

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗА ХАРАКТЕРИСТИКАМИ ТОВАРУ

Анотація. Проаналізовано та визначено сутність поняття "позиціонування". Подано класифікацію стратегій позиціонування продукції на основі характеристик товару, а також зазначено найпоширеніші помилки позиціонування.

Аннотация. Проанализирована и определена сущность понятия "позиционирование". Представлена классификация стратегий позиционирования продукции на основе характеристик товара, а также указаны самые распространенные ошибки позиционирования.

Annotation. The essence of the concept of positioning has been analyzed and defined. The classification of the product positioning strategies based on the characteristics of goods and the most common positioning mistakes are given.

Ключові слова: товар, позиціонування, стратегія, стратегії позиціонування, характеристика товару.

За умови насичення ринку різноманітними товарами та послугами кожен товаровиробник спрямовує свої зусилля на виділення своєї продукції серед конкурентів. На сьогоднішній концепція позиціонування товарів і послуг є досить новим теоретичним досягненням в інструментарії маркетингу.

Дослідженню аспектів позиціонування приділяли увагу численні науковці, які залежно від предметної галузі досліджень підходили до нього з різних позицій: Д. Аакер, Ф. Котлер, Г. Ассель, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер. Безпосередньо розробленню теоретичної бази позиціонування присвячено праці Дж. Траута, С. Дібба, Г. Хулея, Зозульова О. В. [1 – 9].

Однак ринок, що динамічно розвивається, потребує систематичного розширення та актуалізації досліджень. Тому існує ціла низка проблем у цій сфері, що потребує подальшого дослідження та вирішення, що й зумовлює актуальність обраної теми дослідження. Метою статті є аналіз класифікації стратегій позиціонування продукції на основі характеристик товару та визначення найпоширеніших помилок позиціонування.

Вперше концепція позиціонування була запропонована Дж. Траутом і Е. Райсом та опублікована у книзі "Позиціонування: битва за впізнаваність" [6]. На їхню думку, позиціонування – це створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б відображення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця.

Позиціонування – дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами даного товару відносно товарів-конкурентів за тими перевагами й вигодами, які вони можуть отримати. Тобто позиціонування – це визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів.

Основна мета стратегії позиціонування в тому, щоб виробити прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів.

Існує велика кількість критеріїв класифікації стратегій різних авторів [2; 6; 9; 10], але найбільш вживані наведені на рисунку.

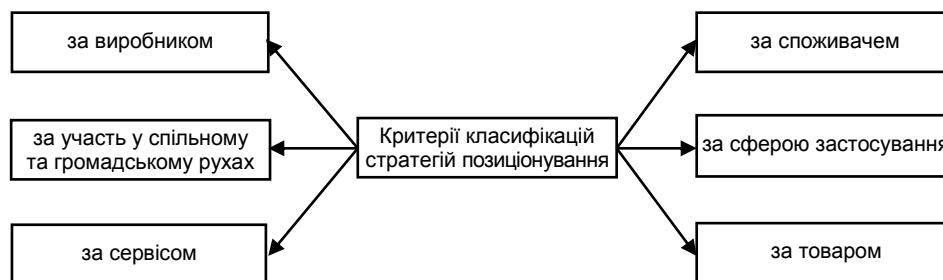


Рис. Критерії класифікацій стратегій позиціонування

Вибір стратегії позиціонування залежить від специфіки товару або послуги кожного підприємства. Слід зазначити, що позиціонування може здійснюватися за декількома критеріями. У статті розглянуто стратегії позиціонування за характеристиками товару, оскільки все більше виробників розуміють, що фізичні характеристики товару чи споживча цінність послуги, коли ринок насичений пропозицією, не надають достатнього впливу на вибір споживача. У цьому випадку позиціонування є необхідним для торгової марки (таблиця).

Таблиця

Дерево стратегій позиціонування за характеристиками товару [10]

