



2017  
100

Кемеровский  
государственный  
университет

Объединяем  
знания и людей

# ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ В XXI ВЕКЕ: ПРОБЛЕМЫ, ОПЫТ, ПЕРСПЕКТИВЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ XVI МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
ПОСВЯЩАЕТСЯ 100-ЛЕТИЮ ДОННТУ  
19-20 НОЯБРЯ 2020 ГОДА



ДОНЕЦК 2020



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ»



## **ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ В XXI ВЕКЕ: ПРОБЛЕМЫ, ОПЫТ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

Сборник материалов  
XVI международной научно-практической конференции

19–20 ноября 2020 г.

*Посвящается 100-летию ДОННТУ*

Донецк 2020

УДК 339.138  
ББК 65.290-2  
Э40

Рекомендовано к печати решением Ученого совета  
ГОУВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(Протокол №6 от 25.12.2020 г.)

**Редакционная коллегия:**

**Кравченко Андрей Анатольевич** – к.т.н., доц., заведующий кафедрой «Экономика и маркетинг» ГОУ ВПО «ДОННТУ», ДНР, г.Донецк;

**Морозова Елена Алексеевна** – д.э.н., проф., заведующая кафедрой «Менеджмент имени И.П.Поварича» ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», РФ, г. Кемерово;

**Шемякина Наталья Владимировна** – к.э.н., доц., директор ГУ «Институт экономических исследований», ДНР, г.Донецк;

**Шагинян Сергей Георгиевич** - д.э.н., проф., Почётный работник ВПО РФ, заведующий кафедрой «Экономика и менеджмент» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения», РФ, г. Ростов-на-Дону;

**Гришко Наталья Викторовна** - д.э.н., проф., профессор кафедры «Экономика и управление» ГОУ ВО ЛНР «Донбасский государственный технический институт», ЛНР, г. Алчевск;

**Ибрагимхалилова Татьяна Владимировна** - д.э.н., заведующая кафедрой «Маркетинг и логистика» ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», ДНР, г.Донецк;

**Морозов Евгений Леонидович** - к.гос.упр., доц., заведующий кафедрой «Инновационный менеджмент и управление проектами» ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при главе Донецкой Народной Республики», ДНР, г.Донецк;

**Надтока Татьяна Борисовна** – к.э.н., доц., профессор кафедры «Экономика и маркетинг» ГОУ ВПО «ДОННТУ», ДНР, г.Донецк;

**Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы**  
Э40 [Электронный ресурс] : сб. материалов XVI междунар. науч.-практ. конф., 19-20 нояб. 2020 г., г. Донецк / ГОУВПО «ДОННТУ» : [посвящ. 100-летию ДОННТУ] ; редкол.: А. А. Кравченко [и др.]. – Электрон. дан. (1 файл). – Донецк : ДОННТУ, 2020. – 718 с. – Систем. требования: Acrobat Reader.

Сборник содержит материалы международной конференции, которые охватывают широкий спектр вопросов по теории и практике экономики и маркетинга на макро- и микроуровне, включают мнения ученых всех уровней из Донецкой Народной Республики и различных регионов ближнего и дальнего зарубежья в формах: результатов анализа социально-экономического состояния стран, территорий, предприятий, рынков, а также предложений и рекомендаций ученых и практиков по широкому кругу экономических проблем: от обобщения технологий управления, направленных на повышение устойчивости социально-экономических систем до обсуждений современных концепций и технологий маркетинга.

Ответственность за содержание и достоверность публикаций несут авторы научных докладов, поэтому точки зрения авторов публикаций могут не совпадать с точкой зрения редколлегии.

Предназначен для преподавателей и студентов высших учебных заведений.

