

Стратегии рыночного позиционирования товара на потребительском рынке

Александр Зозулёв, доцент, к.э.н., НТУУ «КПИ»

Рыночное позиционирование при современных условиях является одним из самых эффективных методов конкурентной борьбы на потребительских рынках. Удачная реализация рыночного позиционирования потребительских товаров требует применения релевантных стратегий, которые бы позволили четко «разместить» товар компании на рынке и в сознании целевых потребителей.

Проблеме рыночного позиционирования на потребительском рынке посвящены работы таких авторов как Райс Э., Траут Дж.¹, Котлер Ф., Батра Г., Майерс Дж., Аакер Д., Келлер К.Л., Хулей Грэм, Сондерс Джон², Пирси Найджел, Войчак А.В. и некоторых других специалистов по маркетингу. В работах данных авторов освещены базовые теоретические положения, связанные с проблематикой рыночного позиционирования, приведена возможная основа для дифференциации торговых марок, выделены некоторые отдельные стратегии рыночного позиционирования. Однако, остался недостаточно освещенным в научной литературе вопрос относительно всех возможных стратегий рыночного позиционирования потребительских товаров и формирования системы таких стратегий. Поэтому целесообразной является классификация стратегий рыночного позиционирования, которая бы позволила на системной основе сформировать имидж торговой марки компании.

Теоретико-методологической основой проведенного исследования послужили положения теории конкуренции и маркетинга, общенаучные методы научного познания, эмпирические данные исследования имиджа торговых марок на отечественном и зарубежном рынках. Проведенный анализ сущности рыночного позиционирования, специфи-

ки объекта позиционирования и субъекта, на которого оно направлено, показал, что классифицировать стратегии можно по следующим признакам:

- по уровню позиционирования;
- по объекту, относительно которого происходит дифференциация;
- по отношению к маркам-конкурентов;
- по размещению в товарной категории;
- по размещению относительно существующих марок;
- по типам свойств товара, на которые опирается позиционирование;
- по количеству избранных позиций;
- по этапности позиционирования;
- по отношению к существующей рыночной позиции.

Классификация типов стратегий позиционирования приведена в таблице 1.

Рассмотрим их.

I. По уровню позиционирования

Позиционирование товаров в сознании потребителя происходит на трех уровнях: макро, мезо и микро. На макроуровне происходит позиционирование страны-производителя. Каждая страна (или регион) в сознании потребителя имеет определенные ассоциации, которые сформировались целеустремленно или спонтанно и переносятся на то-

¹ Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капшуревского. — Спб: Питер, 2001.

² Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. / Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.

Таблица 1. Классификация стратегий рыночного позиционирования потребителей товаров
 (источник: собственная разработка автора)

Классификационные признаки								
Уровень позиционирования	Объект, относительно которого происходит дифференциация	Отношение к маркам-конкурентам	Размещение в товарной категории	Размещение относительно существующих на рынке марок	Тип свойств товара, на которые опирается позиционирование	Количество выбранных позиций	Этапность позиционирования	Отношение к существующей рыночной позиции
Стратегии								
<ul style="list-style-type: none"> • Макро • Мезо • Микро 	<ul style="list-style-type: none"> • Позиционирование марки товара • Позиционирование товарной категории 	<ul style="list-style-type: none"> • Лидер • Клон • Нишер 	<ul style="list-style-type: none"> • Марка, которая определяет товарную категорию • Марка, которая определяет товарную подкатегорию • Марка-специалист 	<ul style="list-style-type: none"> • Новая «отстроенная» марка • Поверх существующей марки 	<ul style="list-style-type: none"> • По осязаемым свойствам марочного товара • По неосязаемым свойствам (имиджем) • По конкурентному положению 	<ul style="list-style-type: none"> • Унитарное позиционирование • Многомерное позиционирование 	<ul style="list-style-type: none"> • Одноэтапное позиционирование • Многоэтапное позиционирование 	<ul style="list-style-type: none"> • Позиционирование • Репозиционирование

вар компании. Например, в сознании отечественных потребителей Японии ассоциируется с высококачественной электронной техникой, а Германия — с точной механикой и оптикой, Швейцария — с качественными часами и банковскими услугами. Это приводит к тому, что в силу эффекта ореола³ имидж «качественные товары» переносится на другие товары, которые произведены в данных странах. Как пример использования данного факта — реклама швейцарских крабовых палочек на отечественном рынке, которые позиционируются как такие, которые производятся в стране с высокими стандартами качества. Особенно важно макропозиционирование в сфере туристического бизнеса. Именно поэтому ведущие туристические государства тратят значительные средства на формирование имиджа собственной страны, используя как традиционную рекламу, так и международные культурные, спортивные, научно-технические, экономические и политические мероприятия.