1	На основі особливостей технології виготовлення продукції	стародавні рецепти
		інноваційність
		"ручна робота"
		економічність
2	За функціональними характеристиками товару, максимально пов'язаними з унікальною торгівельною пропозицією	екологічність та інші
		багатофункціональність
		економічність
		безпечність
		лікувальний ефект
		оздоровчий ефект
3	Цінове позиціонування	простота у використанні тощо
		за високою ціною
		за раціональним співвідношенням "ціна/якість"
4	За ситуацією або способом використання	за низькою ціною
		позиціонування на лікуванні певного захворювання
		для хорошого сну
		для зручності під час подорожей
5	Стосовно товарної категорії	для роботи (в офісі, на вулиці та вдома (мобільний офіс)) та ін.
		стійке асоціювання товарної категорії з торговою маркою (наприклад, "Якщо кетчуп – то "Торчин", "Oriflame" – натуральна косметика із Швеції")
		визначення статусу в середині торгової марки (наприклад, "Найкращий захист від карієсу – жувальна гумка "Orbit")
		розширення меж товарної категорії (наприклад, драже позиціонується як шоколад)
6	На основі структурної особливості	розрив з певною товарною категорією (наприклад, жувальна гумка "Winterfresh" позиціонується як зимова свіжість)
		моноліт / моноблок
		конструктор
7	За показниками якості	простота у збиранні та розбиранні тощо
		висока
		середня
8	За пам'ятними датами, урочистими подіями, національними святами	низька
		новорічна продукція та послуги (наприклад, у м. Бремені (Германія) є єдиний у світі магазин, де новорічна продукція продається впродовж всього року)
		весільна продукція та послуги
		патріотична продукція та послуги до національних свят (наприклад, Дня незалежності, Дня Конституції тощо)

За кількістю ознак, на яких заснована стратегія позиціонування, розрізняють стратегії позиціонування за однією, двома та трьома ознаками. Дослідження свідчать, що якщо позиціонування здійснюється більше, ніж за трьома ознаками, то воно є неефективним, оскільки не відкладається у свідомості споживача [10].

Під час проведення досліджень правила та норми не завжди дотримуються і завдяки цьому виникають помилки. Найпоширеніші з них під час застосування стратегії позиціонування – це надмірне, недостатнє, змішане та сумнівне позиціонування.

Надмірне позиціонування відбувається тоді, коли поза увагою споживача залишаються деякі важливі якості товару або сегменти ринку. Це призводить до звуження уявлення споживачів про товари фірми. Наприклад, якщо фірма позиціонує себе як престижна та має добру репутацію, вона має усвідомлювати, що товарний асортимент за низькими цінами залишається поза увагою споживача. До таких відносяться: ексклюзивні марки машин, одягу, ювелірних виробів.

Недостатнє позиціонування виникає, коли споживач не виділяє особливих характеристик у товарі фірми серед товарів конкурентів, тобто фірма не виконала основне завдання позиціонування – не визначила місце свого товару серед аналогів. Така ситуація може скластися в результаті впровадження стратегії позиціонування більше, ніж за трьома ознаками.

Змішане позиціонування виникає у разі частих змін стратегії позиціонування, внаслідок чого у споживача не складається чіткого уявлення про імідж товару.

Сумнівне позиціонування виникає у разі неправильного поєднання елементів маркетингового комплексу під час позиціонування. Наприклад: "Ми пропонуємо товари з найвищою якістю за найнижчими цінами" – приклад девізу такого типу позиціонування. Оскільки протиставлені елементи "товар" і "ціна" комплексу маркетинг-міксу, у споживачів виникає сумнів: або якість не висока, або ціни не низькі. Наслідком сумнівного позиціонування є недовіра споживача до фірми, яка може призвести до створення її негативного іміджу.

Необхідно врахувати, що вибір стратегії позиціонування – важливий етап у маркетинговій діяльності підприємства, і він повинен бути узгоджений з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому, а також з окремими його елементами [11].

Таким чином, розроблена стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами-товарами, ціною, збутом та просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів маркетинг-міксу до проголошеної стратегії позиціонування може призвести до її ринкового провалу.

Обрана стратегія позиціонування повинна мати певну стабільність, тобто залишатися незмінною протягом деякого часу, оскільки швидка і постійна зміна стратегії позиціонування спричинює встановлення "розмитого" іміджу торгової марки. Але ринок – це динамічна структура, яка постійно змінюється, і маркетолог мусить постійно досліджувати зміни ринкової кон'юнктури і за необхідності відтворювати їх у стратегії позиціонування. Конкуренція на ринку з кожним роком зростає, тому підприємствам потрібно чітко усвідомлювати та формувати імідж своєї продукції для здобуття та збереження стійкої ринкової позиції.

Наук. керівн. Селезньова К. В.

Література: 1. Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. – New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. – 368 p. 2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1998. – 896 с. 3. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник / Генри Ассэль. – [2-е издание]. – М. : ИНФРА-М, 1999. – XII, 804 с. 4. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен ; [пер. с франц. Б. И. Лифляндчик, В. Л. Дунаевского, С. А. Бурьяна]. – СПб. : Наука, 1996. – 610 с. 5. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер ; [пер. с англ. – 2-е изд.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с. 6. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс ; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с. 7. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии / С. Дибб, Л. Симкин ; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2002. – 390 с. 8. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Д. Сондерс. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с. 9. Зозульов О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6. – С. 49–52. 10. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2012. – 17 с. 11. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с.