



ЩОДО РОЛІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ

Студ. Клітка О.В., гр. БМР-15

Наук. керівник доц. Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання є систематизація основних підходів до розуміння категорії «позиціонування» та класифікації стратегій позиціонування продукції, марок і підприємств.

Об'єктом дослідження є процес впливу позиціонування на ефективність маркетингової товарної політики підприємства. Предмет дослідження – сутність позиціонування як маркетингової категорії.

Методами дослідження є абстрактно-логічний метод із застосуванням прийомів аналогії та співставлення.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів полягає у систематизації принципів підходів до визначення суті позиціонування. Удосконалений системний підхід до особливостей позиціонування як об'єкту маркетингового управління в товарній політиці підприємства.

Результати дослідження. Більшість суб'єктів господарювання не просто працюють в умовах скорочення частки ринку в наслідок втрати споживачів, а стикаються із загрозою повної втрати ринкової позиції через нерентабельність виробництва і реалізації продукції. Саме тому, сьогодні, найкращою маркетинговою стратегією фірми може стати та, яка забезпечить найбільші вигоди для споживачів. Це є виправданим тому, що в умовах економічної кризи більшість споживачів змінюють структуру власних споживчих кошків, а подекуди, і навіть спосіб життя. В результаті зменшення доходів і купівельної спроможності, споживачі шукають більш доступні товари, які б якнайкраще задовольняли їх потреби. За таких умов саме чітке сегментування ринку та комплексне поетапне позиціонування товарів є одними з найефективніших методів конкурентної боротьби компаній на ринках, адже вони дають змогу посилити прихильність споживачів до певної марки товару; сформуванню сприйняття торгової марки як цілісного брэнда; зберегти рентабельність виробництва цього товару і забезпечити конкурентні переваги компанії на перспективу. Тож підприємства за допомогою, адекватних методів позиціонування мають унікальну можливість, як закріпити, так і посилити свої ринкові позиції.

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 [2], це маркетингова діяльність із вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, вибору відмітних переваг, які визначають методи конкурентної боротьби. За Ф. Котлером [3], 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 іншою точкою зору, це забезпечення товару такого місця на ринку й у свідомості споживача, яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших тощо.

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 під стратегіями, а отже, не зрозумілим є те, як стратегії позиціонування можуть узгоджуватися між собою, які з них є взаємодоповнювальними, які – взаємовиключними. Загалом концепція позиціонування існує вже близько 50 років. Концепція USP (Unique Selling Proposition – унікальна пропозиція продажу) була запропонована головою ради директорів рекламного агентства Bates P. Рівзом, яку він детально описав в своєму бестселері 1961 року “Реальность в рекламе”. Суть USP полягає в тому, щоб знайти певну ознаку продукту, яка може зацікавити споживача, і зробити її атрибутом бренду [4, с. 124].

Проте, в світовій практиці прийнято вважати, що концепція позиціонування була започаткована у 1972 році, і її обґрунтували Е.Райс та Дж.Траут. Концепція позиціонування продукту полягає в діях з розробки торгової пропозиції компанії і її іміджу, спрямованих на те, щоб зайняти виокремлене сприятливе місце у свідомості цільової групи споживачів. У цьому сенсі компанія, виходячи з оцінок споживачів на ринку певного продукту, обирає саме ті його параметри і елементи комплексу маркетингу, які забезпечать його переваги в очах споживачів [5, с. 257].

Н. Бутенко під позиціонуванням товару розуміє комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі можуть співставити цей товар з товарами-конкурентами. Особливе місце в цьому процесі посідає комунікаційна політика, метою якої є створення певного іміджу марки, що відбувається на підставі першочергового позиціонування товару з подальшим позиціонуванням його іміджу. Таким чином, позиціонування являє собою два взаємопов'язані процеси: робота з товаром.

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

Ключові слова: позиціонування, товарна політика, маркетинг, товар, бренд.

ЛІТЕРАТУРА

1. Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker,
2. Damien Mc. Loughlin. – New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. – 368 p
3. Доель Питер. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Питер Доель; [пер. с англ. С. Жильцова]. – [3-е издание]. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль /Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1998. – 896 с.
5. Тамберг В., Бадьин А. Бренд, боевая машина бизнеса. – СПб.: Питер, 2006. – 124с.
6. Райс Э., ТраутДж. Позиционирование: битва за узнаваемость: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Капшуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.