

Розділ 1

Маркетинг інновацій

УДК 339.138

Примак Тетяна Олександрівна,
*д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»*

СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ У ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

У статті запропонований комплексний підхід до класифікації стратегій позиціонування на основі систематизації критеріїв створення відмінних характеристик товару, марки, підприємства.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, позиціонування, класифікація, відмітні атрибути та характеристики.

Постановка проблеми в загальному вигляді. За умов насичення ринку товарами та послугами з метою виділитися серед конкурентів та зайняти гідне місце у свідомості не тільки споживачів, а й усіх учасників ринку компанії спрямовують свої зусилля на диференціювання пропозицій, на основі чого здійснюють позиціонування своєї продукції.

Незважаючи на зростаючий інтерес до проблеми позиціонування з боку теоретиків та практиків маркетингу, ще й досі залишаються не систематизованими основні підходи до вибору та реалізації стратегій позиціонування, відсутній єдиний підхід до їхньої класифікації та взаємодоповнення і взаємоуникнення. Немає єдиного методичного підходу до оцінки ефективності обраних стратегій та прогнозування наслідків їхнього впровадження. А це, у свою чергу, значно ускладнює процес позиціонування продукції, марок та самих підприємств на практиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених раніше питань. Дослідженню аспектів позиціонування приділяли увагу численні науковці, які залежно від предмета своїх інтересів підходили до нього з різних позицій (Д. Аакер [1], Ф. Котлер [2], Г. Ассель [3], Ж-Ж. Ламбен [4], М. Портер [5]). Безпосередньо розробленню позиціонування присвячено праці Дж. Траута [6, 7], С. Дібба [8], Г. Хулея [9], О.В. Зозульова [10]. Уперше концепція позиціонування була запропонована Дж. Траутом і Е. Райсом [7] та опублікована у книзі «Позиціонування: битва за впізнаваність». На їхню думку позиціонування – це створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця.

На сьогоднішній день у працях дослідників, які займаються проблемами позиціонування, немає єдиної думки щодо того, що саме є позиціонуванням торгової марки, товару, фірми. Наприклад, за Д. Аакером [1], позиціонування – це обличчя стратегії бізнесу, що демонструє бажання компанії стосовно її сприйняття (порівняно з конкурентами та ринком у цілому) покупцями, працівниками і партнерами. За П. Дойльєм [11], це маркетингова діяльність із вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, вибору відмітних переваг, які визначають методи конкурентної боротьби. За Ф. Котлером [2], це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар стосовно конкуруючих товарів посідає власне, відмінне від інших та вигідне для компанії місце, спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками. За О. Зозульовим [10], це забезпечення товару такого місця на ринку й у свідомості споживача, яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших тощо.

Ці твердження не є взаємовиключними. Проте для полегшення позиціонування продукції, марок та самих підприємств на практиці необхідним є теоретичне узгодження сутності позиціонування та розроблення єдиних стандартизованих підходів до класифікації стратегій позиціонування і підходів до їхнього взаємодоповнення та взаємовиключення.

У зв'язку з існуючою проблемою для її вирішення **метою статті** є систематизація основних підходів до розуміння категорії «позиціонування» та класифікації стратегій позиціонування продукції, марок і підприємств.

Викладення основного матеріалу. Узагальнення основних підходів до розуміння категорії «позиціонування» дало змогу виділити такі особливості.

По-перше, позиціонування належить більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж до короткострокової тактики. Правильно обрані позиції стійкі, захищені й пристосовані до майбутнього розвитку. Вони здатні еволюціонувати та змінюватися на етапах життєвого циклу товару, марки, фірми.

По-друге, позиціонування відбувається у свідомості споживачів, а отже, це те, що споживач думає про компанію, продукцію або послугу.

По-третє, позиціонування базується на вигоді, що отримує споживач від купівлі товару чи партнер від співробітництва з компанією.

