

Місце та роль стратегій позиціонування в системі стратегічних пріоритетів підприємства

Козак Л.В., к. е. н., доцент,
Національний університет
«Острозька академія»

У статті обґрунтовано теоретико-методологічні підходи трактування сутності маркетингової стратегії підприємства, визначено місце та роль окремих її елементів, зокрема позиціонування.

Ключові слова: маркетингова стратегія, конкурентна стратегія, стратегія позиціонування.

В статье обоснованы теоретико-методологические подходы маркетинговой стратегии предприятия, определено место и роль ее составляющих, в частности позиционирования.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, конкурентная стратегия, стратегия позиционирования.

In the article the theoretical and methodological approaches to the interpretation of the essence of marketing strategy of enterprise were explained, the place and role of its individual elements, including positioning, were defined.

Keywords: marketing strategy, competitive strategy, positioning strategy.

Постановка проблеми. В сучасних умовах підвищення ролі маркетингу у системі стратегічного менеджменту підприємств є об'єктивним процесом, спричиненим зміною умов їх функціонування. Якщо в першій половині ХХ століття превалювало трактування маркетингу як системи управління попитом на товари та послуги підприємств, то незважаючи на те, що наголошувалось на важливості цієї управлінської функції, їй все ж таки відводилась допоміжна роль. В 50-70-х роках минулого століття маркетинг починає трактуватись як управління ринковою діяльністю підприємства, основним завданням якого «зробити зусилля по збуту товарів непотрібними», за влучним висловом П. Друкера. З початку 1990-х років минулого століття з'являються думки, які свідчать про появу нової концепції менеджменту організацій, згідно з якою маркетинговий підхід застосовується до управління діяльністю підприємства в цілому. Отже, з розвитком та трансформацією ринкових відносин, зокрема інформаційних технологій, сутність та складові маркетингових концепцій змінюється. З огляду на сказане, означена проблематика є актуальною та потребує додаткового дослідження.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Сучасні підходи до формування маркетингових стратегій досить широко висвітлені у працях відомих зарубіжних авторів, таких як Аакер Д., Ансофф І., Грант Р., Келлер К., Котлер Ф., Лаблен Ж.-Ж., Портер М., Фатхудимов Р. та ін., а також вітчизняних вчених, зокрема Єранкіка О., Куденко Н., Решетнікової І., Старостіної А., Шершньової З. Водночас кількість досліджень з названої проблематики у вітчизняній науковій літературі є доволі

обмеженою. Особливо це стосується прикладних розробок щодо формування стратегій позиціонування. Цінність вказаної проблематики, необхідність її вирішення обумовили вибір теми дослідження та його напрями.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методологічних підходів трактування сутності маркетингової стратегії підприємства та визначення місця та ролі окремих її елементів, зокрема позиціонування.

Виклад основного матеріалу. Загальною тенденцією в сучасному менеджменті є перехід від, так званої, «функціональної організації» до міжфункціональної злагодженої команди, члени якої, володіючи високопрофесійними навичками та спеціальними знаннями, приймають на себе колегіальну відповідальність за досягнення цілей організації, в першу чергу стратегічних. Маркетингова стратегія є основною складовою у формуванні стратегічних пріоритетів підприємства. Опираючись на корпоративну місію, підприємства приймають конкретні рішення щодо цільових сегментів ринку, потреб споживачів, які будуть задовольнятися, та пояснюють як буде створена та розповсюджена споживча цінність. Іншими словами, розробляючи маркетингову стратегію, підприємства конкретизують власне бачення майбутнього бізнесу, переводять корпоративну місію у площину практичної її реалізації. Після цього розробляються інші функціональні стратегії, основне покликання яких є формування концептуальних пріоритетів у ресурсному забезпеченні ринкових амбіцій підприємства.

