

**МАРКЕТИНГОВЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ:  
РІЗНОВИДИ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КАТЕГОРІЙ**

Розглянуті методологічні аспекти маркетингового позиціонування серед споживачів конкурентних позицій підприємства та його продукції.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингове позиціонування, споживачі, конкуренти.

similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

provided by Institutional Repository of Vadym Hetman

позиції серед конкурентів і в свідомості споживачів стає вельми актуальною в діяльності підприємств. Маркетингове позиціонування — це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар відносно конкуруючих товарів посідає власне, відмінне від інших та вигідне для компанії місце. Важливим є узагальнення наявних варіантів тлумачення категорії «позиціонування», а також дослідження факторів, що впливають на реалізацію цього процесу.

Виходячи з приналежності позиціонування до основних категорій маркетингу, його дослідженню приділяли увагу численні науковці, які залежно від предмета своїх інтересів підходили до нього з різних позицій (Д. Аакер, Ф. Котлер, Г. Ассель, Ж-Ж. Ламбен, М. Портер). Безпосередньо розробці позиціонування присвячено роботи Дж. Траута, С. Дібба, Г. Хулея, О. В. Зозульова.

В основі позиціонування лежить політика диференціації [1—5], біля витоків якої, — концепція унікальної торгової пропозиції [2], що визначається: пропонуванням, споживачу конкретної вигоди; унікальністю щодо конкурентів; силою впливу на людей (тобто залучення нових покупців) [2, с. 21]. Виступаючи інструментом диференціації як способу посилення конкурентних позицій, позиціонування дозволяє знизити чутливість споживача до ціни й отримати стратегічну конкурентну перевагу, носієм якої він є [5, с. 43]. Утім, будучи завжди функцією відмінностей (function differences) зі боку пропозиції, позиціонування не завжди є такою стосовно попиту (з погляду споживача) [3, с. 65].

Існує значна кількість визначень категорії «позиціонування», оскільки кожна фундаментальна праця з маркетингу містить його авторське тлумачення. Представлені трактування (табл.) категорії «позиціонування» дають можливість зробити певні узагальнення.

## ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ «ПОЗИЦІОНУВАННЯ»

Автор, джерело	Визначення
Д. Аакер [6, с. 318]	обличчя стратегії бізнесу, що демонструє бажання компанії відносно її сприйняття (порівняно з конкурентами і ринком у цілому) покупцями, працівниками і партнерами
Г. Ассель [7, с. 82, 83]	це інформація про переваги товару по відношенню до конкуруючих товарів... основна увага приділяється споживчим перевагам і характеристикам товару
С. Дібб, Л. Симкин [8, с. 30]	розміщення продукту в чіткому, відмінному та бажаному місці (по відношенню до продуктів-конкурентів) у свідомості цільових покупців
П. Дойль [9, с. 119]	маркетингова діяльність з вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, вибору відмітних переваг, що визначають методи конкурентної боротьби
О. В. Зозульов [5, с. 20]	забезпечення товару такого місця на ринку і в свідомості споживача, яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших
Ф. Котлер [1, с. 121, 426]	комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар по відношенню до 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
Ж.-Ж. Ламбен [10, с. 120]	визначає характер сприйняття фірми цільовими покупцями
М. Портер [3, с. 482]	дії, спрямовані на забезпечення товару конкурентоспроможного становища на ринку та у свідомості цільових споживачів, а також на розробку відповідного комплексу маркетингу для зайняття своєї товарної ніші (позиції)
Дж. Траут і Е. Райс [11, с. 81]	створення товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення у ієрархії цінностей, створеній у свідомості потенційного покупця
Г. Хулей [12, с. 57]	затвердження ринкових цілей, тобто того, за допомогою чого конкурувати компанія, та відмітної переваги або того, як вона конкуруватиме