На мезоуровне происходит позиционирование определенной отрасли национальной экономики. На данном этапе ряд ведущих предприятий формирует имидж отрасли, который в сознании потребителей переносится на отрасль в целом. Как и в предыдущем случае, такой имидж формируется

или спонтанно, или целеустремленно отраслевыми ассоциациями. Например, ведущие отечественные банки через свою ассоциацию приложили значительные усилия для формирования позитивного имиджа отечественной банковской системы. Это привело к формированию определенного уровня доверия к отечественным банкам, о чем свидетельствует позитивная динамика прироста депозитных вкладов населения, который наблюдается в последнее время.

На микроуровне происходит позиционирование марки товара определенного производителя. В зависимости от конкурентного положения на рынке компания может либо использовать имидж стран или отрасли (как правило, к этому прибегают малые и средние по размеру компании, которые не имеют значительных ресурсов для проведения масштабных рекламных кампаний), либо формировать собственный имидж в пределах существующего ассоциативного ряда.

Подводя итоги вышесказанному, следует отметить, что рыночное позиционирование в части формирования ассоциативного ряда является многоэтапной процедурой. В современных условиях, фактически, конкурируют между собой не отдельные предприятия-производители, а национальные экономики. То есть, конкурентоспособность това-

³ См.: Schiffman L., Kanuk L. Consumer Behavior, 5th ed. — New Jersey: Prentice Hall, inc., 1994. — P. 186.

ров национальных производителей обеспечивается совокупностью институциональных усилий, рыночной инфраструктурой.

II. Позиционирование по объекту, относительно которого происходит дифференциация

Стратегия рыночного позиционирования зависит от степени новизны товара и этапа жизненного цикла, на котором он находится. На этапе выведения на рынок новых товаров, которые на новой технологической основе удовлетворяют потребности потребителей, необходимо отделить новый товар в сознании потребителей от товаров-субститов. В этом случае применяется стратегия, направленная на позиционирование товарной категории.

Во время реализации данной стратегии потребителю необходимо объяснить, почему он должен пользоваться данным классом товара, какие его преимущества над уже существующими на рынке классами, относительно которых он уже имеет опыт пользования. Например, когда провайдеры Интернет-услуг начали предлагать конечным потребителям выделенные линии доступа, им нужно было дифференцировать данную услугу от уже известного потребителю доступа dial-up.

В случае выведения предприятием нового товара в пределах известного потребителю класса проводится позиционирование марки.

III. Позиционирование по отношению к маркам-конкурентам

В зависимости от того, какую конкурентную позицию компания желает занять на рынке, может быть избрана одна из стратегий рыночного позиционирования марки: лидер, клоны, нишер.

Марка-лидер отмечается значительной рыночной долей, инновационностью и является эталоном при оценивании других марок. Для обороны позиций марки-лидера может применяться два типа защиты⁴:

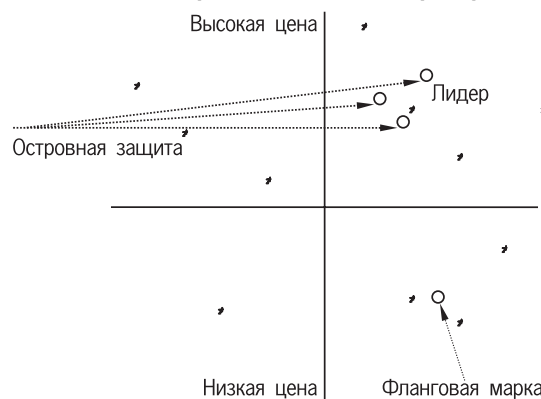
- Островная защита предусматривает расширение границ марки в рамках данной

продуктовой линии и имеет целью создание ассортимента товаров, который покрывает идеальную точку, к которой относится марка-лидер.

- Фланговая защита предусматривает создание марки, основное назначение которой, — принять конкурентный удар на себя, например, более дешевый аналог марки-лидера для защиты от ценовой конкуренции. Иногда фланговая марка может принимать форму «марки-камикадзе» (рис. 1).

Если марка не является (или не может ли быть лидером), то она позиционируется

Рис. 1. Стратегии позиционирования для новых товаров компаний-лидеров рынка



как марка-клон. Выделяют четыре вида стратегий позиционирования новой марки на рынке с преобладающим лидером в зависимости от характеристик как самого лидера, так и ресурсов компании, позиционирование марки которой происходит (рис. 2).