У більшості сучасних тлумачень маркетингової стратегії їй відводиться визначна роль, проте існують певні розбіжності щодо тлумачення сутності окремих її складових. Зокрема, Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. визначають маркетингову стратегію як логічну схему «маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається досягнути власних маркетингових цілей. Вона має складатись із окремих стратегій для кожного цільового ринку, позиціонування, комплексу маркетингу та рівнів витрат на маркетингові заходи» [1, с.143]. Виокремлюючи окремі сегменти ринку, наголошують автори, підприємствам необхідно звертати увагу не тільки на відмінні характеристики споживачів за потребами, але й за реакцією на систему маркетингових стимулів. За визначенням українських вчених А.О. Старостіної, Н.П. Гончарової, Є.В. Крикавського «маркетингова стратегія - це політика ринкової діяльності підприємства на довгострокову перспективу; сукупність стратегічних маркетингових рішень. Маркетингова стратегія включає ринкову та товарну стратегії, стратегію позиціонування (яка поєднує ринкову та товарну стратегії), марочну стратегію, цінову стратегію, стратегію маркетингових комунікацій (стратегії збуту та просування)» [3, с. 236]. На

думку авторів, найчастіше у маркетингу ринкову стратегію розглядають у сукупності з товарною стратегією.

Не заперечуючи позиції процитованих вітчизняних та зарубіжних учених, лише дещо її узагальнивши, ми пропонуємо таку концепцію складових елементів маркетингової стратегії (рис. 1). З нашої точки зору, в сучасних умовах сутність маркетингової стратегії полягає у визначенні ринкових пріоритетів підприємства шляхом створення унікальної споживчої цінності та тривалих партнерських стосунків із покупцями, а стратегії позиціонування являють собою набір інструментів та засобів реалізації цього завдання. Як показано на малюнку, структурним елементом першого порядку будь-якої маркетингової стратегії є товарно-ринкові стратегії. Диференційований підхід щодо формування стратегій в розрізі окремих сегментів ринку та/або товарних груп близьких за попитом - визначальний принцип їх успішності в сучасних умовах. У свою чергу, товарно-ринкові стратегії поділяються на такі дві складові як конкурентні та позиціонування, на основі яких формується система атрибутивних стратегій підприємства.

