

УДК 659.43

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «МАНДАРИНКА»

О. А. Петина¹

Научный руководитель: Е. Н. Сергеева, к.ф.н., доцент

Ключевые слова: бренд, позиционирование, капитал бренда, маркетинг 3.0, эко-бизнес

Аннотация: В данной статье исследуется проблема позиционирования на рынке потребительских товаров. Актуальность темы обусловлена высокой конкурентностью современного рынка и стратегической важностью выбора позиционирования, отвечающего современным требованиям, для успешного функционирования бизнеса. В данной работе на примере самарской компании по доставке овощей и фруктов «Мандаринка» раскрывается то, каким способом может быть сформировано позиционирование для компании, аудитория которой является приверженцами здорового образа жизни

В условиях высокой конкуренции на рынке компаниям крайне важно обладать стратегическими преимуществами, которые бы позволили бизнесу сформировать лояльную аудиторию и успешно функционировать. Бизнес должен стремиться быть не просто торговой маркой, а брендом.

Транслируя определенные сообщения, бренд пытается сформировать положительное мнение о своей деятельности у потребителей, закрепить в их сознании.

Чтобы правильно выбирать те элементы, на которых нужно акцентировать внимание, компания должна тщательно отслеживать тенденции рынка и желания своих потребителей. В случае, если позиционирование больше не выполняет своей функции и не соответствует современным реалиям, его необходимо трансформировать.

Рассмотрим проблему формирования позиционирования на примере ООО «Мандаринка», самарской компании по адресной доставке овощей и фруктов. Компания существует с конца 2018 года и ориентирована на рынок B2C. Своими главными преимуществами компания считает бесплатную доставку для заказов от 1000 рублей и гарантию 24 часа на товары. Последние полгода большую часть заказов компания получает от постоянных покупателей, рост числа новых клиентов крайне мал, что угрожает развитию компании. Ближайшими конкурентами «Мандаринки» являются компании

¹ Ольга Александровна Петина, студентка группы 5301-420301D,
email: olga.pet8@yandex.ru

LXX Молодёжная научная конференция

«Орбита» и «Грядки-Самара». Компания «Грядки-Самара» выбрала своим основным потребительским преимуществом широкий выбор экзотических фруктов, «Мандаринка» и «Орбита» специализации не имеют. Кроме того, с компанией «Орбита» «Мандаринка» разделяет одинаковое потребительское преимущество – бесплатную доставку заказа от 1000 рублей, однако цены в «Орбите» ниже, а ассортимент шире, по сравнению с «Мандаринкой». Таким образом, компания не имеет определенных отличий и преимуществ на рынке, что диктует необходимость их поиска.

Ядром потребительской аудитории «Мандаринки» являются люди, заботящиеся о своем здоровье, так как овощи и фрукты лежат в основе правильного питания. То есть здоровье является одной из основных ценностей потребителей компании. Согласно исследованиям, проведенным в 2013 г. Е. А. Тарасенко и Т. Б. Рыжковой, россияне в принципе всё больше стали волноваться о здоровье, а одним из способов его увеличения исследователи признали формирование экологически ориентированного стиля потребления, который подразумевает не только потребление экологически безопасных продуктов, изготовленных с применением безвредных и безотходных производств, но и сокращение потребления в целом [2]. Наблюдается корреляция между здоровым образом жизни и экологичным поведением.

Кроме того, мировой опыт показывает, что сейчас современный бизнес не строится исключительно на выгоде. Ф. Котлер говорит о вступлении мирового бизнеса на новый этап – Маркетинг 3.0. Если раньше компанию больше интересовали продукты, а на следующем этапе развития бизнеса – потребители, то сейчас, по мысли Котлера, компания должна обращать пристальное внимание на проблемы человечества. Маркетинг 3.0. характеризуется переходом бизнеса от ориентации на потребителя к ориентации на человека, а также тем, что погоня за рентабельностью должна сочетаться с корпоративной ответственностью [1, с. 5]. Ф. Котлер также выделяет тенденцию перехода к экологической рациональности, которая в долгосрочной перспективе может привести к снижению затрат, улучшению репутации и более высокой мотивации служащих компании [1, с. 159]

Поэтому компании «Мандаринка» можно предложить начать позиционировать себя как социально и экологически ответственную компанию, для большего апеллирования к ценности здоровья. Анкетирование 43 постоянных клиентов компании «Мандаринка» показало, что 63% готовы платить больше, если компания будет экологически ответственной.

На данный момент компания не соответствует требованиям признания бизнеса экологичным. Для того, чтобы стать эко-бизнесом,

LXX Молодёжная научная конференция

компания должна сократить потребление загрязняющих окружающую среду материалов, например, отказаться от полиэтиленовой упаковки в пользу бумажной и начать сдавать на переработку свои пластиковые отходы, призывая к этому и своих клиентов. Кроме того, в свой ассортимент компании следует постепенно вводить органические и фермерские продукты. С помощью эко-позиционирования компания сможет положительно повлиять на капитал бренда. А первые шаги к этому ей следует начать предпринимать уже сейчас.

Таким образом, экологическая составляющая в позиционировании бизнеса становится всё более актуальной, повышается интерес к экологически ориентированному образу жизни. Поэтому компаниям, которые не имеют четкого позиционирования, можно обратить свое внимание на данное направление.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф., Сетиаван А., Каргаджая Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. — Москва : Эксмо, 2011. — 240 с.

2. Тарасенко Елена Анатольевна, Рыжкова Татьяна Борисовна Экономика здоровья и экологизация потребительского поведения домохозяйств // Экономический журнал. 2013. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-zdorovya-i-ekologizatsiya-potrebitelskogo-povedeniya-domohozyaystv> (дата обращения: 26.03.2020).

УДК 539.376

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОЭФФИЦИЕНТОВ АСИМПТОТИЧЕСКОГО РАЗЛОЖЕНИЯ М. УИЛЬЯМСА У ВЕРШИНЫ ТРЕЩИНЫ

Д. М. Петрова¹

Научный руководитель: Л. В. Степанова, д.ф.-м.н., профессор

Ключевые слова: деформация, асимптотическое разложение М. Уильямса, фотоупругость

В настоящей работе с помощью метода цифровой фотоупругости и конечно-элементного моделирования получены коэффициенты многопараметрического асимптотического разложения М. Уильямса поля напряжений у вершины трещины в пластине с центральной трещиной в поле одноосного растяжения и в полудиске с надрезом для испытаний на трехточечный изгиб. В асимптотическом разложении М. Уильямса удержаны высшие приближения, что позволяет получить

¹ Дарья Михайловна Петрова, студентка группы 1136-010403D, email: dashap@mail.ru