По-четверте, внаслідок того, що позиціонування базується на вигоді, й у результаті того, що різні клієнти часто шукають різні вигоди від покупки, користуючись, власне кажучи, подібними продуктами й послугами, позиція індивідуального продукту в уявленні одного покупця може відрізнитися від позиції цього самого продукту в іншого покупця.

Нарешті, позиціонування – відносне поняття. Товари й торговельні марки займають позиції відносно конкуруючих продуктів і торговельних марок.

Позиціонування невід'ємне від диференціації (*difference*, англ. – різниця). Під нею розуміють виділення таких характеристик продукції, супутніх послуг, іміджу марки чи компанії, які б відрізняли їх від конкурентів. Потенціальною основою диференціації є чинники, які підвищують цінність продукції для споживача, у тому числі і його психологічного задоволення.

За канонічною теорією М. Потера [5], стратегією диференціації є довгострокові дії, спрямовані на надання споживачам продукції, яка має більшу цінність за ту саму вартість, як у конкурентів. Акцент робиться на створенні продукту (сукупності матеріальних і нематеріальних атрибутів), який споживач сприймає як щось унікальне.

Це можуть бути конструктивні особливості чи експлуатаційні характеристики виробу, відмінне сервісне обслуговування, престижна марка тощо.

Серед стратегій диференціації, як правило, виділяють диференціацію за товаром, за сервісом, за іміджем, за персоналом та за каналом розподілу [2]. При цьому за персоналом, як правило, диференціюються підприємства послуг, де людський фактор відіграє вирішальну роль.

Враховуючи те, що диференціація передбачає пошук і виділення відмінних властивостей продукту чи компанії виробником, спираючись на результати детальних досліджень потреб цільових аудиторій, а позиціонування – закріплення їх у свідомості людей, з яких, у свою чергу, складаються ринкові суб'єкти, принцип класифікації стратегії диференціації може бути покладений в основу класифікації стратегій позиціонування.

До цього часу систематизованої класифікації таких стратегій не існувало, що вносило певну плутанину у процес їхнього вибору та реалізації. Наприклад, за Дж. Віндом [12], стратегії позиціонування поділять на позиціонування за функціями товару; за вигодами, за вирішенням проблеми або потребами; за способом використання; за категорією користувачів; відносно іншого товару; таке, що ґрунтується на розриві з певною товарною категорією.

П. Темпорал [13] розширив систему, розроблену Дж. Віндом, додавши стратегії позиціонування, які базуються на емоціях та емоційних цінностях, властивих цільовим споживачам:

- за використанням характеристик та атрибутів товару, відмінностей і переваг;
- на основі вигод, очікуваних споживачем;
- на основі пропозиції вирішення проблеми;
- на основі відмежування від конкурентів;
- на основі іміджу компанії;
- на основі доречності використання в певних ситуаціях, у певний час, певним чином;
- на основі типу цільового користувача;
- на основі характеру устремлень споживачів;
- на основі належності до суспільного руху;
- на основі цінностей (співвідношення ціна/якість або емоційні цінності);
- на основі чистих емоцій;
- на основі індивідуальності.
- на основі оголошення себе «№1».

Ф. Котлер [2] усі стратегії позиціонування торговельних марок поділяє на сім груп: за атрибутами, за перевагами, за способами чи ситуацією використання, за споживачем, стосовно конкурентів, за товарною категорією, за співвідношенням «ціна/якість». Ж.-Ж. Ламбен додає «позиціонування за стилем життя». Зустрічаються стратегії, що базуються на якості товару, сервісному обслуговуванні, технологіях виробництва.