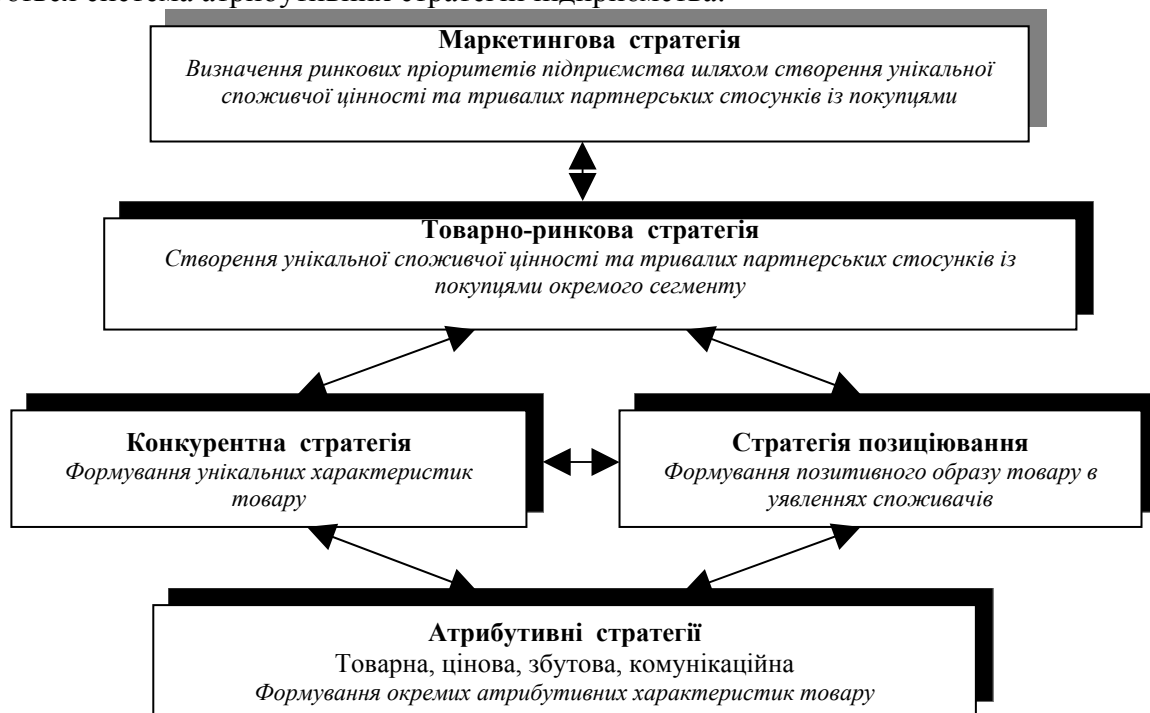


Рис.1.2. Складові елементи маркетингової стратегії підприємства

В теорії та практиці сучасного стратегічного менеджменту склались дискусійні підходи щодо трактування конкурентних та позиційних стратегій. Принципово по-різному тлумачать саме поняття стратегій позиціонування. У широкому розумінні даного поняття стратегії позиціонування розглядають як систему концептуальних підходів ефективною конкуренції, спрямованих на «формування перешкод конкурентним силам або на визначення позиції в галузі, де вплив цих сил є найменшим» [4, с. 59]. Прихильники даного підходу зазвичай ототожнюють стратегії позиціонування із конкурентними, суть

яких, у свою чергу, полягає у виявленні джерел та напрямків конкуренції з метою досягнення підприємством бажаної ринкової позиції та стійких конкурентних переваг.

Один із найбільш відомих розробників цієї концепції М. Портер вважає, що основою розробки стратегії є адаптація до умов конкурентного середовища, оскільки потенціал граничного прибутку підприємства в значній мірі залежить від структури галузі. Конкуренція в галузі не зводиться лише до гри між підприємствами, які вкоренились у ній. Постачальники ресурсів, покупці товару, як власне і виробники, є конкурентами за частку доходу в ціні кінцевих продуктів споживання. Окрім того, усі підприємства на будь-якому ринку конкурують у широкому розумінні з тими галузями, що виробляють товари-замінники. Чим привабливішою виглядає перспектива цінової конкуренції пропонується замінниками, тим суворіше обмежуються прибутки в галузі. Інвестиційно привабливою вважається галузь, в якій за умови подолання всіх п'яти сил галузевої конкуренції, прибутковість авансованого капіталу (інвестицій) в довгостроковому періоді є більша-рівна конкурентній нормі.

У своїй книзі «Стратегія конкуренції» М. Портер вперше вводить концепцію універсальних стратегій (найменших сукупних витрат, диференціації та зосередження), кожна з яких в той чи інший спосіб може забезпечити підприємству конкурентну норму інвестицій в галузь [5]. Універсальні стратегії визначають концептуальні підходи щодо формування конкурентних переваг підприємства та відмінностей його стратегічних позицій на ринку. Низка фахівців називають означені стратегії конкурентними, оскільки вони визначають, в першу чергу, поведінку підприємства відносно фірм-конкурентів, а Ж.-Ж. Лаблен – базовими стратегіями розвитку, які сприяють покращенню (розвитку) власної позиції підприємства на ринку або її захисту, відносно позицій конкурентів [2].

Окрім структури галузі, обираючи ту чи іншу конкурентну стратегію, підприємствам слід враховувати ще такі чинники як рівень її зрілості, особливості формування сукупного попиту на продукцію галузі та ступінь впливу на її розвиток міжнародної конкуренції. Наприклад, попри сучасні процеси інтеграції та концентрації капіталу, сільське господарство в Україні є типовою фрагментованою галуззю з наявністю в ній низки відособлених товаровиробників, що виробляють стандартизовану продукцію. Характерною особливістю таких галузей є не тільки велика кількість товаровиробників, але й слабка їх ринкова позиція щодо покупців та постачальників ресурсів.

Стратегічна перспектива таких галузей, в першу чергу, полягає в подоланні фрагментації, тобто в досягненні кожним виробником впливової позиції на ринку при збереженні ним лише скромної частини галузевої пропозиції. Одним із найкращих способів подолання фрагментації є консолідація товаровиробників, тобто створення в

галузі певних об'єднань, які б лобювали інтереси виробників в галузі. Найбільш показовими у цій сфері є досягнення Європейського Союзу. У його рамках вирішуються найрізноманітніші завдання сільськогосподарської інтеграції та застосовується широкий арсенал методів та засобів, своєрідність якого полягає в тому, що узгоджене регулювання здійснюється на міждержавному, наднаціональному рівні. У рамках ЄС функціонує понад 20 продуктових ринків, кожен з яких має свою систему регулювання та підтримки.

