

УДК 339.138

***ОТ СТРАТЕГИИ К РЕЗУЛЬТАТУ: КАК ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ***

Лысова Е.А.,

к.э.н, доцент,

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,

Киров, Россия

Свиридова К.А.

магистрант,

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,

Киров, Россия

Аннотация

Оценка реализуемой стратегии позиционирования представляет собой анализ того, как бренд и продукция предприятия воспринимается целевой аудиторией. Оценка позиционирования является стратегическим элементом управления предприятием в условиях динамичного и конкурентного рынка. В статье рассмотрены различные подходы к оценке стратегии позиционирования предприятия, выделения ключевые элементы: работа с целевой аудиторией, уникальное торговое предложение, конкурентные преимущества. Авторами предложены группы показателей для оценки эффективности стратегии позиционирования. Кроме того, обозначена роль цифровых технологий в управлении позиционированием, а также приведены цифровые метрики для оценки позиционирования.

Ключевые слова: стратегическое позиционирование, целевая аудитория, конкурентное преимущество, уникальное торговое предложение, цифровые технологии.

***FROM STRATEGY TO RESULTS: HOW TO EVALUATE THE
EFFECTIVENESS OF A COMPANY'S MARKET POSITIONING***

Lysova E.A.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Vyatka State University,

Kirov, Russia

Sviridova K.A.,

Master's Student,

Vyatka State University,

Kirov, Russia

Annotation

The assessment of the implemented positioning strategy is an analysis of how the brand and products of the company are perceived by the target audience. Positioning assessment is a strategic element of enterprise management in a dynamic and competitive market. The article discusses various approaches to assessing the company's positioning strategy, highlighting key elements: working with the target audience, a unique sales offer, and competitive advantages. The authors propose groups of indicators to assess the effectiveness of the positioning strategy. In addition, the role of digital technologies in positioning management is outlined, as well as digital metrics for assessing positioning.

Keywords: strategic positioning, target audience, competitive advantage, unique sales offer, digital technologies.

Современный рынок - рынок покупателя, поскольку на рынках большинства товаров и услуг предложение производителей превышает спрос со стороны клиентов. Потребителям предлагается огромное количество разнообразных товаров и услуг, также появляются новые продукты, технологии, инструменты взаимодействия с целевой аудиторией и т.п.

Задачей предприятия является не только создание товара, решающего проблемы покупателя, соответствующего его требованиям по качеству, цене и

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

их соотношению, но и необходимость разработки и реализации узнаваемого образа и закрепления этой информации в сознании целевой аудитории.

Позиционирование - это место предприятия и его продукции на рынке и в сознании покупателей и клиентов, которое выделяет его на фоне других фирм и решает проблему запоминаемости.

Впервые проблемы позиционирования были представлены Райсом и Дж. Траутом в статье «Positioning: The Battle for Your Mind». Ученые рассматривали позиционирование как «искусство конструирования в ментальном пространстве потребителя уникальной позиции продукта или бренда относительно конкурентных альтернатив» [1].

Позиционирования остается актуальной темой и в современных условиях, несмотря на 50 лет теоретической и практической разработки данной проблемы.

Согласно позиции Петрова А.Н., отраженной в работе «Эволюция концепции бренд-позиционирования», этапы процесса позиционирования отражают парадигмальные изменения в маркетинговой науке и практике, демонстрируя переход от продуктно-ориентированного к ценностно-ориентированному подходу [2]. Каждый этап характеризуется развитием определенных элементов и их дальнейшим развитием. Основными элементами реализации концепций позиционирования являются: формирование уникального образа, акцент на ключевых ценностях, сегментация рынка, продуктовая дифференциация, управление восприятием, мультиканальные коммуникации, эмоциональное позиционирование, глобализация стратегий, цифровизация, устойчивое развитие, динамическая адаптация. Данный инструментарий позиционирования позволяет развивать конкурентные преимущества, что является обоснованием при выборе предприятия покупателями.