Проте основна проблема класифікації всіх стратегій позиціонування – відсутність єдиних принципів, за якими їх можна розмежувати, а звідси – плутанина в тому, які стратегії є головними, які – другорядними; що є стратегіями, а що підстратегіями, а отже, не зрозумілим є те, як стратегії позиціонування можуть узгоджуватися між собою, які з них є взаємодоповнювальними, які – взаємовиключними. Крім того, така стратегія позиціонування, як «позиціонування відносно конкурентів», яку виділяють в окрему

багато авторів, взагалі не може називатися стратегією, оскільки виділення серед конкурентів досягається шляхом своєчасного застосування однієї чи кількох інших стратегій, як, наприклад, позиціонування на вигодах або на функціональних особливостях товару. Швидше за все, це стратегічний напрям дистанціювання від конкурентів, що має бути покладений в основу діяльності будь-якого підприємства, яке працює за ринкових умов. І такий напрям має реалізовуватись у діях, спрямованих на випередження конкурентів, відмежування від них та на ускладнення їхніх дій. Некоректна поведінка стосовно до конкурентів може стати причиною скандалів та небезпечних дій у «відповідь» від більш потужних компаній, що рано чи пізно призведе до жорстоких конкурентних війн.

Просте копіювання критеріїв класифікації стратегій диференціації для позиціонування не можливе, оскільки поза увагою залишаться самі споживачі, у свідомості яких і мають закріпитися відмітні атрибути товару, послуги, марки чи компанії. Також не врахованими залишаться суспільне життя та громадські рухи, відносно яких може бути забезпечене позиціонування. А позиціонування за персоналом взагалі є сумнівним для багатьох підприємств та їхньої продукції, крім тих, що належать до сфери послуг. Отже, пропонується основними критеріями класифікації стратегій позиціонування обрати: за товаром, за виробником, за споживачем, за сервісом, за участю в суспільному житті та громадських рухах. У результаті «дерево стратегій» набере вигляду (рис. 1).

Вибір стратегії позиціонування залежить від специфіки кожного конкретного підприємства та продукції, яку воно виробляє. Позиціонування може здійснюватися за однією, двома, трьома ознаками.

Позиціонування за виробником	на основі іміджу	компанії	інноваційності
			соціальної активності та відповідальності
			лідерства
		марки	відкритості інформації та прозорості ведення бізнесу тощо
			престижності
			масового користування
		персоналу	унікальності
			миттєвого реагування на запити
			компетентності, професіоналізму
	на основі підходу у роботі зі споживачами	ввічливості, комунікабельності та інші	
		групового (різний для кожної з груп споживачів)	
		індивідуального підходу до споживачів	
		масового (відсутності різниці в обслуговуванні клієнтів незалежно від їх соціальної ієрархії)	
	за походженням	за місцем виробництва	самообслуговування
локальності (виготовляється тільки у певному регіоні і тільки для споживачів цього регіону)			
патріотизму (популяризації певного регіону в інших місцях через виробника)			
за культурними цінностями		унікальності виробництва продукту саме на цій території	
за історією створення та розвитку	формування та підтримування певних культурних цінностей у певному регіоні		
	легендарне створення та розвиток		
	тривалий час існування на ринку		
за атрибутами	новостворене, швидкий розвиток		
	розмір		
	потужність		
	досягнення	економічні	
		виробничі	