Характерною особливістю сучасного розвитку України є підвищення відкритості економіки, лібералізація зовнішньої торгівлі та посилення впливу міжнародної конкуренції на національні ринки товарів та послуг. Саме тому низки заходів щодо подолання фрагментації для вітчизняних аграріїв буде недостатньо, хоча вони й потрібні. Необхідна низка заходів щодо забезпечення стійких конкурентних переваг вітчизняним сільськогосподарськими виробниками як на внутрішньому так і світових ринках.

В сучасних умовах більшість фахівців в галузі маркетингу сходяться на думці, що формування стійких конкурентних переваг – це професійний і свідомий вибір підприємством системи заходів щодо виробництва та представлення на ринок унікальної споживчої цінності. На думку М. Портера, «бути несхожим» і є власне конкурентна стратегія, а сутність стратегічного позиціонування підприємства (у широкому розумінні даного поняття) полягає «у виборі інших способів ведення діяльності або у провадженні інших видів діяльності порівняно із конкурентами» [4, с. 72].

Важливою концепцією, яка допомагає зрозуміти механізм формування стійких конкурентних переваг підприємства є ланцюжок цінності М. Портера. Відповідно до цієї концепції, всю діяльність компанії можна розділити на технологічні та економічні види діяльності, що задіяні у процесах створення цінності для споживача. Первинні види діяльності забезпечують фізичне створення товару, його доставку споживачам, а також підтримку та післяпродажний сервіс. Вторинні або підтримуючі види діяльності забезпечують створення ефективних факторів виробництва та інфраструктуру, завдяки яким і можливе виконання первинної діяльності.

Цінність, створювана компанією, вимірюється тією вартістю, яку покупці готові заплатити за її товари або послуги. Бізнес буде прибутковим, якщо цінність, яку він створює, перевищує витрати, пов'язані із здійсненням усіх видів діяльності. Щоб досягти конкурентних переваг і перевершити конкурентів, підприємство повинно виконувати ці види діяльності або з більш низькими витратами, або таким чином, що призведе до диференціації товарів та надбавки до ціни, тобто до більшої цінності. На думку автора концепції, підприємства мають володіти достатньою гнучкістю, щоб оперативно реагувати на дії конкурентів та зміни в ринковому середовищі, постійно порівнювати

власну ефективність з провідним гравцями в галузі, розвивати власні стратегічні компетенції, щоб завжди залишатися попереду.

На основі проведеного аналізу наукової літератури ми можемо зробити такий висновок, що незалежно від позиції на ринку, структури галузі, її зрілості та інших особливостей, - конкурентні стратегії підприємства мають бути спрямовані на створення реальних унікальних відмінностей власних товарів. Саме таке позиціонування підприємства (у широкому розумінні даного поняття) надає йому можливість найкращого доступу до обраних цільових сегментів ринку, сприяє такій конфігурації видів діяльності, що створюють конкурентну споживчу цінність.

У вузькому розумінні стратегій позиціонування - це сукупність концептуальних підходів щодо формування образу товару (марки) в уяві цільової аудиторії, а їх реалізація - діяльність компанії щодо переконання споживачів в унікальних відмінностях власних товарів та послуг. «Процес позиціонування спрямований, перш за все, на трансформацію свідомості споживача», - наголошують українські вчені [3, с.338]. Тобто, більшість товарів містять як фізичну (реальну, відчутну), так і інформаційну (уявну) компоненти. Остання - являє собою сукупність інформації, яку має знати споживач, щоб спонукати його придбати та використовувати товар. Для реалізації стратегій позиціонування використовуються як реальні (фізичні), так і уявні характеристики товарів. Безперечно, позитивне сприйняття товару споживачами в значній мірі залежить від комбінації реальних його характеристик, зокрема таких як функціональні властивості, ціна, зручні та доступні канали розподілу, рівень післяпродажного сервісу тощо. Проте, ця комбінація має бути адекватною уявленням споживачів. Наприклад, якість продукції підприємства може бути вищою, а рівень цін – нижчим, щодо аналогічних товарів конкурентів. Однак, якщо з певних причин в цьому не вдалось переконати споживачів, їх в уявленнях ціна є несправедливо завищеною відповідно до якості товару – підприємство буде втрачати ринкові позиції. Зауважимо, що зазначена ситуація є досить поширеною для вітчизняних підприємств, в тому числі й аграрних. Тобто, реальною ринкова позиція стає тільки тоді, коли вона визнається споживачем.