УДК 339.138  
ББК 65.290-2

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b> .....	4
<b>СЕКЦИЯ 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА</b> .....	6
<b>Н.В. БЕЛОБРОВА</b> ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗРАБОТКИ МЕХАНИЗМА ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ ПЕРЕХОДЕ К ЭКОНОМИКЕ ЗНАНИЙ.....	6
<b>С.Б. АЛЕКСЕЕВ</b> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДНР.....	12
<b>А.Т. КУЧЕР, В.А. АРМЯНОВСКАЯ</b> СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ – МЕТОДОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИЯ.....	18
<b>А.А. БАЧУРИН</b> ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ.....	23
<b>Д.С. ВАРНАВСКАЯ, Л.В. ЕВГРАНОВА</b> ЭКОНОМИКА ДОНБАССА. ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ ДОНБАССКОЙ ЭКОНОМИКИ.....	31
<b>М.В. ГОРЯЧИХ, С.А. ПАВЛОВА</b> ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА КАК АКСЕЛЕРАТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА.....	36
<b>Е.М. КРАВЦОВА, Г.А. МИНГАЛЕЕВА</b> ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ОБЯЗАТЕЛЬНОГО СОЦИАЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ ОТ НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ НА ПРОИЗВОДСТВЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗАБОЛЕВАНИЙ.....	42
<b>Р.В. КУЗЬМЕНКО</b> ПРОМЫШЛЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННОЙ ПАРАДИГМЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ.....	47
<b>Р.И. ЛИТВИН</b> УПРАВЛЕНИЕ КУЛЬТУРОЙ ТРУДА КАК ЧАСТЬ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА.....	56
<b>А.А. ЛОФИЧЕНКО</b> ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ МОНИТОРИНГА СОСТОЯНИЯ УГЛЕДОБЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	62
<b>А.В. МАТЮШИН, А.В. АБОРЧИ, А.С. ПАВЛИЙ</b> ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ.....	68



ПРОЦЕССА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ПРАЧЕЧНОЙ ГОСТЯМ ОТЕЛЯ.....	383
<b>Ю.Р. ТУГУЗ, М.С. КУЗНЕЦОВА, Т.Н. МИХНЕНКО</b> ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЕТЕРИНАРНОЙ КЛИНИКИ.....	389
<b>А.А. ЧУМАКОВ, Ю.Р. ТУГУЗ, М.С. КУЗНЕЦОВА</b> ПРОЕКТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОУСТОЙЧИВОСТИ ВЕТЕРИНАРНОЙ КЛИНИКИ.....	395
<b>Л.А. КОПТЕВА, Д.Б. ЦИЛИАКУС</b> ЦИФРОВИЗАЦИЯ МИРОВОГО РЫНКА КИНО.....	401
<b>Г.Е. ЧЕРНОБАЕВА</b> АСИНХРОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОПРОВОЖДЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВ.....	409
<b>О.А. ЧУЙКОВА, О.А. ЗАИЧЕНКО</b> ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА РЫНКЕ КАК ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ.....	414
<b>А.А. ЧУМАКОВ, Н. А. КАРТАШОВА</b> МОТИВАЦИОННЫЕ МОДИФИКАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ.....	419
<b>Г.А. ШАВКУН, Д.И. ШУЛИШОВ</b> ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПАО «ГМК «НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ».....	424
<b>О.И. ШЕРШНЕВА, Р. А. ВАСИЛЬЕВ</b> ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	430
<b>О.И. ШЕРШНЕВА, Ю.Е. КОЧЕРЖЕНКО, Л.А. ЧИЖОВА</b> АНАЛИЗ ВКЛАДА ЦИФРОВИЗАЦИИ В ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ.....	437
<b>СЕКЦИЯ 3. УСТОЙЧИВОСТЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ.....</b>	443
<b>А.Д. БОРОВАЯ</b> МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ РЕШЕНИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ РИСКАМИ.....	443
<b>Д.С.АНДРЕЕВА</b> НЕКОТОРЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ОТРАСЛИ СПОРТА.....	449
<b>Р.И. БАЖЕНОВ</b> ТЕНДЕНЦИИ УРОВНЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ.....	454
<b>А.А. ИЛЬИНА</b> ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА УСТОЙЧИВОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	459
<b>В.О. БЕССАРАБОВ</b> МОДЕЛЬ ВЗАИМОСВЯЗИ СИГНАЛОВ УГРОЗ И ИНДИКАТОРОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ	