Если компания не претендует на захват значительной части рынка и принимает по Ф. Котлеру⁵ конкурентную стратегию рыночной ниши, то в качестве стратегии позиционирования избирается стратегия нишера. В данном случае компания фокусируется на специфических потребностях целевого рыночного сегмента.

IV. Позиционирование по размещению в товарной категории

Во время разработки рыночного позиционирования компания должна определиться с тем, какое место марка компании будет занимать в пределах существующего или потенциального товарного ассортимента в

⁴ Зозулев А.В., Писаренко Н.Л. Рыночное позиционирование: с чего начинается создание успешных брендов. — К.: Знание-Пресс, 2004. — с. 66–67.

⁵ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 1999, с. 447.

Рис. 2. Стратегии позиционирования для компаний, которые выходят на рынок с существующим лидером



сознании целевых потребителей. В зависимости от конъюнктуры рынка и состояния сознания потребителя марка может позиционироваться как: (1) марка, которая определяет данную товарную категорию; (2) марка, которая определяет товарную подкатегорию, и (3) марка-специалист.

Если компания выходит первой на данный рынок, а марка претендует на статус лидера, то в данном случае стратегия позиционирования должна быть направлена на позиционирование марки как такой, которая определяет товарную категорию. То есть потребитель, оценивая другие марки, берет ее за эталон и на уровне подсознания сравнивает с другими марками, которые оцениваются во время выбора. Можно наблюдать, когда во время выбора оргтехники произносятся фразу «купить ксерокс компании Canon». То есть на уровне подсознания марка Xerox определяет для потребителей такую товарную категорию, как копировальные аппараты.

В случае, когда компания выводит на рынок марку, направленную на лидерство в пределах определенной разновидности товара, реализуется стратегия позиционирования марки, которая определяет товарную подкатегорию. Например, торговая марка Dove по-

зиционируется как такая, которая определяет в пределах товарной категории «мыло» товарную подкатегорию «крем-мыло».

Компания может выпускать товары, которые являются специалистами по довольно специфическим потребностям в пределах собственной товарной категории. Тогда марка позиционируется как марка-специалист. Например, марка «Низорал» является специалистом среди шампуней в борьбе с перхотью и имеет соответствующее рекламное сопровождение.

V. Позиционирование по размещению относительно существующих на рынке марок

Во время разработки стратегии позиционирования компания должна принять решение относительно того, на какое «место» в сознании потребителя позиционировать свою марку.

В случае, если избранная и привлекательная для фирмы позиция свободная, то есть не занята другой торговой маркой, она позиционируется как новая «отстроенная» марка. Однако, найти на рынке свободное

место удастся не всегда. Если на рынок выходит компания, которая значительно превышает по активам компанию-конкурента и расчеты показывают, что восторг привлекательной позиции является экономически целесообразным, предприятие, которое выходит на рынок с собственной маркой, может позиционировать ее поверх уже существующей. Примером может служить исторические факты из противостояния на американском рынке компаний Apple и IBM.

VI. Позиционирование по типу свойств товара, на которые опираются

Как известно, с точки зрения маркетинга товар представляет собой совокупность осязаемых и неосязаемых свойств. В зависимости от того, к какому классу свойств принадлежит избранная для позиционирования позиция, с которой должна ассоциироваться марка, выделяют три типа стратегии позиционирования.

Позиционирование на основе специфических осязаемых свойств товара относится к категории позиционирования на основе рациональных критериев. В данном случае фирма ищет пути создания в сознании потребителя сильной взаимосвязи между продуктом, его определяющими характеристиками и выгодами от использования. Лидеры рынка, как правило, создают связь «атрибут-потребность» для создания отличительного преимущества по сравнению с конкурентами, без упоминания последних. Для реализации данного подхода разумно использовать таблицу, которая связывает мотивы потребителей с критериями позиционирования.

Другой пример: стиральный порошок Tide позиционируется как порошок, который имеет хорошие стиральные свойства при отсутствии негативного влияния на ткань, а порошок Dosa позиционируется как хороший стиральный порошок, но по более низкой цене (доминирующий мотив целевой аудитории — экономия), что и находит свое отображение в рекламном слогане: «Зачем платить больше?!».

Позиционирование по имиджу (неосязаемыми свойствами) относится к категории позиционирования на основе эмоцио-

нальных критериев. Его используют при условиях, когда марка не отличается от марок-конкурентов осязаемыми свойствами или эти свойства не имеют для потребителя принципиального значения или могут быть легко скопированными конкурентами. Однако, компания может использовать его сознательно в случае, когда товар владеет и рациональными преимуществами по сравнению с конкурентами, но эмоциональные могут привести к большей лояльности потребителей.