Історично фізична компонента товарів була важливішою уявної. Інформаційна революція охопила всі сфери суспільного життя. Суттєвий вплив вона спричинила й на формування стратегічних пріоритетів підприємств та на конкурентне суперництво між ними. Нові інформаційні технології розширюють можливості підприємств щодо надання щораз більшого обсягу інформації про власні товари та послуги. Не заперечуючи важливості фізичної компоненти товару, ми можемо констатувати, що центр ваги у конкуренції за споживача зміщується на рівень його сприйняття. Конкурентне

суперництво підприємств все більше набуває ознак боротьби за інтенсивність та новизну інформації про товари.

Інформаційні технології змінюють структуру галузевої конкуренції, впливаючи на всі її п'ять чинників. Зокрема, підвищення інформованості споживачів посилює їх ринкову владу, навпаки - статус та вплив традиційних каналів дистрибуції послаблюється. Змінюються масштаби та географічні межі галузевої конкуренції, яка все більше набуває ознак глобальної. Конкурентні переваги підприємств в значній мірі створюються за рахунок уявних характеристик товару, відбуваються зміни у сприйнятті різних типів товарів. Традиційно вважалось, що інформаційна компонента є важливою для товарів особливого попиту, таких як банківські та страхові послуги, одяг від кутюр'є, автомобілі престиж-класу тощо. Проте, зазначені зміни торкнулися і ринків товарів, які задовольняють первинні потреби споживачів, зокрема ринків продуктів харчування. З огляду на сказане, підвищується роль уявної компоненти для сільськогосподарської продукції як основної сировини для виробництва продуктів харчування.

В сучасних умовах стратегії позиціонування є невід'ємною частиною будь-якої успішної маркетингової стратегії підприємства, найважливішим інструментом перемоги в конкурентній боротьбі за споживачів. Їх роль та значення постійно зростає. З одного боку, посилюється вплив стратегій позиціонування на формування інших складових маркетингової стратегії і, як наслідок, на корпоративні стратегії вищого порядку, а з іншого – вони є основним засобом не тільки формування попиту на товари підприємства, але й донесення до цільової аудиторії корпоративних цінностей та філософії бізнесу.

Висновки. Перехід від індустріальної економіки до інформаційної спричинили суттєвий вплив на формування стратегічних цілей підприємства. В сучасних умовах домінує маркетинговий підхід щодо формування системи стратегічного менеджменту підприємств. З огляду на сказане, маркетингова стратегія має найвищий пріоритет та розробляється першою на основі загальних корпоративних цілей підприємства, визначених у його філософській концепції функціонування. З нашої точки зору, трансформувалась і сутність означеної дефініції, яка полягає у визначенні ринкових пріоритетів підприємства шляхом створення унікальної споживчої цінності та тривалих партнерських стосунків із покупцями. Стратегії позиціонування в сучасних умовах являють собою набір інструментів та засобів реалізації цього завдання, їх роль та значення у формуванні стратегічного набору підприємств невпинно зростає.

Використані джерела.

1. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ.- 2-е европ. изд. - М.; СПб.; К: Вильямс, 1998.- 1056с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская инициатива. / Пер. с франц. СПб.: Наука, 1996. - 589с.

3. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, С.В. Крикавський та ін.; за ред. А, О. Старостіної, - К: Знання, 2009.- 1070с.
4. Портер М.Э. Конкуренция: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2005. —608 с.
5. Портер М.Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р Скільський. - К.: Основи, 1998. — 390с.