Рисунок 1 – «Дерево» стратегій позиціонування

Розділ 1 Маркетинг інновацій

Позиціонування за споживачем	за цільовою аудиторією	за статевою ознакою	чоловікам	«Тільки для солідних клієнтів», «Pepsi – нове покоління», «Gillette» – кращого для чоловіків немає»
			жінкам	
		за віком	дітям,	
			молоді	
			дорослим	
		за доходами	людям похилого віку	
			високими	
			середніми	
		за родом занять	низькими	
			лікарям	
вчителям				
бізнесменам				
домогосподаркам тощо				
за способом життя цільової аудиторії	активним			
	пасивним			
за вигодами і можливостями для споживача	«Містер-Мускул» – любить ту роботу, яка Вам не до вподоби», «А пранням займається «Арістон», «Чим довгий Лімузин – тим легші переговори»			
за емоціями	за позитивними	задоволення		
		насолада		
	за негативними	страх		
		агресія		
Позиціонування за товаром	на основі особливостей технології виготовлення продукції	стародавні рецепти		
		інноваційність		
		«ручна робота»		
		економічність		
		екологічність та інші		
	за функціональними характеристиками товару, максимально пов'язаними з унікальною торговельною пропозицією	багатофункціональність		
		економічність		
		безпечність		
		лікувальний ефект		
		оздоровчий ефект		
		простота у використанні тощо		
	цінове позиціонування	за високою ціною		
		за раціональним співвідношенням «ціна/якість»		
		за низькою ціною		
	за ситуацією або способом використання	позиціонування на лікуванні певного захворювання		
для хорошого сну				
для зручності під час подорожей				
для роботи (в офісі, на вулиці та вдома (мобільний офіс)) та інші				
стосовно товарної категорії	стійке асоціювання товарної категорії з торговельною маркою («Якщо кетчуп – то «Горчин»; «Oriflame» – натуральна косметика із Швеції)»			
	визначення статусу в середині торговельної марки («Найкращий захист від карієсу – жувальна гумка «Orbit»)			
	розширення меж товарної категорії (драже позиціонується як шоколад)			
	розрив з певною товарною категорією (жувальна гумка «winterfresh» позиціонується як зимова свіжість)			
на основі структурної особливості	конструктор			
	моноліт / моноблок			
	простота у збиранні та розбиранні тощо			
за показниками якості	висока			
	середня			
	низька			
за пам'ятними датами, урочистими подіями, національними святами	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 (Дня Незалежності, Дня Конституції тощо) та інші			
	Наприклад, косметика позиціонується як лікувальна та продається в аптеках			
	Наприклад, «Пральна машина Арістон пере білизну, щоб було чисто»			

Рисунок 1 – «Дерево» стратегій позиціонування, аркуш 2

Т.О. Примак. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу

Позиціонування за сервісом	за асортиментом сервісних послуг	широкий		
		вузький		
		за одним компонентом		
	за видами сервісних послуг	за способами і часом доставки		
		за наданням послуг із гарантійного обслуговування		
		за проведенням ремонту та технічного обслуговування		
		за монтажем		повний
		за наданням консультаційних послуг		частковий
		за кредитуванням тощо		відсутній
	за часом (періодом) надання сервісних послуг	сервісне обслуговування переходить у спадок (назавжди, поки існує компанія)		
протягом життя власника продукції				
обмеження часом			0,5; 1; 3; 5 і т. д. років	
Позиціонування за участю у суспільному житті та громадських рухах (стратегії, що передбачають комплексне застосування стратегій, орієнтованих на товар і виробника)	за активністю суспільної позиції	активна		
		пасивна		
	за стабільністю позиції компанії	незмінна		
		змінна, залежно від актуальності у суспільстві		
		підвладна моді		
	за видами громадських рухів чи соціальних спрямувань	ліквідація безробіття (створення нових робочих місць, уникнення плінності кадрів, їх стабільність у роботі)		
		соціальний захист малозабезпечених		
		усиновлення дітей-сиріт		
		популяризація здорового способу життя		
		екологічність товарів і виробництва тощо		

Рисунок 1 – «Дерево» стратегій позиціонування, аркуш 3

Більше ознак використовувати неефективно, оскільки за законами психофізіологічного сприйняття вони не відкладаються у свідомості людини. При цьому самих стратегій, що обирає підприємство для позиціонування, також повинно бути не більше трьох і вони можуть обиратися з різних спрямувань, але так, щоб не бути взаємовиключними. Наприклад, компанія бажає позиціонувати себе як лідера ринку. Для цього потрібно визначитися, за якими параметрами буде проявлятися заявлене лідерство. Відповідно до цього можна буде обрати не більше трьох стратегій позиціонування (рис. 2).

