

Секция «Экономическая социология и социальные технологии управления»

Особенности позиционирования лидерства компании

Научный руководитель – Юрасова Мария Владимировна

Абдрахманова Сюзумбике Маратовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: suiummar@gmail.com

В эпоху изменений гораздо большую роль начинают играть не конкретные конкурентные преимущества в определенный момент времени, а эволюционные преимущества организации. Лидерство на рынке является результатом не только эффективности бизнес-стратегии, но и умения компании развивать и поддерживать свое конкурентное преимущество в долгосрочном периоде за счет определенных инструментов. Одним из таких инструментов для достижения лидерской позиции на рынке является позиционирование в информационной среде.

Важно, как в глазах потребителя, партнера, конкурента выглядит и ощущается компания. По мнению Д. Траута и Э. Райс, позиционирование позволяет компаниям быть услышанными даже в сверхкоммуникативном обществе [1]. Благодаря позиционированию формируется ценность бренда, которая создает привлекательный образ и тем самым мотивирует выбирать именно эту компанию, этот бренд, даже если на рынке присутствуют другие компании.

«Позиционирование начинается с товара. Это может быть продукт, услуга, компания, социальный институт или даже человек» [1]. В современном мире это и позиционирование привлекательного работодателя, и дружественной атмосферы, и социально ответственной компании и прочее. Рассмотрим каждый из этих инструментов.

Выделим следующие виды позиционирования:

1. Лидер – лидер (человек является ярким лидером, представляющим компании, известные благодаря ему, например, Илон Маск и его компании SpaceX, Tesla, The Boring Company [2]).

2. Лидер – компания (человек является ярким лидером своей компании, но и его компания является лидером на рынке, например, Стив Джобс и его компания Apple [3]).

3. Компания – компания (компания является лидером сама по себе, имя лидера не широко известно, например, компания Toyota и ее лидер Киитиро Тоёда [4]).

Таким образом, компания выбирает разные виды позиционирования, и все они направлены на создание положительного имиджа и продвижения компании в публичном пространстве.

Источники и литература

- 1) Траут Д., Райс Э. Позиционирование: Битва за умы. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 336 с.
- 2) Вэнс Э. Илон Маск: Tesla, SpaceX и дорога в будущее: пер. с англ. / Эшли Вэнс. – 2-е изд., исправл. – М.: Издательство «Олимп – Бизнес», 2016. – 416 с.
- 3) Айзексон У. Стив Джобс / Пер. с англ. Д. Горячиной, Ю. Полещук, А. Цырульниковой, А. Чередниченко. – Москва: Издательство АСТ: CORPUS, 2022. – 688 с.
- 4) Лайкер Д. Дао Toyota: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира / Издательство Альпина Бизнес Букс, 2005. – 402с.