Значна кількість науковців розглядає позиціонування з огляду і на споживачів, і на конкурентів [1, 3, 4, 5, 8, 14, 15, 16], інша частина дослідників відокремлює конкурентне та споживче позиціонування [7, с. 82—83]. Інша група розглядає поняття тільки з одного боку — або з огляду на конкурентів [9, 12, 17], або — на споживачів [1, 4, 10, 11]. Близьким до орієнтації на споживачів є підхід, згідно з яким позиціонування варто розглядати як частину купівельної поведінки споживача, а саме — як частину процесу купівлі-продажу [18]. Наприклад, позиціонування товару як лідера в своїй категорії («Рудь» — морозиво № 1, «Head&Shoulders» — шампунь проти лупи № 1) орієнтується як на споживачів, так і на конкурентів: з одного боку, товар обирає більша частина споживачів, з іншого — він має найкращу позицію серед конкурентів — причому обидва боки є взаємозумовленими та взаємозалежними. Прикладом відокремлених конкурентного та споживчого позиціонування може бути товарна марка «Gala», яка до обов'язкового позиціонування проти конкурентів «Навіщо платити більше?» додає вигоду для споживачів: приємний аромат, піклування про шкіру рук тощо. Позиціонування з огляду тільки на конкурентів демонструє товарна марка «Fairy», в якій товар завжди порівнюється з іншими засобами для миття і визнається кращим. Причому компанія «Procter&Gamble», яка володіє обома зазначеними вище товарними марками («Gala» та «Fairy»), цілком обґрунтовано не боїться конкуренції між ними, адже вони спрямовані на різні цільові сегменти. Покупцям «Fairy» достатньо того, що вони купують найкращий товар, а споживачів «Gala» задовольняє те, що вони отримують схожий ефект за нижчу ціну. Втім, найбільше стратегій позиціонування є саме споживчими, тобто вони пропонують якусь конкретну вигоду покупцям: натуральність (морозиво «Мушкетер» — «Імперія натуральних продуктів»), охолодження (морозиво «Ласунка» — «При пожежі — морозиво Ласунка»).

Цілі статті — на основі дослідження сутності і джерел позиціонування визначити його взаємозв'язок з іншими категоріями маркетингу, а також дослідити чинники, які впливають на процес маркетингового позиціонування.

На нашу думку, виходячи з того, що позиціонування відбувається у свідомості споживачів, але з огляду на конкурентів, слід вважати за доречне в межах його концепції розглядати обидва підходи. З одного боку, дослідження споживчого позиціонування дає можливість визначити критерії, за якими товар порівнюється з конкурентами (інформація для розробки конкуренто-

го позиціонування), а з іншого — пропонує варіанти нових унікальних критеріїв позиціонування (знову таки — можливість зайняти сильні позиції). Таким чином, споживче позиціонування знаходиться всередині, а конкурентне — ззовні процесу позиціонування.

Позиціонування є невід'ємною складовою процесу STP-маркетингу, що включає такі етапи, як сегментування ринку, вибір цільових сегментів ринку, позиціонування товару на ринку [1, с. 358—359; 4, с. 142; 11, с. 30—31; 19]. Утім, існує низка підходів до визначення цього процесу та місця кожного з етапів у ньому: всі етапи вважають процесом мікросегментації ринку (в [5, с. 26] першочергова роль відводиться сегментації, в [20, с. 90] позиціонування розглядається як підхід до сегментації), весь процес називається цільовим маркетингом [1], або позиціонуванням [8].

Виділяють три рівні позиціонування: конкретний продукт, бренд і компанію в цілому [12, 18]. Якщо компанія має за мету використання стратегій позиціонування на кожному із зазначених вище рівнів, потрібне виконання вимог щодо них: когерентність, послідовність, взаємодія та водночас незалежність один від одного.

Оскільки в межах позиціонування деякі науковці [1, 5, 12] виокремлюють конкурентні стратегії, то слушним вважаємо відзначити позиційні стратегії — стратегії, що дозволяють управляти конкурентною позицією фірми на ринку: лідерів, послідовників тощо [23, с. 232—233]. У межах оборонних стратегій розглядається позиційна оборона, за якої компанія утримує свою позицію завдяки побудові бар'єрів навколо свого ринку [1, с. 512].

Питання розробки стратегії позиціонування тісно пов'язане з вибором критеріїв та іншими етапами цього процесу, воно є об'ємним та багатоаспектним, що потребує окремого дослідження.

Позиціонування та створення комплексу маркетингу є взаємоумовленими процесами: маркетинг-мікс розробляється для захисту та зміцнення позицій, і в той же час стратегія позиціонування визначає вигляд цього комплексу. На підтвердження цього в рамках визначення поняття «позиціонування» створення комплексу маркетингу називають одним із його інструментаріїв [3; 21].