УДК 338.4

**О.А. ЧУЙКОВА**, ассистент  
e-mail: chuikova\_oksana1986@mail.ru  
ГОУ ВО ЛНР «ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ», г. Луганск, ЛНР

**О.А. ЗАИЧЕНКО**, ст. преподаватель  
e-mail: taras0876@mail.ru  
ГОУ ВО ЛНР «ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ», г. Луганск, ЛНР

### **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА РЫНКЕ КАК ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ**

**Аннотация.** В статье определены направления конкурентной борьбы и решения проблемы повышения конкурентоспособности предприятия. Позиционирование при этом является одним из основного элемента. Грамотное позиционирование, ориентированное на потребителя, дает предприятию возможность эффективно функционировать в современных условиях.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность предприятия, позиционирование, рынок, целевая аудитория, товар, бренд.

**Chuikova O.A., Zaichenko O.A.** *Perspective market for fuel and energy resources*

**Annotation.** The article defines the directions of competition and solutions to the problem of increasing the competitiveness of an enterprise. In this case, positioning is one of the main elements. Competent consumer-oriented positioning enables the enterprise to function effectively in modern conditions.

**Keywords:** enterprise competitiveness, positioning, market, target audience, product, brand.

**Постановка проблемы.** В условиях кризиса повышается уровень риска деятельности субъектов хозяйствования и возникает дополнительная необходимость в приспособлении к меняющимся рыночным условиям, поэтому позиционирование как элемент повышения конкурентоспособности сегодня является очень важной и актуальной проблемой.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованием проблемы конкурентоспособности предприятия в разные времена занимались: А. Смит, А. Курно, Д. Рикардо, Эл Райс и Джек Траут, Г. Азоев, А.Челенков, Л. Балаба, И. Должанский, С. Шевелева и др. Однако, в отечественной практике не существует единого подхода к разработке путей повышения конкурентоспособности предприятий.

**Цель.** Определение основных маркетинговых направлений конкурентной борьбы в современных условиях.

**Изложение основного материала.** Важным элементом рыночной экономики является конкуренция. В основе механизма рынка лежит конкуренция. Конкуренция – это соперничество между участниками рынка за наиболее выгодные условия производства, а также за присвоение наибольшей прибыли. Такой вид экономических отношений существует тогда, когда производители товаров выступают как самостоятельные субъекты, ориентируясь на конъюнктуру рынка с желанием выиграть у конкурентов позиции в производстве и реализации своей продукции.

Способность предприятия конкурировать на определенном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности продукции и всей совокупности экономических методов деятельности предприятия, оказывающих влияние на результаты конкуренции. Определение конкурентоспособности показывает способность предприятия выдерживать конкуренцию на рынке за счет наличия определенных характеристик его деятельности. Производство и реализация конкурентоспособной продукции – обязательное условие конкурентоспособности предприятия.

Существует мнение, что при позиционировании на целевом рынке стоит выделять только одну особенность, что для каждого игрока должен выбираться один показатель конкурентоспособности. Конкурентоспособность является одним из главных измерителей успешной деятельности предприятия. В условиях неопределенности конкуренция с известными мировыми производителями очень сложная задача [2]. Сегодня нельзя рассчитывать на то, что найдется рынок, недоступный для мировых производителей, поэтому проблема обеспечения конкурентоспособности собственной продукции требует постоянных усилий для своего решения в направлении всех видов деятельности, и, особенно, маркетинговой – постоянный поиск новых возможностей и резервов для сбыта своей продукции.

Покупатели склонны запоминать утверждения о «номер один», что означает – лучшее качество, лучший сервис, самые низкие цены, самая большая выгода, максимальная безопасность, самая передовая технология и т.д. Позиционирование по нескольким преимуществам эффективно в случаях, когда на лидерство по выбранному показателю претендуют две или более компании.

Хуже продается продукт, который ориентирован «на всех» и одновременно ни на кого. Чтобы завоевать место на рынке и создать о себе уникальное представление в сознании потребителей, нужно сформировать четкое позиционирование бренда. Позиционирование – это правильно выстроенный стратегический процесс, который состоит из нескольких этапов. В зависимости от типа продукта, текущей ситуации в рыночном сегменте, позиции конкурентов и возможностей компании, можно выбрать подходящую стратегию вывода бренда.

