

вость и возможности дальнейшего развития. Для обеспечения эффективности финансового механизма коммерческого предприятия, необходимо выработать систему анализа и диагностики эффективности финансового управления и систематически осуществлять их оценку, а также работу всего предприятия в целом.

#### **Список литературы**

1. *Багиев Г.Л., Асаул А.Н.* Организация предпринимательской деятельности. СПб.: Санкт-Петербург ГУЭФ, 2001. 231 с.
2. *Волков А.Ю., Зборовская Е.Б.* Об управлении финансами предприятий и направлениях его совершенствования // Интернет-журнал "Науковедение". 2015. №5 (30). С. 3.
3. *Исламиев Р.Р.* Управление финансами предприятия // Актуальные вопросы экономических наук. 2013. №30. С. 237.
4. *Ковалев В.В.* Финансы организаций (предприятий). Учебник. М.: Проспект, 2010. С. 98
5. Управление финансами предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://refdb.ru/look/3505423.html>.
6. *Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С.* Методика финансового анализа. М.: ИНФРА-М, 2010. 208 с.

*М.И. Сайфуллаева, научный руководитель Д.Р. Хаирова,*  
Ташкентский архитектурно-строительный институт, Ташкент, Узбекистан  
*M.I. Sayfullaeva, D.R. Khairova,*  
Tashkent institute of architecture and construction, Tashkent, Uzbekistan  
[dhairova@mail.ru](mailto:dhairova@mail.ru), [madina.sayfullaeva@gmail.com](mailto:madina.sayfullaeva@gmail.com)

#### **Стратегия позиционирования строительной продукции: необходимость и особенности разработки**

##### **Positioning of construction products: the necessity and features of development**

**Аннотация.** *Статья посвящена особенностям и необходимости позиционирования продукции строительной индустрии на рынке. Описаны этапы и факторы процесса позиционирования товара. Представлены основные стратегии завоевания и удержания рыночной позиции.*

**Abstract.** *The article is devoted to the peculiarities and the need for positioning in the market of construction industry products. We describe the stages and factors of the process of positioning the product. We show the main strategies for winning and retaining market position.*

**Ключевые слова:** *Позиционирование, стратегия, строительная продукция, рыночная ниша, маркетинг, прибыль, конкуренция*

**Keywords:** *Positioning, strategy, building products, market place, marketing, competition*

Под понятием позиционирование принято понимать определение места конкретного товара по отношению к товарам конкурентов в сознании потребителей. Позиционирование товара необходимо для обеспечения преимущественного положения товара на рынке. Оно исходит из реального восприятия товаров потребителем и их предложений. Оно основывается на оценке потребительских достоинств товара, возможностях расширения круга потенциальных потребителей, фактора престижности товара, выделение его сильных сторон по отношению к товарам конкурентов.

Позиционирование определяет характер восприятия фирмы целевыми покупателями. Стратегия позиционирования – это инструмент реализации стратегии дифференциации. По мнению Филипа Котлера «...позиционирование товара на рынке – действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга» [1].

Позиционирование товара на рынке – это действия направленные на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга. Процедура позиционирования – это сложный многоэтапный процесс.

Позицию строительной продукции на рынке определяют факторы:

- цена;
- качество;
- имидж товара и фирмы;
- ресурсы, которыми владеет фирма;
- отношения фирмы с другими участниками рыночного сегмента;
- знания фирмы о нуждах целевых сегментов и реальных возможностях конкурентов;
- расчет времени занятия позиции на рынке.

Логически процесс рыночного позиционирования можно представить как переход от оценки рыночных возможностей строительной организации к анализу позиций ее продукции на рынке, а затем к выявлению и занятию рыночной ниши (рисунок 1).

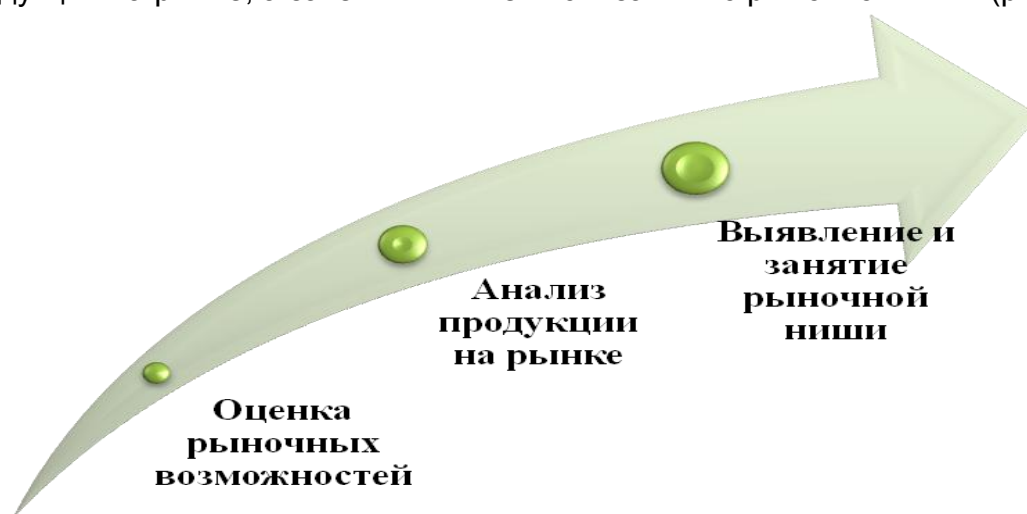


Рисунок 1. Процесс рыночного позиционирования.