Одним з варіантів розкриття ролі товару як складової маркетинг-міксу в процесі позиціонування виступає розгляд рівнів товару в його мультиатрибутивній моделі та можливостей диферен-

ціювання пропозиції. Ціна залежно від мети позиціонування є інструментом підтвердження обраних позицій: для іміджевих товарів її високе значення слугує показником високої якості, соціального визнання, тоді як образ «доступних» товарів підтримує її більш низьке значення. Дистрибуція також має свої особливості залежно від стратегії позиціонування: товари, спрямовані на масового споживача, розповсюджуються багатьма каналами, а товари ексклюзивного попиту — через фірмові або престижні крамниці. Винайшовши новий шлях або спосіб дистрибуції, компанія здатна не тільки отримати конкурентну перевагу, а й використати цей факт як критерій позиціонування (фактор диференціації).

Для ефективного позиціонування важливим є використання всіх складових маркетинг-міксу, але діям з просування відводиться одна з головних ролей, оскільки вони є механізмом донесення позиціонування до цільової аудиторії [11, с. 31]. Істотними моментами цього питання виступають протидія (постійне позиціонування компанії або марки проти інших) та послідовність у просуванні. Так, програмам PR і реклами доцільно мати лінійний, а не просторовий характер. У просторовій програмі всі її елементи стартують одночасно, але в різних місцях. У лінійній програмі елементи, розкриваючись упродовж певного часу, мають можливість взаємодіяти, підкріплюючи один одного. У формуванні стійкої позиції значну роль відіграють усі елементи просування-мікс: ATL- і BTL-інструменти, зокрема важливу роль відіграє мерчандайзинг.

У кінцевому рахунку позиціонування має приводити до формування бренду. У загальному випадку поняття стратегічної позиції компанії є ширшим, але його також називають аналогом індивідуальності (і пов'язаних з нею D:\ТОЛКОВИЙ СЛОВНИК.doc асоціацій) торгової марки. Ринкове позиціонування покликане забезпечити формування у свідомості споживачів уявлення про характеристики, притаманні бренду, а саме: додану цінність та чіткі відмінності від конкурентів (імідж). Оскільки характеристикою бренду називають стабільну якість [5], то актуальним є питання про зв'язок позиціонування з цією ознакою.

Факторами, що впливають на процес позиціонування, є:

- цільовий споживач (сегмент), а саме критерії покупки, мотивації, моделі поведінки, характеристики;
- реальні та потенційні конкуренти, відносно яких розглядаються: ресурси, позиції, які зайняті, характер реакції, комплекс-маркетингу;

— цілі й стратегії компанії, до яких входять місія, сфери діяльності, стратегічні цілі, стратегії конкуренції, ресурси.

Психологічні аспекти позиціонування з огляду на споживача детально розглядають Е. Райс і Дж. Траут, чий підхід називають орієнтованим на комунікації маркетингу та імідж бренду, тоді як конкурентне позиціонування дещо ширше поняття, яке визнає вплив кожного аспекту ринкової пропозиції, важливої, з погляду клієнтів, для створення відмітної цінності [12, с. 338].

При позиціонуванні свого товару компанія спочатку виявляє можливі конкурентні переваги, на основі яких визначає своє місце на ринку. Основними стратегіями досягнення конкурентних переваг є економія на витратах і диференціація. Виходячи з цього, для досягнення успіху необхідне поєднання операційної ефективності та позиціонування, причому тоді, як перша є обов'язковою, але недостатньою умовою досягнення конкурентних переваг, останньому слід відводити роль індивідуального, унікального фактора, що забезпечує сталі довготривалі переваги компанії. Конкурентна перевага — це сильний бік компанії, тоді як позиція товару — це сприйняття товару споживачем.

Зазначене вище дає підстави твердити, що в основі позиціонування у будь-якому разі лежить категорія «споживча цінність», адже навіть у процесі побудови конкурентної переваги компанія керується цим чинником, поряд з використанням навичок та ресурсів компанії, які конкурентам важко запозичити.

У поняття цінності вкладаються різноманітні значення, вона визначається як: 1) низька ціна; 2) вигоди, які споживачі розраховують одержати (це формулювання повторює визначення корисності з економікс: суб'єктивне вимірювання користі або задоволення бажання як результат споживання); 3) одержувана якість за сплачувану ціну; 4) відношення атрибутів товару, зважених за їх оцінками, до ціни, зваженої за її оцінками [24, с. 609—611]. Ці групи уявлень споживачів про цінність зводяться до єдиного визначення, згідно з яким сприймана цінність є всебічною оцінкою корисності товару, яка ґрунтується на розумінні споживачем того, що він одержує, і того, що він віддає натомість [24, с. 609—611]. Іншими словами, споживча цінність, що надається — це різниця між сукупною споживчою цінністю (загальна сума цінностей товару, послуг, персоналу, що обслуговує та товарного образу) і сукупними витратами (загальна сума грошових, енергетичних і психологічних витрат) споживачів під час придбання товарів [13, с. 124]. Проте слід зауважити неодноразове доведення неспроможності гіпотези відносно більшості споживачів, згідно з

якою вони ретельно зважують компоненти збитку та прибутку [24, с. 617].