Синтез существующих концепций позволяет сформулировать интегративное понимание позиционирования как динамического

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

стратегического процесса формирования, коррекции и закрепления уникального ценностного предложения в цифровом пространстве сознания целевой аудитории.

При разработке практических подходов значение уделяется разработке элементов позиционирования, этапам разработки и реализации стратегии позиционирования, анализу ошибок. На наш взгляд, необходимо дальнейшее развитие вопросов, связанных с оценкой стратегий позиционирования, реализуемых рыночными субъектами. Данный инструмент позволит выявить соотношение затрат и полученных результатов, что актуально в условиях высоко конкурентного рынка.

Различные подходы к решению проблем, связанных с оценкой позиционирования, отраженные в экономической литературе, представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Теоретические подходы к оценке позиционирования

Автор	Методы и показатели
Тлехурай М.Г [3].	Экспертно-аналитическая методика. Эффективность рассчитывается как интегральный показатель, основанный на согласованной оценке трех групп экспертов (специалисты, посредники, потребители) $\Xi = a_1 \cdot a_2 \cdot a_3 \cdot a_4 \cdot a_5 \cdot \dots \cdot a_n \cdot 100\%$, где коэффициенты (0,1–1,0) оценивают эксклюзивность (a1); логичность действий (a2); эмоции (a3); соответствие ЦА (a4). Соответствие конкурентных преимуществ позиционированию (a5...an). Интерпретация: >80% — высокая эффективность, <50% — неэффективно.
Пьянков В.В., Суханова Е.С. [4].	Двухуровневый подход: аналитический + КРІ. На этапе разработки используются классические методы, на этапе реализации — система сбалансированных показателей. Аналитические методы: карты восприятия, пробный маркетинг, модели (ADVISOR). Система КРІ для ТЦ (5 групп): Экономические (ставка аренды, расходы). Экономической эффективности (оборот/кв.м, средний чек). Маркетинговой эффективности (трафик, шопинг-индекс, удовлетворенность, имидж). Управленческой эффективности (доля вакансий, лист ожидания). Социальной эффективности
Герасименко Н.М. [5].	Методологический подход. Оценка рассматривается как процесс определения образа в сознании потребителя. Делается акцент на сочетании исследовательских методов и итоговых рыночных показателей. Методы оценки: 1.Исследования (карты восприятия, многомерный анализ).2.Пробный маркетинг (прогноз продаж).3. Аналитические модели (поведенческие модели, виртуальные магазины, регрессионная модель ADVISOR).Критерии эффективности: уникальный и позитивный образ в сознании ЦА, который в итоге выражается в росте продаж, доли рынка, удовлетворенности.

Экнодиосова О.Г. [6].	Позиционирование туристских франшиз. Инструменты: матрица БКГ (темпы роста отрасли, относительная доля рынка), матрица Ансоффа (описание возможных стратегий), карты позиционирования (пары характеристик: обязательные платежи за франшизу - полнота сопровождения бизнеса; пара – ассортиментная политика - рекламная политика; обязательные платежи за франшизу - рекламная политика; обязательные платежи за франшизу - ассортиментная политика, полнота сопровождения бизнеса- риски, виды реализуемых туров и ограничение самостоятельности и 2 пара ассортиментная политика и риски. Экономико-математическая модель
Индилов Э.В. [7].	Математическая модель на основе механизмов экспертной оценки качественных характеристик рассматриваемых альтернатив, алгоритмов защиты искажения информации
Мойсеенко Е.А. [8].	Инструменты стратегического менеджмента Дэйя, Монисона, Shell/DPM, Хофера-Шенделя, Артур де Литтл, Ефремова, Томаса Йеннера

В экономической литературе авторы придерживаются ориентации на концепции стратегического менеджмента и маркетинга. В общем виде результат позиционирования рассматривается как уровень конкурентоспособности предприятия и его товаров и услуг.