Встречаются и примеры, когда марка владеет лишь «иллюзорными» эмоциональными преимуществами, но потребители готовы за это платить. Например, обещание «красивой компании», «модного напитка» — для молодежной аудитории абсолютно реальный стимул для покупки. К этой же категории принадлежат и варианты позиционирования, основанные на подчеркивании принадлежности к определенной социальной прослойке, статусу, — «элитная мебель», «одежда для не просто обеспеченных, а для очень обеспеченных» и т. п.

Ярким примером позиционирования по имиджу является автомобиль Ferrari. Исследования компании доказали, что подавляющее большинство потребителей на вопрос «Назовите спортивный автомобиль номер один в мире» отвечают, что это Ferrari, хотя по своим техническим показателям данный автомобиль уже давно не входит в первую тройку самых быстрых. Однако, имидж у торговой марки остался, и компания им удачно пользуется.

Конкурентное позиционирование применяется, если нельзя или не целесообразно использовать первые две стратегии позиционирования. Такой тип позиционирования предусматривает четкое согласование позиционирования с местом, которое занимает компания на рынке: «Мы — банк №1», или «Сейчас мы вторые, но хотим стать лидерами на рынке». Данная стратегия демонстрирует потенциальным потребителем, что фирме доверяет значительное количество клиентов («все ошибаться не могут») или что фирма постоянно занимается совершенствованием товара (а, значит, постоянно думает о потребностях клиентов). Примером может служить реклама масла Техасо: «На-

ше масло в каждом пятом автомобиле, который сошел с конвейера» (эффект делегирования ответственности за неверно принятое решение). Другие варианты: «Наша марка была признана лучшей на конкурсе «выбор года», или же позиционирование основано на четком отрыве от конкурента. Классическим примером может служить позиционирование бренда 7Up на момент его создания — «не Кола».

VII. Стратегии позиционирования по количеству избранных позиций

Одно из важнейших решений, которое необходимо принять компании во время разработки стратегии позиционирования, — это определить количество позиций (особенных признаков товара), которые будут использоваться во время позиционирования.

Обычно, во время позиционирования за основу берется одно отличительное осязаемое или неосязаемое свойство. Такое позиционирование можно назвать унитарным. Выбор такой стратегии позиционирования обусловлен тем, что на этапе имплементации компании необходимо «пробить» три барьера в сознании потребителя: выборочность внимания, восприятия и запоминания информации. Сделать это по многим позициям достаточно сложно и для этого требуются значительные финансовые расходы.

Рыночное позиционирование, когда компания выбирает две или больше позиций, является многомерным. Семантическое пространство потребителя с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций трансформируется таким образом, что марка товара ассоциируется одновременно с несколькими преимуществами. Однако, ретроспективный анализ показывает, что история бизнеса не знает примеров успешного многомерного позиционирования, когда избиралось более трех позиций. Это связано с тем, что увеличение количества прибавленных ассоциаций приводит к расфокусированию марки. Как следствие, потребитель не может четко определить, какое же именно отличительное свойство есть у марки.

VIII. Стратегии позиционирования по этапности проведения

С процессуальной точки зрения стратегии рыночного позиционирования по этапности можно разделить на одноэтапные и многоэтапные.

В первом случае имидж торговой марки формируется одномоментно на значительный промежуток времени. В другом случае речь идет о многоэтапном позиционировании, когда выбирается две или более позиции, или нужно во времени динамически изменять имидж марки в зависимости от маркетинговой программы. Например, торговая марка Fairy вышла на рынок с ориентацией на сегмент потребителей, в которых доминирующий мотив заключался в экономии времени. Впоследствии, исчерпав потенциал роста в пределах данного сегмента, компания осуществила выход на сегмент, где доминирующий мотив потребителей — экономия денег. Это требовало соответствующего позиционирования, показа того, что средство не только быстро справляется с отмыванием грязи, но и является экономичным.

IX. Стратегия по отношению к существующей рыночной позиции

Во время выхода на рынок компания разрабатывает стратегию позиционирования марки. Со временем, соответственно концепциям жизненного цикла товара и бренда, марка требует репозиционирования. Это обусловлено рядом факторов, в частности: потребностью выхода на другой рыночный сегмент, изменением базовых ценностей и мотивов целевых потребителей и т. п.

Проведенный анализ позволяет выделить девять основных классов стратегий рыночного позиционирования. Предложенная классификация позволяет предприятию сформировать систему стратегий рыночного позиционирования, направленных на усиление конкурентных преимуществ компании. Именно системное видение концепции поведения компании во время дифференциации ее торговой марки и создания бренда позволяет достичь наибольшей эффективности, а также оптимально провести медиа-планирование.