Існує інший підхід [22], прибічники якого розглядають поняття «зона цінності» й у складі його виокремлюють: 1) реалізацію продукту, що включає елементи: якість, інновацію, індивідуалізацію; 2) ціну, яка споживачами інтерпретується як: справедлива ціна (її ідея ґрунтується на комбінації трьох чинників: знання споживачем ціни, за якого продають інші компанії; знання вартості продукту-замінника; аналіз того, що необхідне для виробництва даного продукту) та ціна, що приносить користь; 3) персоналізацію, яка включає три блоки: доступність компанії споживачам; швидку реакцію і професійне обслуговування; побудову довгострокових відносин між компанією та споживачем. У результаті реалізації всіх трьох складових «зони цінності» створюються додаткові цінності для споживача, які не виникають, якщо повністю не побудована основна «зона» [22, с. 250—251].

Поняття цінності включає категорію якості. Водночас якість визначається як ступінь відповідності сукупності характеристик і властивостей товару сукупності потреб та очікувань покупця з урахуванням ціни, яку він готовий заплатити [25], тобто споживачу відводиться чільне місце. Оскільки оцінка якості відображає окрім об'єктивних властивостей продукту його сприйняття, а також придатність, з погляду суб'єктивних цілей і очікуваної користі, саме покупець диктує фірмі необхідний ступінь досконалості, що визначається його власними потребами. Кожному очікуваному рівню якості та прийнятному діапазону цін відповідає різний набір вигід, тобто стратегії якості доцільно спиратися на аналіз сегментів ринку [10]. Сприймана якість (як репутація, імідж товару або марки) входить до складових загального поняття якості разом з функціональною відповідністю, додатковими функціями, відповідністю як дотриманню норм і стандартів на заявленому рівні досконалості, надійністю, довговічністю, сервісом та естетичністю. Причому кожен із зазначених елементів представляє можливий напрям диференціації товару стосовно конкурентів [8]. Чим вища частка атрибутів, які оцінюються ще до здійснення купівлі (аналізованих характеристик), порівняно з характеристиками, що оцінюються тільки в процесі споживання (дослідними атрибутами), тим вірогідніше, що оцінка якості буде високого когнітивного рівня на відміну від афектного (емоційного) сприйняття [24, с. 595].

Атрибути, що сигналізують про якість, поділяються на внутрішні (сам продукт) і зовнішні (маркетинг) сигнали. До останніх

належать: ціна, назва марки, рівень реклами. Внутрішні сигнали в цілому мають важливіше значення для оцінюючих якості товару споживачів, оскільки вони володіють більшою прогножною цінністю, ніж зовнішні індикатори. Сигнали зазнають зміни з часом унаслідок конкуренції, стимулюючих заходів продавців, зміни смаків споживачів, надходження нової інформації.

Таким чином, надання споживчої цінності являє собою систему, що складається з ланцюжків цінності. Задоволеність покупця є функцією ступеня відповідності між його очікуваннями від товару та базованому на них сприйнятті результатів використання товару. Серед засобів оцінювання ступеня задоволення очікувань споживача виділяють: спостереження за рівнем задоволеності споживачів; використання системи скарг і пропозицій; вимірювання ступеня задоволеності споживачів за допомогою опитувань або «підставних споживачів»; аналіз причин потреб споживачів. Сам процес оцінки задоволеності клієнта передбачає такі дії: виявлення чинників, важливих для клієнтів; оцінка очікувань клієнтів і чинників, важливих для них; оцінка продуктивності та надання обслуговування, аналіз відмінностей на основі аналізу прорахунків.

Досліджуючи якість, що сприймається (товару, ціноутворення, розподілу, просування, діяльності підприємства), можна, з одного боку, віднайти нові важливі критерії позиціонування, а з іншого — виявити слабкі місця компанії, уникненню впливу яких може сприяти використання принципів внутрішнього маркетингу та TQM. Адже все частіше компанії визнають, що ефективність стратегічного маркетингу залежить не тільки від уміння компанії продумувати і розробляти маркетингові стратегії, а й від її здатності досягти їх ефективного і стабільного втілення. Шляхом до планування і практичної реалізації в стратегічному маркетингу служить «стратегічний внутрішній маркетинг» [12, с. 656].