Позиционирование товара и бренда – разработка конкретного образа компании, который транслирует ценности, преимущества ее предложения и запоминается потребителем в связке с конкретной задачей [3]. На современном рынке товаров и услуг пользователю легко растеряться, если не «фильтровать» предложения, которые к нему поступают. Продукты без позиционирования

бессознательно попадают в большую группу неизвестных и непонятных предложений, к которой покупатель обратится в последнюю очередь. А скорее всего – он будет выбирать продукт с позиционированием, которое строится на важных для него свойствах и условиях.

Правильное позиционирование позволяет:

- сформировать у аудитории четкое и понятное восприятие компании;
- создать необходимые ассоциации и триггеры, чтобы потенциальный клиент вовремя вспомнил о продукте;
- говорить с аудиторией о ее проблемах на понятном ему языке;
- донести основные идеи и ценности бренда, которые разделяют потребители;
- установить прочный контакт и доверие целевой аудитории;
- отделить свое предложение от аналогичных.

Проще говоря, товар с четким позиционированием становится заметным на рынке, его сразу понимают, запоминают и долго помнят, а когда возникает необходимость – его покупают. Отсутствие ориентиров не позволяет выстроить эффективную коммуникацию с потребителями. Огромные бюджеты тратятся на яркую, но неэффективную рекламу и агрессивное продвижение. Позиционирование бренда позволяет успешно развивать бизнес в условиях высокой конкуренции. Благодаря четкой бизнес-концепции можно увидеть конкурентное преимущество вашего продукта и укрепить позиции на рынке.

Разработать позиционирование стоит, в первую очередь, когда создается новый продукт или происходит изменение старого, когда меняется спрос или опережают конкуренты. Известный бренд влияет на все сферы бизнеса, от привлечения необходимого персонала, который понимает боль потребителей, к прочному интересу аудитории на рынке. В любом случае, если компания не занимается позиционированием, образ бренда все равно формируется опосредованно, и он не всегда такой, как хотелось бы.

Главная задача позиционирования сводится к тому, чтобы убедить потребителя в преимуществах именно этой торговой марки. Через позиционирования можно донести до широкой аудитории цели компании, ее философию и систему ценностей. Грамотно построенная концепция позиционирования должна предельно четко отвечать на три основных вопроса:

- Что это за товар или услуга?
- Для кого именно предназначается это товар или услуга?
- Какие качественные различия у данного товара или услуги, если проводить сравнение в ряду конкурентных торговых марок?

Качественное позиционирование бренда позволяет сформировать такую позицию, чтобы отстроиться от конкурентов, привлечь целевую аудиторию, эффективно выстроить с ней коммуникацию и укрепить позиции на рынке. Разработка эффективного конкурентоспособного позиционирования – это разработка позиционирования, которое, с одной стороны, обеспечивает уникальное размещение будущего бренда в сознании потребителей – представителей целевого сегмента, и, с другой стороны, выгодно подчеркивает сильные стороны бренда.



Чтобы целевые потребители услышали и поняли смысл продукта, заявление с позиционированием должно быть правильно сформулировано и донесено до них в нужной форме. Фирменный стиль, слоган, тон коммуникации – эти маркетинговые решения в совокупности и формируют образ в сознании аудитории, его отношение к компании. Они помогают общаться с клиентами на одном языке, определяют стиль и подачу контента.

Конкуренцию следует рассматривать как процесс управления субъектами своими конкурентными преимуществами для победы. Цель состоит в том, чтобы найти особую нишу внутри целевого сегмента.

Разработка концепции позиционирования бренда позволяет определить и донести до аудитории основные преимущества бренда. Грамотно составленный коммуникационный посыл формирует позитивное восприятие продукта. Благодаря позиционированию можно определить и сформулировать ценности бренда, а также закрепить устойчивые положительные ассоциации у потенциальных покупателей.