Согласно схеме, представленной на рисунке 2, количественное представление о рыночной позиции дает оценка объема продаж. Степень устойчивости занятой позиции характеризует конкуренция. Эффективность позиционирования дает оценка уровня цен.

Всесторонний анализ рыночной позиции позволяет разработать достаточно реалистичную рыночную стратегию фирмы. Позицию на рынке строительной продукции важно не только завоевать, но удерживать, а по возможности - и постоянно укреплять.



Рисунок 2. Процесс рыночного позиционирования

Из множества факторов, обуславливающих позицию товара на рынке, примем во внимание четыре: цену товара, объем продаж, прибыль от реализации и уровень конкуренции. Используя перечисленные факторы, можно описать основные стратегии завоевания и удержания рыночной позиции:

1) выделяют виды конкурентного позиционирования, которые описывают взаимосвязь между уровнем конкуренции и ценой. Обычно чем выше уровень конкуренции, тем ниже цена, и наоборот. Поэтому, разрабатывая стратегию завоевания рыночной позиции, необходимо ясно видеть свои конкурентные преимущества и умело использовать их. Тогда возможна максимизация цены и снижение уровня конкуренции;

2) выделяют виды стратегии позиционирования на основе доминирования на рынке за счет наращивания объема продаж, что описано кривой изменения объема продаж или графиком эластичности спроса на строительную продукцию по цене. Позиционирование на основе ценовой конкуренции далеко не всегда приемлемо для строительной продукции. Оно может быть успешно применено в массовом (скажем, жилищном) строительстве, но малоприменимо при возведении уникальных объектов. Правда, в том случае, когда инвесторы принимают решения по уникальным объектам путем проведения конкурсов проектов, фактор цены оказывает немалое влияние на инвестиционные предпочтения;

3) выделяют виды стратегии позиционирования на основе изменения конкурентоспособности продукции. Нетрудно заметить, что по мере усиления конкуренции на рынке прибыльность продаж падает, и наоборот. Для любой строительной организации верхним уровнем ценовых притязаний в конкурентной среде является максимизация прибыли определенной степени конкуренции на данном сегменте рынка продукции. Нижней границей цены (если не принимать в расчет тактику демпингового ценообразования) является отсутствие продаж, когда дальнейшая конкуренция на основе минимума;

4) выделяют виды стратегического позиционирования на основе оптимизации прибыли от продаж. Оптимальной признается прибыль, при которой позиция на рынке является устойчивой, прибыльность - достаточной (не только для удовлетворения текущих нужд, но и для накопления), а общая масса прибыли увеличивается по мере роста объема продаж. Достичь оптимума практически сложно. Можно лишь приближаться к нему, но при обязательном условии минимизации потерь (сокращения объема недополученных расходов).

Практической реализацией принятой стратегии является занятие (освоение) строительной организацией своей рыночной ниши.

Выбор стратегии позиционирования или сочетание стратегий осуществляется строительными предприятиями в зависимости от их ролевой и содержательной функции в процессе конкурентного взаимодействия.

Позиционирование строительной продукции на целевом сегменте рынка - это процесс обеспечения данной продукции и строительной организации наибольших покупательских предпочтений. По опыту маркетинга строительства можно говорить о реальном и оценочном позиционировании. *Реальным* оно является в том случае, когда ретроспективный анализ продаж, доли сегментов рынка позволяет строительной организации установить положение своего товара на рынке в прошлом. *Оценочным* оно будет тогда, когда строится прогноз возможной позиции продукции на рынке в будущем, т. е. когда разрабатываются планы маркетинга[2].

В строительстве есть много тонкостей, которые достаточно непросто выявить и оптимизировать – это и работа с подрядными организациями, и множество коммерческих посредников, практически не оказывающих влияния на развитие рынка, но являющихся его активными участниками, и прямые заказы, и индивидуальное строительство, и множество других факторов, не поддающихся простой оценке.

Проще всего заявить, что наша экономика в целом и строительство в частности не готовы к восприятию маркетинга и пропаганда его преждевременна. Но как немыслим рынок без рыночной ориентации производства, так невозможно представить современный бизнес без маркетинга. Без применения правил и принципов маркетинга, ориентированного на требования рынка, суть самого бизнеса мало изменится. Просто придется осваивать рынок эмпирически, открывая для себя «прописные» истины маркетинга методом проб и ошибок.

#### **Список литературы**

1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуренского. СПб.: Питер, 1999.
2. *Маркетинг в строительстве учебник / ред.: И.С. Степанов, В.Я. Шайтанов.* М.: Юрайт-Издат, 2002. 344 с.