Позиціонування є однією з основ розробки маркетингової стратегії підприємства. Воно базується на використанні маркетингових ресурсів, активів і можливостей поряд зі створенням організації, здатної навчатися, переосмислювати роль маркетингу в організації, створювати тісні зв'язки з ключовими клієнтами та групами, посилювати ринкову орієнтацію і зосереджуватися на досягненні вищого рівня задоволеності клієнтів [12, с. 708]. Водночас комплексне управління якістю є основним підходом для забезпечення відповідного рівня задоволення споживачів і забезпечення прибутковості компанії [1, с. 479]. Це дозволяє зробити



припущення, що використання інструментів TQM у процесі позиціонування сприятиме покращенню результатів використання обох моделей на підприємстві.

Підсумовуючи, зазначимо: маркетингове позиціонування — один з найважливіших процесів маркетингу, в якому визначається адекватна ринкова позиція товару та/або підприємства в цілому. Стратегія позиціонування характеризується багатоплановістю і потребує окремого розгляду; тактика вказує на взаємозв'язок із комплексом маркетингу, причому в останньому головна роль відводиться просуванню.

Оскільки в основі позиціонування лежить споживча цінність, яка за будь-якого підходу включає категорію якості, в статті досліджено сутність і взаємозв'язок цих важливих маркетингових категорій.

Існує тісний зв'язок позиціонування та внутрішнього маркетингу, що впливає із взаємозв'язку зазначених вище категорій. Дослідження споживчої цінності і якості сприяє як пошуку нових критеріїв позиціонування, так і виявленню та подальшому усуненню слабких місць компанії, наприклад, шляхом використання принципів TQM.

Потребує подальшої розробки проблема маркетингового позиціонування з позицій брендінгу, зокрема такої складової бренду як якість, що тісно пов'язана із залученням інструментарію внутрішнього маркетингу в процесі позиціонування.

## **Література**

1. *Траут Дж.* Дифференцируйся или умирай! — СПб.: Питер, 2002. — 224 с.
2. *Портер М. Э.* Конкуренция. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 496 с.
3. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетинга. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2003. — 944 с.
4. *Соловьев Б. А.* Управление маркетингом. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 288 с. — (Модульная программа для менеджеров. Модуль 13).
5. *Зозульов О. В., Писаренко Н. П.* Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. — К.: Знання-Прес, 2004. — 199 с.

6. *Аакер Д.* Стратегическое рыночное управление: Бизнес-стратегии для успешного менеджмента: 6-е междунар. изд. — СПб.: Питер, 2002. — 544 с.
7. *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
8. *Дибб С.* Практическое руководство по сегментированию рынка. — СПб.: Питер, 2002. — 240 с.
9. *Дойль П.* Маркетинг-менеджмент и стратегии. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.
10. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996. — 590 с.
11. *Крылов И.* Маркетинг. — М.: Центр, 1998. — 192 с.
12. *Хулей Г.* Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 774 с.
13. *Балабанова Л. В.* Маркетинг: Підручник. — Донецьк: 2002. — 562 с.
14. *Бодди Д., Пейтон Р.* Основы маркетинга. — СПб.: Питер, 1999. — 816 с.
15. *Голубков Е. П.* Сегментация и позиционирование // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 4. — С. 10—23.
16. *Траут Д.* Новое позиционирование. — СПб.: Питер, 2000. — 192 с.
17. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 152 с.
18. *Боргесі А., Сігнорі П., Руссо І.* Можливість застосування стратегічного подвійного позиціонування // Маркетинг в Україні. — № 6. — 2005. — С. 66—69; № 1. — 2006. — С. 50—54.
19. *Диксон П. Р.* Управление маркетингом. — М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. — 560 с.
20. *Хаустова В. Е.* Моделирование маркетинговой стратегии предприятия на рынках продукции производственно-технического назначения: Монография. — Х.: ИНЖЭК, 2004. — 176 с.
21. *Шевченко Л. С.* Введение в маркетинг. — Х.: Консум, 2000. — 672 с.
22. *Данько Т. П.* Управление маркетингом. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 344 с.
23. *Энис Б. М., Кокс К. Т., Моква М. П.* Классика маркетинга. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с.
24. *О'Шонесси Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход. — СПб.: Питер, 2001. — 288 с.

Стаття надійшла до редакції 06.12.2006