Стратегия позиционирования по потребителю актуальна для выпуска предложений, ориентированных на конкретный сегмент людей. Как правило, их можно выделить по набору параметров или одного индивидуального свойства, как при настройке таргетированной рекламы. Стратегия подходит для нишевых товаров в линейке или для компаний, выпускающих товар со специфическими свойствами для конкретной группы людей. В рекламе обычно товар преподносят для конкретного класса людей, а в сюжете фигурируют известные лица, чей образ начинает ассоциироваться с торговой маркой. Обращаясь к конкретной аудитории, бренд выделяет ее среди других, дает посыл о том, что она уникальна и достойна лучшего.

На любом рынке есть лидер. Если планируется получить его долю потребителей и переманить их к себе, нужно четко показать, в чем вы лучше конкурента и противопоставить себя ему. Необходимо выявить слабое место конкурента, потребности покупателей (качество, сервис, доставка и т.д.) и показать, что в этих условиях лучше или преподнести свое предприятие с новой для этого рынка позиции.

Позиционирование рассматривается как оптимальное размещение товара в рыночном пространстве, в основе которого лежит стремление максимально приблизить товар к потребителю. Сегментирование дает характеристики, которые должен иметь продукт с точки зрения желаний и предпочтений, а позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот товар, который они хотели бы приобрести.

Разрабатывая инновационный продукт, товар с уникальными свойствами, формируя новый рынок или выводя на старый усовершенствованное решение проблемы потребителей, стоит подать продукцию в качестве лидера в конкретной товарной категории. Предлагая целевой аудитории новый, более комфортный, статусный и выгодный способ справиться со старыми задачами, конечно, с помощью нового продукта. Тем самым совершенствуя ту или иную категорию.

Бренд показывает, какую выгоду получит потенциальный покупатель при

покупке товара. Сосредоточивает стратегию на том, чтобы донести до аудитории рациональные или эмоциональные мотивы приобретения продукта. В условиях высокой конкуренции сложно использовать уникальные выгоды, многие компании используют одинаковый бенефит, только сильные запоминаются по критерию выгоды. Поэтому стратегия больше подходит для вывода конкретной группы товаров, для низкоконтурных среды или формирования нового рынка.

**Выводы.** Обобщив отметим, что конкурентоспособность предприятия определяется следующими параметрами:

- способность предприятия эффективно функционировать на внутреннем и внешнем рынках;
- способность продукции данного предприятия конкурировать на рынке с аналогичной продукцией;
- получение предприятием конкурентных преимуществ на основе продукции соответствующего качества и позиционирования;
- эффективное использование технологий, ресурсов, методов управления, что отражается в качестве и конкурентоспособности продукции, а также прибыльно для предприятия.

Каждой компании, даже если это небольшая фирма, необходима четкая стратегия позиционирования. Это полезно как для сотрудников фирмы (они лучше понимают, в чем задача бренда и как лучше наладить связь с клиентами), так и для самих потребителей (они знают, чем бренд лучше других, и какие выгоды они получают).

Таким образом, конкурентоспособность предприятия – это реальная и потенциальная способность предприятия проектировать и изготавливать продукцию, которая пользуется более приоритетным спросом у потребителей в условиях конкретного рынка. Можно утверждать, что одной из главных проблем развития современной экономики является повышение эффективности общественного производства при сосредоточении усилий на выпуске конкурентоспособной продукции и ее позиционировании. Позиционировать бренд невозможно для всех, потому что это размывает образ бренда. Позиция бренда должна быть четко сформулированной и непоколебимой. Главная цель позиционирования – дифференцироваться на фоне конкурентов, и укрепить свои позиции.

#### **Список использованной литературы**

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков / – М.: Тип. Новости, 2016. – 256 с.
2. Портер. М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран/ Портер. М; пер. с англ.; под ред. В.Д. Щетинина – М.: Международные отношения, 2015. – 896 с.
3. Эл Райс Позиционирование. Битва за узнаваемость / Райс Эл, Траут Джек. – СПб. : Питер, 2014. – 128 с.