На основе анализа подходов ведущих экономистов к оценке позиционирования предложим метрики отдельных элементов стратегии позиционирования, которые позволят предприятию, в том числе и малого бизнеса оценить свои действия по разработке и реализации стратегии позиционирования.

С учетом подходов, представленных в экономической литературе, а также методик, применяемых предприятиями на рынке с учетом основных трендов, предлагаются к анализу следующие элементы позиционирования: удовлетворение целевой аудитории, уникальность торгового предложения и конкурентоспособность предприятия (таблица 2).

Таблица 2 – Элементы стратегии позиционирования

Элемент	Функция	Характеристика
Целевая аудитория	Дифференциации Бренд-идентификации Удовлетворения потребностей	Группа потребителей, выделенная по ключевым характеристикам, определяющим стратегию позиционирования. Для её точного определения применяют психографическую сегментацию и анализ поведения, что помогает выявить истинные мотивы покупок.

Уникальное торговое предложение (УТП)		Отражает ключевые конкурентные преимущества продукта, отличающие его от аналогов. Чтобы быть эффективным, УТП должно быть релевантным, исключительным и легко воспринимаемым, создавая четкие ассоциации у потребителей.
Конкурентные преимущества		Формируют основу позиционирования, сочетая объективные качества продукта (цена, функциональность) и субъективные ценности (имидж, эмоциональная привлекательность). Их гармоничное сочетание создает устойчивое рыночное предложение, защищенное от конкуренции.

Функциональное назначения позиционирования предприятия среди конкурентов через обозначенные элементы выделяет уникальность предлагаемых товаров и услуг, формирует когнитивные и эмоциональные ассоциации узнаваемости бренда предприятия и торговой марки, содержит информацию о ценностной ориентации целевой аудитории.

Функциональная значимость позиционирования раскрывается через анализ его ключевых маркетинговых функций. В условиях гиперконкурентной рыночной среды позиционирование выполняет критически важную роль инструмента борьбы за клиента.

Показатели для оценки позиционирования приведем с учетом основных элементов позиционирования: целевая аудитория, уникальное торговое предложение, конкурентные преимущества.

Анализ данных показателей позволит выявить тренды и своевременно обнаружить снижение результативности позиционирования предприятия, а также своевременно принять меры к упрочению конкурентной позиции.

Показатели, предлагаемые для оценки реализуемой стратегии позиционирования, представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Показатели оценки реализуемой предприятием стратегии позиционирования

Показатели	Характеристика
	Целевая аудитория
	Спонтанная узнаваемость бренда (%) — доля целевой аудитории, которая называет ваш бренд первой в категории без подсказок.

Показатели осведомлённости и восприятия;	<p>Наведённая узнаваемость (%) — доля аудитории, которая узнаёт бренд при показе логотипа/названия.</p> <p>Ассоциации с брендом — ключевые слова/образы, которые возникают у потребителей. Измеряется через открытые вопросы в опросах.</p> <p>Знание УТП (%) — доля потребителей, способных верно сформулировать уникальное торговое предложение бренда.</p> <p>Воспринимаемое качество (баллы) — оценка качества продукции/услуг по шкале (например, от 1 до 10).</p> <p>Соответствие позиционированию (%) — доля потребителей, чьи ассоциации совпадают с желаемым образом бренда.</p>
Удовлетворенность клиентов	<p>Индекс лояльности (NPS): $NPS = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков}$ (по шкале готовности рекомендовать бренд от 0 до 10).</p> <p>Тон упоминаний (% позитивных/негативных) — анализ отзывов и комментариев в соцсетях, на маркетплейсах, картах (Яндекс, Google).</p>
Конкурентные преимущества	
Оценка конкурентоспособности	<p>Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия (критерии эффективности производственной деятельности, финансового положения предприятия, организации сбыта и продвижения, конкурентоспособность товара); рейтинговая оценка конкурентоспособности (ассортимент, качество продукции, скорость исполнения, цена, дополнительные услуги, система сбыта); комплексная оценка конкурентоспособности товаров</p>
Уникальное торговое предложение	
Уникальное торговое предложение	<p>Воспринимаемое отличие от конкурентов (баллы) — оценка уникальности бренда по шкале (например, 1–10).</p> <p>Доля голоса (Share of Voice, SoV) (%) — доля упоминаний бренда в СМИ/соцсетях относительно конкурентов.</p> <p>Позиции в рейтингах — попадание в отраслевые топы.</p> <p>Карта позиционирования — визуализация места бренда относительно конкурентов по ключевым параметрам (цена–качество, инновации–традиции и т. д.).</p> <p>Ценовая премия (%) — насколько цена бренда выше среднерыночной при сопоставимом качестве.</p> <p>Глубина ассоциаций — количество ключевых характеристик бренда, которые потребители могут назвать без подсказки.</p> <p>SWOT-анализ</p>

