования			
Товарная политика	Ценовая политика	Сбытовая политика	Политика продвижения
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Политика качества</li> <li>● Политика сервиса</li> <li>● Сохранение широты ассортимента, расширение модельного ряда и его периодическое обновление</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Политика оптимальных (сравнительно «низких») цен</li> <li>● Гибкая политика скидок (постоянным клиентам, скидка от объема или суммы заказа)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Использование политики привлечения дистрибьютеров и развитие дилерской сети по городам России</li> <li>● Развитие логистики и сокращение логистических издержек</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Активное участие в выставках и ярмарках</li> <li>● Развитие интернет-коммуникаций – оптимизация сайта, налаживание он-лайн заказа, использование веб-рекламы</li> <li>● Политика ПР-коммуникаций, улучшение внутреннего и внешнего имиджа компании</li> <li>● Политика рекламы (печатной, щитовой, телевидение) для усиления имиджа компании на российском рынке</li> </ul>
Рекомендуемый ключевой фактор успеха (КФУ)			
«Надежность приборов и удобство эксплуатации», «широта ассортимента»	«Оптимальная цена»	«Развитая дилерская сеть», «Точность сроков поставки»	«Хорошая репутация компании на российском рынке»

Таблица 4

Позиционирование производителей манометров через декларируемую миссию или слоган (на основе данных сайтов компаний)

Предприятия, выпускающие манометры	Декларируемая компанией миссия/цель/слоган
ОАО «Манотомь», г. Томск	«Создаем историю качества»
ООО «Манометр», г. Москва	«Мы знаем все о давлении». Лидер российского приборостроения со 100-летней историей, цель которого – сохранять и приумножать свои лучшие традиции
АО «Саранский приборостроительный завод»	«Лучшие приборы для ваших систем»
ООО «МЕТЕР Групп», г. Москва	«Поставщик манометров по выгодным ценам»
НПО «ЮМАС», г. Москва	«Отечественные традиции приборостроения»
АО «ПО Физтех», г. Москва	«Мы ценим и дорожим партнёрством, сотрудничеством и доверием потребителя»
АО «ВИКА МЕРА», Германия	«Мы способствуем достижению успеха и предлагаем нашим клиентам наилучшие оптимальные решения в области контрольно-измерительных приборов»
Manotherm, Германия	«Высокое качество и 100-летние традиции производства приборов учета»



Рис. 2. Концепция позиционирования ключевых факторов успеха продукции ОАО «Манотомь» на российском рынке

Таким образом, разработанная концепция позиционирования ключевых факторов успеха манометров компании ОАО «Манотомь» позволит скорректировать маркетинговую политику по формированию и продвижению образа компании, выпускающей надежные, качественные манометры по низкой цене, гарантируя перспективу взаимовыгодного сотрудничества высоким уровнем доверия потребителей российского рынка манометров, и добиться роста доли рынка уже в среднесрочной перспективе.

#### Список литературы

1. Амблер Т. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма. – СПб.: Изд-во Питер, 2001. – 400 с.
2. Аренс У., Вейголд М., Аренс К. Современная реклама. – М.: Изд-во Эксмо, 2011. – 880 с.
3. Бабошин А.В. Конкурентные позиции субъектов предпринимательства в современной теории конкуренции // Современная конкуренция. – 2009. – № 2. – С. 117.
4. Викентьев И., Сычев С. Открытые методики рекламы и Public Relations. Креативные технологии. Рекламное Измерение. – М.: Изд-во Ось-89, 2004. – 320 с.
5. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей: пер. с англ. – М.: Изд-во Альпина Паблишерз, 2016. – 206 с.
6. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за умы: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2015. – 352 с.
7. Рубин Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. – М.: Маркет ДС, 2008. – С. 117–118.

8. Терентьев Ю.В., Бакаева В.В. Позиционирование как маркетинговый метод продвижения торговых марок // Маркетинг. – 2007. – № 4 (95).

9. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес-букс, 2005. – 774 с.

#### References

1. Ambler T. Prakticheskiy marketing. Marochny kapital, marketingovye voyny, pozitsionirovaniye, paradoksy dzen-buddizma. SPb.: Izd-vo Piter, 2001. 400 p.
2. Arens U., Veygold M., Arens K. Sovremennaya reklama. M.: Izd-vo Eksmo, 2011. 880 p.
3. Baboshin A.V. Konkurentnye pozitsii subyektov predprinimatelstva v sovremennoy teorii konkurentsii // Sovremennaya konkurentsia. 2009. no. 2. pp. 117.
4. Vikentyev I., Sychev S. Otkrytye metodiki reklamy i Public Relations. Kreativnye tekhnologii. Reklamnoye Izmereniye. M.: Izd-vo Os-89, 2004. 320 p.
5. Kotler F. Lateralny marketing: tekhnologiya poiska revolyutsionnykh idey: Per. s angl. M.: Izd-vo Alpina Pablisher, 2016. 206 p.
6. Rays E., Traut D. Pozitsionirovaniye: bitva za umy: Per. s angl. /E. Rays, D. Traut. SPb.: Piter, 2015. 352 p.
7. Rubin YU.B. Konkurentsia: uporyadochennoye vzaimodeystviye v professionalnom biznese. M.: Market DS, 2008. pp. 117–118.
8. Terentyev YU.V., Bakayeva V.V. Pozitsionirovaniye kak marketingovy metod prodvizheniya torgovykh marok // Marketing. 2007. no. 4 (95).
9. Khuley G., Sonders D., Pirsi N. Marketingovaya strategiya i konkurentnoye pozitsionirovaniye: Per. s angl. Dnepropetrovsk: Balans Biznes-buks, 2005. 774 p.