Лідер у цілому	Лідер за охопленням ринку	за сервісом	за широким асортиментом сервісних послуг
		за виробником	за іміджем марки товарів масового використання
		за споживачем	за масовим підходом у роботі зі споживачами
		за товаром	за вигодою, що отримують усі споживачі
		за участю у суспільному житті	за емоціями, приємними для всіх
			за раціональним співвідношенням «ціна/якість»
	Лідер за якістю продукції	за товаром	за високою ціною
		за виробником	за високою якістю
		за сервісом	за іміджем престижної марки
	Лідер за унікальністю продукції		за тривалим часом сервісного обслуговування (протягом життя, у спадок)
		за товаром	за функціональними характеристиками
			за високою ціною
за виробником		за особливостями технології виготовлення («ручна робота», індивідуальне складання тощо)	
	за споживачем	за індивідуальним підходом у роботі зі споживачами	
		за конкретними вигодами, які отримує споживач від користування продуктом	

Рисунок 2 – Деякі з можливих варіантів стратегій позиціонування для компанії-лідера ринку

На рисунку 2 наведений неповний перелік комбінацій всіх можливих стратегій і підстратегій для реалізації даної заяви цього підприємства. Його можна значно продовжити і змінити відповідно до діяльності та поставлених цілей компанії. Проте у будь-якому разі в загальному підсумку всіх підстратегій кінцевого рівня ієрархії має бути не більше трьох.

На завершення слід додати, що обрана 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 маркетингового комплексу до проголошеної стратегії позиціонування може призвести до її ринкового провалу.

Стратегія позиціонування повинна залишатися незмінною впродовж тривалого часу, оскільки швидка і часта її зміна не дає можливості обраним відмітним характеристикам та атрибутам закріпитися у свідомості споживачів, а отже, позиціонування, як таке, просто не відбудеться.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розробок за цим напрямом. Виділені основні підходи до розуміння категорії «позиціонування» та розроблені стандартизовані принципи класифікації стратегій позиціонування продукції, марок та самих підприємств і підходів до їх взаємодоповнення та взаємовиключення дадуть змогу уникнути плутанини та полегшити цей процес на практиці.

Наступним кроком у вирішенні зазначеної на початку статті проблеми має стати розроблення методичного інструментарію щодо вибору і реалізації стратегій позиціонування та оцінки ефективності обраних стратегій і прогнозування наслідків їх впровадження.

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 Джек. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Джек Траут, Стив Ривкин; [пер. с англ. Е. Колотвина]. – СПб. : Питер, 2010. – 304 с.
7. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
8. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии / Салли Дибб, Линдон Симкин; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2002. – 390 с.
9. Хулей Г., Сондерс Д. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Д. Сондерс. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
10. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2008. – №6. – С. 49-52.
11. Доель Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Питер Доель; [пер. с англ.

Т.О. Примак. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу

С. Жильцова]. – [3-е издание]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

12. Винд Дж. Позиционирование / Маркетинг. Энциклопедия / под. ред. М. Бейкера – СПб. : Питер, 2002. – 1196 с. – С. 369-376.

13. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; [пер. с англ.]. – СПб. : Нева, 2003. – 320 с.

14. Терентьев Ю.В. Позиционирование торговых марок / Ю.В. Терентьев, В. Бакаева// Маркетинг. – 2007. – №4. – С. 50-58.

15. Громова Е. Позиционирование бренда / Е. Громова, М. Герасимова // PR-менеджер. – 2008. – №5. – С. 23-33.

Т.А. Примак

Стратегии позиционирования в теории маркетинга

В статье предложенный комплексный подход для классификации стратегий позиционирования на основе систематизации критериев создания отличительных характеристик товара, марки, предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, позиционировани, классификация, отличительные атрибуты и характеристики.

Т.О. Prymak

Strategies of positioning in marketing theory

The paper proposed the integrated approach to the classification of strategies of positioning based on systematization criterias of creationing the distinctive characteristics of a product, a brand, a company.

Keywords: marketing, strategy, positioning, classification, distinctive attributes and characteristics.

Отримано 24.01.2012 р.