В настоящее время глобальным трендом является использование цифровых технологий, позволяющих сократить время доведения информации об уникальном товарном предложении до целевой аудитории.

Цифровые технологии позволяют повысить эффективность реализуемых стратегий позиционирования за счет повышения узнаваемости, Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

расширения охвата целевой аудитории; персонализации и адаптации под аудиторию; гибкости и скорости реакции на рыночные изменения, учету трендов и анализу обратной связи с потенциальными клиентами и покупателями; глубокого анализа и измерения эффективности; использования интерактивных форматов взаимодействия и вовлечения; управления репутацией в онлайн-пространстве и др.

Анализ цифрового следа является эффективным инструментом, дающим возможность оценить результативность реализуемой стратегии позиционирования. Для анализа необходимо использовать следующие цифровые метрики: трафик на сайт (визиты) — рост органического и реферального трафика; брендовые поисковые запросы (шт.) — динамика по данным Яндекс Вордстат/Google Trends; вовлечённость в соцсетях (лайки, репосты, комментарии; CTR рекламных объявлений (%) — кликабельность креативов с новой позицией; время на сайте / глубина просмотра — показатели интереса к контенту после позиционирования.

Таким образом, систематическая оценка позиционирования не просто помогает контролировать текущую эффективность маркетинговых усилий, но и служит основой для устойчивого роста компании. В долгосрочной перспективе это даёт конкурентное преимущество, повышает ценность бренда и обеспечивает его релевантность меняющимся запросам аудитории.

Библиографический список

- 1.Траут Д. Позиционирование: битва за умы. - Санкт- Петербург: Питер, 2025. 320 с.:
- 2.Петров А. Н. Эволюция концепции бренд-позиционирования // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2020. № 4. С. 89–104.

3.Тлехурай М. Г. Оценка эффективности позиционирования // Вестник магистратуры. 2015. №7 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-pozitsionirovaniya> (дата обращения: 02.03.2026).

4.Пьянков В.В., Суханова Е.С. Оценка эффективности стратегии позиционирования торгового центра // Системное управление. – 2015. - № 3 (28) - URL:https://www.elibrary.ru/download/elibrary_25407746_36516549.html (дата обращения: 02.03.2026).

5.Герасименко Н. М., Т.А. Торопова Повышение конкурентоспособности организаций розничной торговли на основе рационализации ассортимента товаров (на примере товаров предварительного выбора) монография. Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2015. — 112 с.

6. Экнодиосова О.Г Формирование эффективной стратегии позиционирования туристских франшиз на региональном рынке: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Орел,2008. 24 с.

7.Индилов Э.В. Формирование стратегии позиционирования изделий медицинского назначения: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Москва, 2011. 25 с.

8 Моисеенко Е.А. Стратегическое позиционирование предприятия в условиях усиления конкуренции: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Ростов-на-Дону, 2004 г. 28 с.